

Les Enjeux de l'information et de la communication

n° 14/2, année 2013

Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle

**Dossier coordonné et présenté par
Benoit Lafon**



http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/index.php

Sommaire n° 14/2, 2013

Benoît Lafon	3
<i>Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques</i>	
Jérôme Bourdon	15
<i>Le service public de la radiotélévision : l'histoire d'une idéalisation</i>	
Serge Regourd	27
<i>Archéologie du service public audiovisuel : quel passé pour quel futur ?</i>	
Candice Albarède	39
<i>Les perspectives de renouveau du service public de la radiodiffusion dans le contexte de la libéralisation</i>	
Juan-Carlos de Miguel - Miguel-Angel Casado - Ramón Zallo	51
<i>Crise et politisation de la radiotélévision de service public en Espagne</i>	
Maria Holubowicz	67
<i>La télévision publique en Pologne : entre héritage du passé et nouveaux défis</i>	
Roy Jreijiry	83
<i>L'impact sociopolitique et communicationnel sur Télé Liban : l'agonie du service public audiovisuel</i>	
Christophe Deleu	95
<i>Y a-t-il une spécificité du service public en matière radiophonique ?</i>	
Marine Beccarelli	111
<i>Donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, une mission du service public ? L'exemple de la France et de France Inter</i>	
Cécile Méadel - Francesca Musiani	123
<i>La (dé-)synchronisation par le public. Un nouveau format radiophonique</i>	

.../...

Bernard Idelson	135
<i>Les services publics de radio-télévision dans les DOM à l'ère du numérique : continuité des discours enchanteurs à propos de la "proximité", du "local" et de "l'ouverture sur le monde". Le cas de Réunion 1^{ère} (France Télévisions)</i>	
Frédéric Marty	149
<i>Le service public audiovisuel français face à sa mission éducative : l'épreuve numérique</i>	
Joëlle Farchy - Mathilde Gansemer – Heritiana Ranaivoson	161
<i>Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique</i>	
Laurence Leveneur	185
<i>Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2</i>	
Hannes Oehme	201
<i>L'application "tagesschau". La concurrence entre la presse électronique et la télévision publique allemande : limites juridiques et décisions politiques</i>	

Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI^e siècle.

Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Benoit Lafon

Benoit Lafon est maître de conférences HDR à l'université Stendhal (université de Grenoble). Chercheur au GRESEC, ses travaux portent sur la télévision de service public, la communication politique et la médiatisation des questions sociétales, dans une perspective socio-historique au croisement des discours et de l'économie politique. Il est l'auteur d'une Histoire de la télévision régionale - de la RTF à la 3, 1950-2012 (INA éditions) parue en 2012.

Plan

Le service public de l'audiovisuel, des conceptions en perpétuel débat

Services publics de radio-télévision et (non)conceptions politiques : variations nationales et temporelles

Radios de service public : des anciens programmes aux nouveaux formats

Télévision publique, techniques numériques : des positionnements incertains

Références bibliographiques

Résumé

Ce dossier questionne la place du service public de la radio et de la télévision à l'orée du XXI^e siècle, en France et à l'international, dans un contexte marqué par des évolutions politico-économiques sensibles, accentuées par les mutations industrielles et techniques dues à la généralisation des techniques info-communicationnelles (infrastructures de la radio-télévision désormais numériques). Pour ce faire, il propose un parcours en trois temps : une série d'analyses portant sur les conceptions politiques variables – et généralement teintées de stratégies – du service public, dans le temps et dans l'espace (Europe, France, Espagne, Pologne, Liban), des articles relatifs à la radio questionnant les formats (anciens et nouveaux) et programmations de service public et, enfin, une dernière série d'études consacrées à la télévision explorant les reconfigurations de ce média aux prises avec l'essor des techniques numériques. En définitive, c'est bien des redéfinitions actuelles des médias audiovisuels publics qu'il est question dans ce dossier, en raison pour une large part de tensions politiques et financières surdéterminées par les situations nationales. On voit alors se dessiner de nouvelles logiques industrielles publiques, plus ou moins construites, de positionnement sur des marchés au sein desquels l'offre numérique de services et de programmes est présumée jouer un rôle central, conduisant les acteurs des radios et télévisions publiques à des positionnements incertains et encore peu durables.

Mots-clés : Service public, média, radio, télévision, numérique, libéralisation, industries culturelles

Abstract

This journal issue interrogates the situation of the public service of radio and television in the edge of the XXIth century, in France and abroad, on the international stage, in a context marked by perceptible politico-economic evolutions, stressed by the industrial and technical changes due to the generalization of information and communication techniques (from now on digital infrastructures of the radio-television and digital broadcasting). To do this, this journal issue develops three stages: a series of analyses on the variables political

conceptions - and generally tinged with strategies – of the public service , in the eras and in the areas (Europe, France , Spain, Poland , Lebanon), several articles on radio interrogate formats (former and new) and programming of public service and, finally, a last series of studies dedicated to the television explore the reconfigurations of this media dealing with the development of the digital techniques. Ultimately, it is the current redefinition of public broadcasters this journal issue tries to understand, due largely to political and financial tensions, over determined by national situations. We see then taking shape new public industrial logic , more or less built, positioning on markets in which the digital services offers and programs are presumed to play a central role , leading actors of public radio and television channels to uncertain positions.

Keywords: public service, media, radio, television, digital, liberalization, cultural industries

Resumen

Este número de la revista "Les Enjeux" estudia el estado del servicio público de radio y televisión a principios del siglo XXI, en Francia y en el extranjero en la escena internacional, en un contexto marcado por algunos acontecimientos económicos y políticos perceptibles, reforzados por los cambios técnicos y de la industriales (propagación de la tecnología de la información y la comunicación, infraestructura digital de radio - TV). Este número se desarrolla en tres etapas: una serie de análisis sobre las concepciones políticas variables - y las generalmente estratégicos – del servicio público , en diferentes momentos y en diferentes zonas (Europa , Francia, España , Polonia, Líbano) , varios artículos acerca de los formatos de radio (los viejos y los nuevos) y de programación de servicio público, y, finalmente, una última serie de estudios sobre la televisión que exploran la reconfiguración de los medios de comunicación en el desarrollo de las técnicas digitales . En última instancia, es la continua redefinición de la radiodifusión pública de que tratamos, debida en gran parte a las tensiones políticas y financieras, y sobre determinada por las situaciones nacionales. Vemos a continuación, una nueva lógica industrial, pública, más o menos integrada, que se concretiza con un posicionamiento en algunos mercados en los que se proponen ofertas y programas de servicios digitales, llevando los actores de la radio y de la televisión públicas en puestos de incertidumbre.

Palabras clave: servicio público, medios de comunicación, radio, televisión, digital, liberalización, industrias culturales

INTRODUCTION

Diffusée tout au long du XX^e siècle, la notion de service public de la radio-télévision a connu des fortunes diverses dans les pays d'Europe de l'Ouest (Bourdon, 2011, 13). Plus généralement, deux se distinguent concernant le service public : « l'européenne, qui a tendance à le penser comme un service de base universellement accessible, à vocation généraliste ; et l'américaine, qui le conçoit comme un service local, de nature éducative et complémentaire au secteur commercial » (Tremblay, 2005, 51). A y regarder de plus près, il semblerait que les conceptions du service public de la radio-télévision aient été fortement liées aux contextes socio-culturels et politiques.

Ainsi, l'Europe aurait connu un secteur audiovisuel particulièrement stable en Grande-Bretagne, tandis que, « à l'autre extrémité du spectre, l'instabilité majeure se trouve en France, et plus au Sud, dans l'Europe méditerranéenne, où la télévision s'est trouvée

étroitement dépendante d'un système politique instable, peu consensuel – ou stable par la vertu de régimes autoritaires de dictatures démantelées dans les années soixante-dix (en Espagne, Portugal et Grèce) » (Bourdon, 2011, 25). Dans des contextes aussi variables, les services publics de radio-télévision ont occupé des places différentes, parfois centrales, notamment en France où la « dépendance politique a été (...) dès l'origine un élément constitutif du système audiovisuel », ce phénomène renvoyant « à une longue tradition historique » (Chevallier, 1990, 20-21).

Le cas français est ainsi illustratif du lien étroit entre conceptions en termes de programmes et définitions techniques de la télévision, au point de produire une acception du service public en lien avec un projet politique national assumé, au moins jusqu'aux années 1970-1980 : « Jusqu'à la fin des années 1970, il semble relativement aisé de définir une politique technique de la télévision qui corresponde à une stratégie politique et culturelle nationale. Dans le dernier quart du XX^e siècle en revanche, les effets de la numérisation des technologies, combinés à la pression politique en faveur de la déréglementation, perturbent totalement les voies de l'innovation » (Bertho-Lavenir, 2009, 123).

Alors que l'ouverture à la concurrence s'intensifie dans les secteurs de la radio et de la télévision par la multiplication des chaînes et des diffuseurs, que les marques commerciales deviennent un enjeu central de l'audiovisuel contemporain (cf. colloque « la stratégie de marque dans le secteur audiovisuel », Toulouse, 5 et 6 Avril 2012), ce dossier questionne la place du service public de la radio et de la télévision, en France et à l'international, en la resituant dans des mutations en cours. Réflexion d'autant plus urgente, note Bernard Miège, « qu'elle a été délaissée par les décideurs politiques (par conviction néo-libérale ou par faiblesse) et que les juristes se contentent en la matière d'une approche pragmatique » (Miège, 2004, 215).

Afin de proposer de nouvelles réflexions dans un contexte marqué par des évolutions sensibles sur les plans économique et politique, accentuées par les mutations techniques dues à la généralisation des techniques info-communicationnelles (infrastructures de la radio-télévision désormais numériques), ce dossier sur le service public de radio télévision à l'orée du XXI^e siècle propose un parcours en trois temps :

- une série d'analyses portant sur les conceptions politiques variables – et généralement teintées de stratégies – du service public, dans le temps et dans l'espace : sur le plan historique en Europe (Jérôme Bourdon), en France (Serge Regourd, puis Candice Albarède), en Espagne (Juan-Carlos de Miguel - Miguel-Angel Casado - Ramón Zallo), en Pologne (Maria Holubowicz) et au Liban (Roy Jreijiry) ;
- trois articles relatifs à la radio afin de rappeler la place centrale de ce média dans la programmation de service public, à travers l'évolution de genres spécifiques (Christophe Deleu), la mission d'accompagnement nocturne (Marine Beccarelli) et la reconfiguration de ce média dans ses nouvelles offres numériques (Cécile Méadel - Francesca Musiani) ;
- enfin, cinq études consacrées à la télévision explorant les reconfigurations de ce média aux prises avec l'essor des techniques numériques : discours politiques enchanteurs dans les DOM (Bernard Idelson), missions éducatives revisitées (Frédéric Marty), positions innovantes des chaînes (Joëlle Farchy - Mathilde Gansemer – Heritiana Ranaivoson), offre web de France 2 (Laurence Leveneur) et

concurrence avec la presse écrite sur le terrain de l'information en ligne dans le cas Allemand (Hannes Oehme).

Revenons sur chacun de ces thèmes, après avoir posé une réflexion sur les conceptions de service public de la radio-télévision (ou, par extension, de l'audiovisuel).

LE SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL, DES CONCEPTIONS EN PERPETUEL DEBAT

Ensemble de pratiques, d'institutions, d'acteurs et de règles, le service public n'en est pas moins la résultante de multiples conceptions socialement construites, s'opposant à d'autres conceptions portées par certains groupes sociaux. Les utilisations du « concept » de « service public » peuvent ainsi être amenées à s'opposer à certains autres « concepts antonymes » (Koselleck, 1990, 190), tels que celui de « secteur public » porté par les débats des années 1980. Ainsi le service public est-il un « concept évolutif », qui « a circulé en se transformant, a été soumis à tous les usages idéologiques, dans des contextes très différents – moins un modèle qu'une notion chargée d'affects et d'idéologies – avec à nouveau les jeux d'écarts entre discours et pratiques » (Bourdon, 2008, 179). Le service public a par conséquent constitué un horizon d'attente variable pour les acteurs politiques et médiatiques.

Au niveau historique, l'utilisation de la notion de service public appliquée aux médias ne naît pas avec la télévision. Il est intrinsèquement lié à la naissance d'un espace public. Dans une étude sur la médiatisation des problèmes publics, Roger Bautier et Élisabeth Cazenave, montrent ainsi que « confrontée alors au problème majeur que représentait la nécessité, consécutive à la Révolution française, de reconstruire un ordre social, l'action politique a, en effet, suscité continûment une réflexion qui a porté sur la place de la médiatisation dans cette reconstruction » (Bautier & Cazenave, 1999, 133). C'est tout un ensemble de discussions et de débats qui a présidé à la mise en place d'un service public (sans préjuger de sa forme, sous forme de concession ou de monopole) en matière de communication et de médias. L'essor des grands médias audiovisuels au cours du XX^e siècle – en particulier la radio durant les années 1930 – permettra à ce principe du service public de trouver un « terrain d'application » (Bourdon, 2011, 13), au point que l'action politique gouvernementale deviendra rapidement la « mesure des stations » (Méadel, 1994, 378).

Cette prégnance politique dans le domaine de la radiodiffusion – qui deviendra durant les décennies suivantes l'audiovisuel – se poursuivra en France au cours des décennies suivantes avec la télévision, nationale et régionale. François Jost montre bien tout l'intérêt de relier cette conception d'un service public à son contexte de définition afin d'en saisir les contours et imbrications avec des champs sociaux voisins (domaine de la culture au sens large) : « La politique culturelle de la télévision des années 1950 accompagne deux mouvements qui en sont contemporains : la création du TNP (1949) et celle du *Livre de Poche* (1953). Loin d'être cantonnée à ce rôle de « fenêtre sur le monde » à laquelle on la réduit souvent, la télévision des années 1950, comme l'édition ou l'institution théâtrale prennent conscience de ce que signifie être un média : être un intermédiaire entre des contenus et un public qui, en devenant « grand », devient indifférencié » (Jost, 2010, 22). Cette prétention généralisante du service public se constate à la même période aisément dans l'implantation de la télévision sur l'ensemble des territoires français en métropole et en outremer, étroitement liée à la création des premières stations de télévision régionale (Lafon, 2012). La mise en place d'un grand équipement d'Etat consiste alors en la consolidation de l'organisation administrative française, que la Ve République renforce par la mise en œuvre d'une régionalisation systématique de la télévision, dont les ramifications territoriales doivent recouper celles des administrations publiques : la création des CAT, les

Centres d'Actualités Télévisées, a largement été influencée par les débats sur la régionalisation, leur mise en place reflétant celle de l'échelon régional avec les Circonscriptions d'Action Régionale (CAR) créées par décret du 2 juin 1960 (Lafon, 2012, 62-68).

Les périodes suivantes sont connues, ce sont celles des reculs des chaînes de télévision et stations de radio publiques en regard de l'offre commerciale, au point que Jérôme Bourdon développe la métaphore du « service public assiégé » pour les années 1970 (Bourdon, 2011, 48). Elles sont marquées par des débats incessants sur le devenir du service public, notamment du fait des acteurs gouvernementaux, soucieux de sauver un audiovisuel public menacé par la fin du monopole de diffusion et la croissance de l'offre radio-télévisée privée (cf. commissions Tasca, 1989 et Campet, 1993).

Ainsi, les questions juridiques ne sont jamais loin lorsqu'il s'agit de radio-télévision de service public. Mais c'est bien de droit en action dont il s'agit, un droit construit par les débats politiques et parlementaires sur la question, un droit en constante évolution, travaillé par les acteurs impliqués. C'est à cette approche dynamique des conceptions juridiques sur le service public que Serge Regourd invite, lorsqu'il appelle à considérer la télévision publique comme « un élément particulier d'un système plus large, celui de la télévision en général, lui-même partie intégrante des problématiques globales des médias de masse et des industries du divertissement, de telle sorte qu'il serait illusoire de vouloir appréhender la télévision de service public en l'extirpant du liquide amniotique dans lequel elle baigne, c'est-à-dire sans "Penser la société des médias" » (Regourd, 2008, 26).

Saisir la place et les enjeux du service public de l'audiovisuel au début du XXI^e siècle, alors que les techniques et organisations médiatiques ont connu des évolutions sensibles depuis la fin des années 1990, nécessite les focales et outils d'analyse croisés des différentes sciences humaines et sociales, du chercheur en information-communication au politiste, du juriste à l'historien : c'est à une telle démarche qu'invite ce dossier. En effet, l'approche juridique, qui reste nécessaire pour analyser les évolutions réglementaires et leurs applications en lien avec les débats socio-politiques, doit se compléter d'approches tant en termes d'économie politique que d'information-communication, afin de comprendre les évolutions conceptuelles et stratégiques du service public de radio-télévision, en lien avec les techniques numériques et leurs pratiques professionnelles.

SERVICES PUBLICS DE RADIO-TELEVISION ET (NON)CONCEPTIONS POLITIQUES : VARIATIONS NATIONALES ET TEMPORELLES

Les services publics de la radio et de la télévision ont occupé au cours du XX^e siècle, comme nous l'avons précédemment souligné, des positions contrastées selon les contextes nationaux et les périodes. Alors qu'au cours des années 2000, les chaînes de télévision publiques allemandes ont connu un régime favorable en regard de leurs homologues françaises (Bourgeois, 2008, 37), et alors qu'elles s'affaiblissent plus vite encore en Europe du Sud (Bourdon, 2011, 72), il convient de s'interroger sur les situations contrastées des médias audiovisuels publics, en Europe (Musso, 1991 ; Bourdon, 2011 ; Ghosn, 2012) comme sur les autres continents. Les radios et télévisions publiques ont évolué de manières différenciées au fil des décennies dans des contextes nationaux en lien étroit tant avec la nature des régimes considérés (cf. par exemple, pour la Russie, Kiriya, 2011) qu'avec les spécificités régionales et infra-nationales (cf. Fickers & Johnson, 2012 ; Lafon, 2012 ; Miguel de Bustos & Casado del Rio, 2012).

Cependant, un certain nombre de traits communs à différentes situations nationales peuvent être relevés dans l'histoire du service public de la radio-télévision. L'article de Jérôme Bourdon montre ainsi comment le service public relève davantage d'une « idéalisation rétrospective » que d'un concept solidement fondé, et ce quelles que soient les situations nationales considérées dans le cadre européen. Certaines questions ont ainsi été singulièrement sous-estimées, comme par exemple le caractère national, nationaliste, voire colonialiste des radio-télévisions d'État du milieu du vingtième siècle, alors que d'autres se voyaient surestimées, comme la qualité du journalisme radiotélévisé Nord-européen. Ainsi, on peut probablement parler d'un « continuum » plutôt que d'une opposition claire entre l'Europe du Nord et l'Europe du Sud en matière de radio télévision publique. Les points communs de ces systèmes étant aujourd'hui un questionnement généralisé sur le service public, dans un contexte de « crise constante » (oxymore souligné par l'auteur), largement issue des profonds changements économiques, réglementaires et techniques ayant affecté la radio et la télévision depuis les années 1990 : dans un tel contexte, c'est bien qui l'État reste l'acteur majeur dans la définition d'un service public de radio-télévision, et qui doit arbitrer les débats sociaux sur la question, largement débattue de manière contradictoire par les universitaires (cf. l'opposition Garnham – Habermas *vs* Fiske – Jacka).

Tous ces débats contradictoires sur la place du service public de la radio télévision ont connu en France un écho particulièrement marqué, dont Serge Regourd souligne les multiples retentissements en remontant aux origines des débats sur le statut de la radio-télévision et en opérant une synthèse « archéologique ». Avec tout le recul critique que permettent la distance temporelle et l'analyse juridique, l'auteur soulève un certain nombre de « malédictions » inhérentes au cas français. Qu'il s'agisse de la période où le service public apparaît « englué dans la matrice politique », comme celle qui lui succède, où ce dernier se trouve « confronté à la dynamique marchande », c'est tout le poids des logiques politiques dévolues aux médias audiovisuels sur près de soixante ans que Serge Regourd nous donne à voir à travers ses sédimentations successives, la dernière en date, « une nouvelle sédimentation de déterminantes techniques », posant de nouveaux enjeux : il s'agit de tous les questionnements relatifs aux stratégies des opérateurs privés pour accélérer les processus de libéralisation du système audiovisuel, qui ont en retour accéléré les évolutions techniques et les pratiques de consommation des médias audiovisuels, interpellant directement les services publics de radio télévision quant à leurs futures organisations.

Les questions concernant la place du service public de la radio télévision en France, dans un contexte marqué par la libéralisation et l'essor des techniques numériques, font l'objet d'un examen juridique approfondi par Candice Albarède. Dans son article, consacré aux perspectives de renouveau du service public dans le contexte de la libéralisation, l'auteur souligne l'importance des règles communautaires en matière de libre-échange concernant la numérisation, amenant un flou entre secteur privé et service public de la communication audiovisuelle : « dans ce contexte, le service public ne pourra se distinguer et retrouver son identité propre que s'il opère un retour à ses missions traditionnelles », c'est-à-dire s'il se fonde de manière explicite sur un certain nombre de principes formalisés dès les années 1930 : égalité, continuité et mutabilité. En d'autres termes, cet article questionne la nécessité d'une conception politique et juridique bien établie de la notion de service public dans le contexte actuel, marqué par des principes libéraux ne permettant pas a priori de distinguer les offres privées des publiques, hormis si ces dernières répondent à des principes réaffirmés.

Le partage public-privé est en effet en redéfinition constante, « le périmètre des services publics [devenant] ainsi plus flou et plus instable » (Chevallier, 2007, 20). Tandis que la politique culturelle de l'Etat continue à réserver une place particulièrement importante à la télévision en France (plus de 2,5 milliards d'euros en 2012), comment penser le périmètre du service public de la radio et de la télévision dans les autres pays ? Dans quelle mesure les projets politiques des exécutifs nationaux ont-ils affecté le service public, à l'image d'un éventuel « sarkoberlusconisme » (Musso, 2008) ? En effet, « malgré les vagues de privatisation et de déréglementation des années 1980 et 1990 – parler de re-réglementation au profit de certains groupes serait plus exact –, rares sont les Etats qui ont abandonné tout droit de regard sur la radiodiffusion, la télévision et les systèmes de distribution » (Mœglin & Tremblay, 2005, 18).

L'examen de trois situations nationales permet de prendre la mesure des interventions politiques dans le secteur audiovisuel public. L'analyse du cas espagnol, réalisée par Juan Carlos de Miguel, Miguel Angel Casado et Ramón Zallo, montre ainsi les difficiles relations de la radio-télévision avec le gouvernement, relations faites d'avancées et de reculs, accentués par la démultiplication des enjeux politiques au niveau des régions autonomes. L'article établit ainsi plusieurs chronologies des évolutions récentes en lien avec les changements politiques, montrant la prégnance des interventions gouvernementales sur la télévision espagnole, au point que les auteurs en viennent à évoquer un « processus de démantèlement progressif du système public », la crise économique servant d'alibi à la mise en place d'un contrôle politique accru. La Pologne offre un visage en définitive assez proche du cas espagnol. L'article de Maria Holubowicz évoque ainsi d'emblée les similitudes existant entre les systèmes médiatiques d'Europe centrale et orientale avec ceux de l'Europe de l'Ouest leur ayant servi de modèle. Cependant, l'indépendance à l'égard des pouvoirs publics apparaît « toute relative », la télévision restant largement centralisée et dépendante politiquement du pouvoir en place, sans projet de service public clairement défini. De ce fait, la concurrence commerciale constitue un enjeu supplémentaire pour les pouvoirs publics en charge de ces médias : les programmes de la télévision publique, alignés de manière croissante sur le privé, ne parviennent qu'à remplir des objectifs commerciaux, peinant alors à répondre aux exigences du service public. Enfin, le cas du Liban et de Télé Liban, étudié par Roy Jreijiry, relève comment cette chaîne publique, née en 1977 dans une logique de nationalisation *post* conflit, se situe au carrefour stratégique des forces politiques et communautaires tout au long de son histoire. Concurrencée par des chaînes privées plus nombreuses, soutenues par des communautés et mieux financées depuis les années 1990, Télé Liban décline et se trouve, comme le montre l'auteur, cantonnée au rôle de « télévision officielle », en opposition avec ce que recouvre la notion de service public. La logique nationale du service public trouve par conséquent sur le terrain libanais une autre application : une marginalisation par désintérêt, accentuée par l'essor de chaînes privées intéressant les communautés constitutives de la nation libanaise.

RADIOS DE SERVICE PUBLIC : DES ANCIENS PROGRAMMES AUX NOUVEAUX FORMATS

Après ce premier parcours autour des conceptions du service public, notre dossier poursuit l'examen de celui-ci à l'orée du XXI^e siècle par une série d'articles relatifs à la radio. Une fois n'est pas coutume, nous avons choisi de traiter du média radiophonique avant le média télévisuel, pour marquer à la fois sa primauté historique et les enjeux particuliers de la programmation radiophonique de service public, aux prises à la fois avec la marchandisation accrue du secteur et les nouvelles techniques de diffusion numérique. Pour la radio comme pour la télévision, la programmation, élément central et controversé

dans la définition de la notion de service public (cf. l'« américanisation » évoquée par Bourdon, 2011, 173), a connu maintes transformations, qu'il est intéressant de retracer. Quels genres et productions ont-ils caractérisé une conception publique du programme radiophonique ?

Le premier article consacré à la radio, celui de Christophe Deleu, tente de répondre à cette question en la formulant de la sorte : « y a-t-il une spécificité du service public en matière radiophonique ? ». Après s'être employé à définir la notion de service public de la radio en France (définitions organique et matérielle), il montre qu'une spécificité du service public existe bien pour la radio, à travers trois genres radiophoniques n'existant que sur les radios publiques : le documentaire, la création radiophonique et la fiction. Ces genres – dont l'auteur montre la généalogie de manière très documentée – sont désormais peu attractifs en termes d'audience, mais constituent une spécificité publique. En effet, « si l'État ne conçoit pas les grilles des programmes, il les influence en définissant ses missions », en l'occurrence celles des stations du groupe Radio France qui continuent à perpétuer une tradition de création radiophonique (sans toutefois avoir de politique innovante soutenue en ce domaine).

Dans cette même logique d'examen d'un type de programmation radiophonique de service public, Marine Beccarelli analyse dans son article la radio nocturne, mission traditionnelle opérée par la station France Inter (et avant elle par d'autres stations publiques) jusqu'en 2012. L'auteure montre très justement comment la radio nocturne constitue une mission de service public en jouant un rôle d'accompagnement social, notamment auprès de la population des travailleurs de nuit. En outre, une comparaison européenne établie par M. Beccarelli permet de rendre compte de l'extrême variété des situations nationales. L'Espagne par exemple, dont on a pu voir dans un autre article les difficultés en termes de service public télévisuel, présente tout au contraire une situation très favorable à la radio nocturne. Entre service public et marché spécifique (entre rediffusions et potentiels positionnements stratégiques de stations privées), la radio nocturne constitue un objet médiatique à part, déterminant dans ses dimensions sociétales.

Enfin l'article de Cécile Méadel et Francesca Musiani nous amène à examiner l'émergence d'un nouveau format radiophonique en lien avec l'Internet et de ses possibilités de personnalisation des flux et de création collective de contenu. Le cas analysé par les auteures et celui d'Arte radio, modèle innovant proposant des *podcasts* gratuits. Après avoir retracé la genèse de la diffusion numérique du son en la recontextualisant dans l'histoire générale des modes de diffusion radiophonique, elles montrent comment Arte radio développe une logique de désynchronisation des consommations laissant à l'auditeur des possibilités ouvertes de choix d'écoute. Ceci permettant une reconfiguration de l'espace radiophonique : les rôles traditionnels producteurs/auditeurs s'en trouvent modifiés, de même que les régimes de propriété intellectuelle (licences *Creative Commons*), produisant une définition renouvelée de ce que pourrait être la radio – et en l'occurrence la radio publique – fondée sur des techniques et pratiques numériques.

Ainsi que l'on peut le constater avec le cas de la radio, les productions et programmations constituent un point nodal de définition des médias audiovisuels publics. Question se posant avec d'autant plus d'acuité avec l'essor des techniques numériques (cf. le cas d'Arte Radio), comme le développent cinq autres articles de ce dossier, consacrés aux chaînes de télévision publiques dans ce nouveau contexte.

TELEVISION PUBLIQUE, TECHNIQUES NUMERIQUES : DES POSITIONNEMENTS INCERTAINS

Où en est la télévision publique au début du XXI^e siècle ? Le média télévisuel lui-même est-il encore appelé à jouer un rôle déterminant dans le système médiatique ? Jean-Louis Missika apporte une réponse tranchée : la télévision est prise dans un processus qui conduit à son « remplacement par des dispositifs audiovisuels multiples » (Missika, 2006, 38), la dimension collective de l'espace public médiatisé laissant place à « l'événement média généralisé », soit la primauté de l'événement sur le média (*idem*, 89). Pour autant, le modèle dominant du média audiovisuel de la seconde moitié du XX^e siècle, la télévision généraliste, est-il condamné ? Pierre Mœglin et Gaëtan Tremblay ne le pensent pas : « la télévision généraliste est la seule à fournir, au moins pour l'instant, le cadre rassembleur nécessaire à la publicité de masse, à la construction de l'opinion publique et au partage des valeurs et symboles indispensables à la vie collective. Confortée par des politiques adéquates, cette télévision a probablement encore de l'avenir » (Mœglin & Tremblay, 2005, 18).

Si le recul temporel manque encore pour évaluer les recompositions de la télévision, il est en revanche certain que la croissance des nouveaux outils et modes de diffusions (notamment *via* les dispositifs connectés, *smartphones* et tablettes) induisent de nouvelles pratiques, que les discours stratégiques des acteurs politiques et des professionnels de l'audiovisuel public tentent d'intégrer. La télévision de service public se trouve bien aux prises avec les techniques numériques vis-à-vis desquelles elle doit se positionner, de manière encore incertaine comme le montrent les cinq articles du dossier consacrés à ce média, évoquant les enjeux suivants : la réactualisation des missions, la rénovation des discours stratégiques, le développement d'offres complémentaires.

La réactualisation des missions de la télévision de service public est évoquée par l'article de Frédéric Marty à travers le cas de sa mission éducative. L'auteur évoque ainsi la « prégnance des discours sur la convergence numérique » présidant à la redéfinition de l'offre éducative du groupe France Télévisions avec le lancement du site FranceTV Education. C'est bien à une stratégie de groupe industriel que l'on assiste, public toutefois, avec sa logique de labellisation. Ces discours performatifs omniprésents sur la technique et le numérique de la part des acteurs politiques et médiatiques de la télévision de service public ne sont pas spécifiques à une offre telle que l'éducation. Ils irriguent le média télévisuel dans son ensemble. Le cas du passage à la Télévision Numérique Terrestre, la TNT, dans les Départements d'Outre-Mer (DOM), analysé par Bernard Idelson, est de ce point de vue exemplaire. Situant son analyse sur le terrain de la Réunion, il montre comment les discours des « décideurs de l'audiovisuel réunionnais » sont empreints de déterminisme technique. Mieux, il relie ces *items* à toute une généalogie de discours enchanteurs sur la « modernité », le « progrès technique » et la « proximité » tenus par les acteurs du secteur depuis les années 1960, soulignant par là la permanence de positionnements politiques largement préconstruits dans un contexte politique marqué par l'insularité.

Ces discours stratégiques réactualisés tentent de créer leurs propres effets de réalité – grâce aux techniques numériques – dans le développement d'offres complémentaires aux programmes télévisuels traditionnels, qu'il s'agisse de nouveaux contenus (compléments, commentaires, forums...) ou bien de moyens d'accès innovants (télévision de rattrapage par exemple). L'article de Joëlle Farchy, Mathilde Gansemer et Heritiana Ranaivoson analyse ainsi les stratégies différenciées de 15 chaînes de télévision dans leur rapport aux innovations permises par les techniques numériques. Selon les critères d'innovation retenues pour l'étude (enrichissement des contenus, moyens d'accès, modèles d'affaires), il apparaît selon les auteures que les chaînes développent des stratégies dépendant de leur

positionnement historique et/ou thématique, davantage que de leur statut public/privé. Toutefois, des chaînes telles que France 2 ou Arte (France 5 aussi dans une certaine mesure) ont des stratégies de diffusion de leurs programmes *via* le web plus avancées que nombre d'autres chaînes, indiquant par là une spécificité de service public dans la mise à disposition d'émissions sur des portails numériques pour le plus grand public possible (on retrouve ici probablement pour la télévision la démarche vue pour Arte Radio). Par-delà l'offre de programmes, les chaînes de télévision publiques ont développé des services d'échanges et de commentaires avec les internautes. Laurence Leveneur étudie ainsi dans son article l'« écosystème web » développé par France 2. Après avoir montré qu'il s'agit d'une préconisation de son Contrat d'Objectifs et de Moyens, elle montre la logique de marque « programmes » prévalant sur les divers espaces numériques dédiés à la chaîne (site web, Facebook, Twitter, Forum). De ce fait, l'offre médiatique traditionnelle – les programmes télévisuels – semble encore prévaloir dans les contenus numériques croissants offerts aux téléspectateurs-internautes, et les stratégies de France 2 à l'égard de propositions éditoriales sur le web semblent encore peu intégrées et construites dans un plan d'ensemble cohérent.

Ce positionnement incertain traduit bien de notre point de vue les attermoissements des acteurs de l'audiovisuel public à l'orée du XXI^e siècle, pris entre nécessités de positionnement de service public sur les réseaux numériques et tensions inhérentes à la contraction des dépenses publiques. Ces difficultés se doublent enfin de contraintes tierces, à savoir la concurrence entre médias écrits et audiovisuels disposant de régimes juridiques spécifiques. L'article de Hannes Oehme, consacré au lancement d'une application pour tablette ou smartphone par l'ARD, chaîne de télévision publique allemande, Tagesschau, relate ces difficultés. Entrant en concurrence avec les services d'information privés opérant sur l'internet, cette application amène de nécessaires positionnements juridiques sur une question centrale : peut-il exister une mission de service public spécifique au web, constituée d'une presse d'Etat en ligne, alors que la presse écrite était jusqu'alors explicitement privée ? Des analyses complémentaires sur l'offre d'informations audiovisuelles en ligne Francetvinfo par le groupe France Télévisions (en lien avec la recomposition du groupe à la suite du statut de 2009) permettraient de répondre à cette question, centrale pour l'une des missions déterminantes de l'audiovisuel de service public, l'information. Pris comme nous l'avons vu entre (non)conceptions politiques – du projet construit à l'instrumentalisation gouvernementale –, enjeux économiques tendus et techniques fortement évolutives, les radios et télévisions de service public au début du XXI^e siècle connaissent une phase d'instabilité devant appeler une vigilance accrue des acteurs et usagers de ces services dans les différents contextes nationaux.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bautier, Roger, et Cazenave, Elisabeth (1999), "Les conceptions de la médiatisation au début du XIX^e siècle", *Études de communication*, 22, URL : <http://edc.revues.org/2352>, mis en ligne le 27 novembre 2011.
- Bertho-Lavenir, Catherine (2009), « La main sur le signal : changement technique et identité collective dans la télévision française (1935-1995) », *Le Temps des médias*, 2009/2 n° 13, p. 122-140.
- Bourdon, Jérôme (2008), "Comment écrire une histoire transnationale des médias ? L'exemple de la télévision en Europe", *Le Temps des Médias*, 11, p. 164-181
- Bourdon, Jérôme (2011), *Du service public à la télé-réalité : une histoire culturelle des télévisions européennes 1950 - 2010*, Paris : INA éditions, coll. Médias Histoire.
- Bourgeois, Isabelle (2008), « Audiovisuel : l'avenir protégé du service public allemand », *Regards sur l'économie allemande* [En ligne], 86 | 2008, mis en ligne le 01 mai 2010, URL : <http://rea.revues.org/index906.html>.
- Chevallier, Jacques (1990), « L'évolution du système audiovisuel français : ruptures et continuités », *Quaderni*, n° 10, Printemps 1990, *Réformes de l'audiovisuel*, p. 9-28.
- Chevallier, Jacques (2007), « Les nouvelles frontières du service public », *Regards croisés sur l'économie*, 2007/2 n° 2, p. 14-24.
- Fickers, Andreas, & Johnson, Catherine (2011), *Transnational television history: a comparative approach*, London: Routledge.
- Ghosn, Catherine (2012), « Les chaînes publiques et privées en Europe après la Seconde Guerre mondiale », *Quaderni*, n° 79, p. 109-118.
- Jost, François (2010), « Culture et dépendances. Les avatars d'une mission du service public », *Le Temps des médias*, n° 14, p. 219-231.
- Kiriya, Ilya (2011), « Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe : vers l'industrialisation de la propagande », in Lafon Benoit (coord.), « Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, Supplément 2011, mis en ligne le 27 janvier 2012. URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/pageshtml/art2011.html#supplement.
- Koselleck, Reinhart (1990), *Le futur passé : contribution à la sémantique des temps historiques*, Paris : Ecole des hautes études en sciences sociales.
- Lafon, Benoit (2012), *Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3, 1950-2012*, Paris : INA éditions, coll. Médias Histoire.
- Méadel, Cécile (1994), *Histoire de la radio des années trente. Du sans-filiste à l'auditeur*, Paris : Anthropos INA diff. Economica (Collection Histoires).
- Miège, Bernard (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles : de Boeck – INA, coll. Medias recherches.
- Miguel de Bustos, Juan Carlos & Casado del Rio, Miguel Ángel (2012), *Televisión Autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, Barcelona : Gedisa.

Missika, Jean-Louis (2006), *La fin de la télévision*, Paris : Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées.

Mœglin, Pierre, et Tremblay, Gaëtan (2005), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris : L'Harmattan.

Musso, Pierre (1991), *Régions d'Europe et télévision*, Lille: Miroirs éditions.

Musso, Pierre (2008), « Existe-t-il un sarkoberlusconisme ? », *Le Temps des médias*, 2008/1 n° 10, p. 129-14.

Regourd, Serge (1997), « De la crise comme élément d'identification du service public français de l'audiovisuel », *Sciences de la Société*, n° 42, octobre 1997, p. 75-94.

Regourd, Serge (2008), *Vers la fin de la télévision publique ? Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Toulouse : Éd. de l'Attribut.

Tremblay, Gaëtan (2005) « L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle », in Mœglin, Pierre, et Tremblay, Gaëtan (dir.), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris : L'Harmattan, p. 25-57.

Le service public de la radiotélévision : l'histoire d'une idéalisation

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Cet article reprend, avec des adaptations, l'article suivant : Jérôme Bourdon, « L'idea di servizio pubblico nella tv Europa », pp.132-146 in A. Grasso (2013) (ed.) *Storie e culture della televisione italiana*. Milano : Mondadori.

Jérôme Bourdon

Jérôme Bourdon est professeur au Département de Communication à l'Université de Tel-Aviv, chercheur associé au Centre de Sociologie de l'Innovation de l'Ecole des Mines de Paris. Ses recherches actuelles portent sur la couverture du conflit israélo-palestinien dans les médias occidentaux et sur l'histoire mondiale de la télévision.

Site avec CV complet et publications en ligne: <http://telaviv.academia.edu/JeromeBourdon>.

Plan

L'histoire du service public : solide fondation ou fragile consensus ?

Nord-Sud : le grand fossé

Crises et faiblesses

Le service public de la radiotélévision a-t-il encore un rôle à jouer ?

Références bibliographiques

Résumé

Le service public de l'audiovisuel européen a fait l'objet d'une idéalisation rétrospective par les professionnels et par les chercheurs. Il a commencé comme un arrangement pragmatique, soutenu par les professionnels et une petite élite dirigeante, avant d'être accablé de critiques sur son manque ou son excès d'indépendance. Il a brandi l'emblème d'une excellence culturelle qui n'a pas empêché le divertissement populaire de proliférer très tôt, et d'être très vite critiqué. Le service public a fait l'objet d'une définition relativement précise seulement lorsqu'il a été menacé par la déréglementation et par la commercialisation, il y a quelques vingt ans. De surcroît, toute notion de modèle européen est fragile, car il y a des écarts très grands au sein de l'Europe. En général, les services publics du Nord (la BBC en tête, et en incluant l'Allemagne) ont été mieux financés et ont obtenu une relative stabilité, tandis que dans les pays du Sud, les interventions politiques, le maigre financement, la commercialisation précoce, ont très tôt menacé et conduit à une déréglementation plus rapide et plus radicale. Alors que les universitaires et certains intellectuels ont tendu à défendre le service public, il est aujourd'hui menacé, moins par la compétition commerciale à laquelle il s'est adapté, que par la digitalisation et par la transformation de la télévision. En conclusion, cet article se demande s'il y a encore la place pour un service public fort en Europe, y compris en radio, et donne, prudemment, une réponse positive.

Mots clés : Service public, radio, télévision, audiovisuel, Europe, déréglementation

Abstract

Public Service Broadcasting (PSB) was less a legal-organisational setting, than a "fecund misunderstanding" a pragmatic arrangement, supported mostly by professionals and a small managerial elite, and accepted by politicians for reasons different from that of the professionals. It was soon plagued by criticism about, respectively, its lack or excess of independence, while claiming to provide cultural excellence and, more problematically, unbiased coverage of events. PSB was defined with some precision only in the 1970s, when it started being threatened by deregulation and commercialisation (some twenty years ago).

The notion of a 'European model' of PSB is fragile, as there are many differences between PSBs in Europe. The BBC was for a long time the major inspiration for PSBs across the continent; in general Northern European public service broadcasters (including Germany) have been better funded and have enjoyed more independence and institutional stability than those in the South, where political influence, lack of consensus about public service, poor resources and early commercialization weakened public service and led to a more radical deregulation than in the North. While Academics and intellectuals have been mostly defending public service, its relevance is now under scrutiny due to competition from commercial broadcasters and people's easy access to a great variety of sources and media. This article discusses these themes and the need for strong public service broadcasters (including radio) in contemporary Europe.

Keywords: public service, radio, television, audiovisual, Europe, deregulation

Resumen

El servicio público de la industria audiovisual europea ha sido una idealización retrospectiva por los profesionales e investigadores. Comenzó como una solución pragmática, con el apoyo de profesionales y una pequeña elite gobernante, antes de ser abrumado por las críticas a su falta o exceso de independencia. Él blandió el emblema de la excelencia cultural que no ha dejado de la popular proliferan entretenimiento temprano y ser criticado rápidamente. El servicio público ha sido una definición relativamente precisa sólo cuando se vio amenazada por la desregulación y la comercialización, hay una veintena de años. Por otra parte, cualquier noción de modelo europeo es frágil, debido a que hay diferencias muy grandes en Europa. En general, los servicios públicos del Norte (la BBC, la Alemania) fueron mejor financiado y obtuvo relativamente estable, mientras que en el Sur, la interferencia política, falta de financiación, la comercialización han conducido a una liberalización más rápida y radical. Mientras que algunos académicos e intelectuales han tendido a defender el servicio público, que se ve ahora amenazada, mediante la digitalización y el procesamiento de la televisión. En conclusión, este artículo se pregunta si existe un espacio para un fuerte servicio público en Europa, incluyendo la radio y da respuesta cautelosamente positiva.

Palabras clave: servicio público, radio, televisión, audiovisuales, Europa, la desregulación

INTRODUCTION

Le service public de la radiotélévision en Europe: le sujet paraître peut-être « fatigué » à beaucoup de lecteurs. La crise du service public, son relatif renouveau, ont fait couler beaucoup d'encre depuis une trentaine d'années. Un groupe de chercheurs proclame aujourd'hui qu'il n'y a plus de place pour le service public. Mais avant d'écarter la notion comme périmée, cet article se propose de revenir sur son histoire et de questionner sa signification, et plus précisément chacun des trois termes invoqués dans notre titre: Europe, public service et radiotélévision. Tout d'abord, notons que la notion de service public de la radio, puis de la télévision est allée largement de soi (de Bens and Brandt 2000: 7, Bourdon, 2011). Les théories du service public ont commencé à l'âge des crises, voire du déclin, dans un contexte où des universitaires sont venus à sa rescousse, contre les assaillants potentiels : les « dérégulateurs », la radiotélévision commerciale. Aujourd'hui, il n'est pas d'ailleurs attaqué au nom d'une supériorité des médias commerciaux, mais plutôt parce que sa pertinence n'apparaît plus dans un paysage médiatique fondamentalement différent.

En général, l'analyse du service public ne répond pas au principe wébérien de neutralité axiologique. Aux chercheurs post-modernes qui s'engagent contre la notion, répondent ceux qui défendent le service public en s'associant parfois à la nostalgie de certains professionnels. Ceci se trouve dans plusieurs pays européens, mais nulle part autant qu'au Royaume Uni, le pays qui a su se rapprocher le plus de l'idéal du service public. Le meilleur exemple de cette nostalgie est le beau péan de Michael Tracey (1998).

La dimension « européenne » est loin d'être claire, et parler d'un modèle « ouest-européen » du broadcasting (ainsi chez McQuail 1995), délicat. La création de l'Union Européenne, et aussi les financements de nombreuses recherches européennes ont généré une dangereuse tendance (au moins dans les années 1990-2000) à réunifier l'Europe ex post, et la notion de service public a bénéficié de ce processus. Souvent, la notion de service public « européen » a été utilisée pour mieux mobiliser les partisans du service public contre les processus de déréglementation et de privatisation. L'Europe apparaît ici comme un continent bien élastique, dont le centre de gravité est situé, étrangement, quelque part au Nord-Ouest. Bien des écrits sur le service public généralisent à partir d'un petit nombre de cas, et se concentrent sur le Nord.

Enfin, bien qu'on écrive volontiers sur le service public de la radiotélévision (ou sur le « public service broadcasting »), les recherches se sont concentrées, pour l'essentiel, sur la télévision (l'auteur ne faisant pas exception) en négligeant la contribution de la radio. Dans l'expression française « service public de l'audiovisuel », « audiovisuel » ne traduit pas vraiment « broadcasting », car il est fait la part belle au visuel (ce pourquoi je préfère ici service public de la radiotélévision). Ceci est paradoxal, car la radio a eu moins de mal à conserver sa spécificité de service public que la télévision, pour d'évidentes raisons financières. En France, France Culture en est un exemple majeur (Glevarec 2001). La radio de service public a fait l'objet de moins de recherches, qu'il s'agisse de ses structures ou de sa programmation. Cet article, se fondant sur une large revue de la littérature sur la question, donnera aussi une plus grande place à la télévision mais suggère que la recherche gagnerait à se « radiophoniser ».

L'HISTOIRE DU SERVICE PUBLIC : SOLIDE FONDATION OU FRAGILE CONSENSUS ?

Jusqu'aux années de la dérégulation, quand de nombreux auteurs se sont engagés dans la recherche d'une définition précise (l'exemple « ouest-européen » le plus réussi étant celui coordonné par Jay Blumler, 1992), le service public de la radiotélévision était moins défini que « ressenti ». La radio, la télévision plus encore, relevaient « naturellement », ou principalement, du rôle de l'Etat. Dans certains cas, le service public était défini négativement, comme une activité « de nature non commerciale », pour citer le jugement de la Cour Constitutionnelle allemande de 1961 (Humphreys 1996: 163). Le fait que le service public soit né dans des circonstances politiques et culturelles données, et destinées à évoluer, ainsi que « les contradictions internes de la philosophie du service public » (Ang 1991: 104) n'ont été perçus que tardivement.

En 1992 donc, Jay Blumler et ses collègues ont proposé une définition abondamment citée depuis. Ils définissent le service public de la radiotélévision par « l'universalité géographique » (le signal doit atteindre toute la population), « l'éthique d'une offre complète » (ethics of comprehensiveness – autrement dit, le SP doit couvrir les grandes missions – informer, éduquer, distraire – et les genres dans leurs diversités, pas seulement le divertissement), « des mandats généraux » (l'énoncé officiel des missions doit être suffisamment général, et aussi contraignant), « la diversité, le pluralisme et la variété » (le SP doit satisfaire un large éventail d'opinions et de goûts, et s'adresser aussi aux minorités), le « non-commercialisme » (le SP ne doit pas chercher à maximiser l'audience, et ne pas s'adresser seulement aux audiences qui intéressent les publicitaires), et enfin le « rôle politique » (le SP doit être un lieu majeur de couverture de la politique).

Le théoricien, et le défenseur du service public, se satisfont peut-être de cette liste quelque peu abstraite. Pas l'historien, et singulièrement pas l'historien de « l'Europe ». Il concèdera que, dans tous les pays, la programmation « complète » selon les grandes missions était là dès l'origine. Le non-commercialisme aussi, si l'on veut bien se rappeler que les outils de mesure systématique et régulière de l'audience n'existaient pas.... Et que donc l'exigence était beaucoup plus facile à satisfaire qu'aujourd'hui. Il notera que malgré le « non-commercialisme », la plupart des pays européens, de 1955-6 (Allemagne, Espagne) à 1968 (France), ont introduit la publicité, avec toutes sortes de limitations qui traduisent la difficulté à définir ce que serait la « bonne place » (i.e. suffisamment limitée) de la publicité sur le service public. Le modèle de Blumler et ses collègues correspondent de fait à une accumulation de critères recourant à des sources intellectuelles et politiques variées, notamment celles des organisations professionnelles soucieuses de défendre les services publics. Les mandats généraux et officiels sont venus tard, surtout en Europe du Sud (en France, la loi de 1964 sur laquelle on reviendra). L'attention aux minorités est un fait très récent : au contraire, jusqu'aux années soixante-dix, le service public est centraliste, national, souvent plus soucieux d'homogénéiser la nation que de respecter sa diversité. Enfin, le rôle politique peut être considéré comme le talon d'Achille du service public : la proximité avec l'Etat – ou plutôt le gouvernement en place – a souvent rendu difficile l'exercice d'une couverture politique encourageant vraiment le débat politique (et nous restons dans l'euphémisme, si l'on pense aux régimes autoritaires ou dictatoriaux de l'Europe du Sud, voire de l'Est, cf. Amadou *et al.* 2008). Dans bien des cas, le service public a été perçu comme mettant en danger le pluralisme politique – ce qui a nourri les arguments de ses ennemis qui soutenaient que les médias commerciaux et concurrentiels étaient plus aptes à soutenir le débat politique.

Même au Royaume-Uni, qui peut se targuer d'avoir disposé des formulations les plus précoces et les plus détaillées, le service public n'a pas été une doctrine, mais « un concept greffé sur un ensemble d'arrangements pragmatiques entre l'administration des Postes et l'industrie de la radio britannique pour établir un service de diffusion qui créerait un marché pour les équipements de réception (Scannell and Cardiff 1991: 5) ». En fait, deux éléments-clé du service public britannique, et plus tard européen, furent établis sans justification idéologique énoncée a priori : le monopole, et la redevance sur les postes récepteurs. En 1922, quand la British Broadcasting Company (société privée, non encore établissement public) fut fondée par un groupe de constructeurs de récepteurs de TSF, on pensait que le principal profit de la radiodiffusion viendrait de la vente de ces récepteurs. L'administration des postes commença à percevoir une redevance dont la moitié était reversée à la BBC. Ce fut la commission Sykes (1923) qui définit pour la première fois la radiodiffusion comme une « public utility » (pas encore un service public), et utilisa aussi la notion « d'intérêt public » pour justifier le développement d'un service national de radiodiffusion. De façon plus précise, on jugea que la notion d'intérêt public correspondait à la diffusion d'émissions culturelles de qualité. Voici donc le noyau initial : une organisation à but non-commercial (même si elle n'était pas séparable de l'industrie radioélectrique), jouissant du monopole, programmant des émissions de haut niveau culturel.

Une dimension du service public est demeurée pourtant ignorée, pour l'essentiel, à ce jour, son caractère national, nationaliste (voir cependant pour le Royaume-Uni, Scannell et Cardiff 1991 : 10), et, pour une longue période, colonialiste. La notion d'universalité du service apparaît ici comme profondément ambiguë : il s'agit de fournir un service semblable à tous, mais c'est aussi pour rendre tous semblables, ainsi en faisant communier la nation autour de grands événements politiques (rôle quelque peu négligé dans l'ouvrage classique sur les *media events* de Dayan et Katz, 1992). A cet égard, il n'y avait aucune place, ou très peu, pour les minorités culturelles régionales, sans parler des minorités ethniques. Le mot même de « minorité » n'avait pas de sens à une époque où la nation était perçue

comme une valeur absolue, l'appartenance nationale devant passer devant toute autre. Il faut cependant nuancer selon les pays. Cet accent sur le national a été particulièrement fort en France et aussi dans l'Espagne de Franco. Enfin, les nations européennes qui détenaient (encore) un empire colonial au moment de la naissance du service public l'ont toutes utilisé comme un outil de maintien de l'empire, et, si nécessaire, comme un instrument de propagande pour les guerres coloniales (ex. Bourdon, à paraître, 2014). Ce rôle nationaliste et colonial du service public a été largement oublié par les auteurs qui ont écrit sur lui de façon plutôt positive (à nouveau, l'auteur plaide coupable).

Le caractère public, mais indépendant du gouvernement, a connu des tribulations très variées. Dans certains pays, la radiodiffusion a évolué du privé au public. Cette radio publique pouvait être étroitement contrôlée par l'Etat, notamment au moment de la Deuxième Guerre, et plus encore dans les dictatures des années trente, avant d'être rendue (plus ou moins) à la démocratie. Au total, le modèle dominant fut celui de l'établissement public (ce terme du droit français ne se laisse pas si facilement traduire) ou de la « public corporation ».

La Charte Royale de la BBC (au moins sa version originale de 1927, révisée pour la dernière fois en 2006, cf. Smith 2006), a eu une réelle influence sur le reste de l'Europe, notamment la fameuse formulation des trois missions « informer, éduquer, distraire ». Il est nécessaire de s'arrêter un instant sur ce triptyque. D'abord, pour constater sa banalité. Lorsque Reith énoncé ces trois missions, il reprend une formule appliquée à l'époque à d'autres médias. Il l'aurait même empruntée à David Sarnoff, l'ingénieur pionnier de la radiotélévision américaine et créateur de NBC, mais en changeant l'ordre : Sarnoff expliquait que la mission de la radiotélévision serait de « divertir, informer et éduquer » (selon le témoignage de la fille de Reith : Leishman 2008). La formule est banale et souvent citée, pour autant on ne la retrouve telle quelle que dans bien peu de textes officiels.

En Allemagne Fédérale, la première « constitution de la radiodiffusion » après-guerre est formulée dans la Loi Fondamentale de 1949. L'article 5 se concentre en fait sur l'information et sur la politique, non sur l'éducation ou sur la culture. Il assigne trois fonctions à la radiodiffusion : disséminer l'information; aider au processus de formation de l'opinion publique; et exercer une fonction de contrôle et de critique vis-à-vis du gouvernement (Humphreys 1994: 133). La nécessité de rompre avec le passé nazi est ici centrale. Quant à la culture, elle n'a pas sa place dans la loi fondamentale car elle revient aux Länder dans le nouvel Etat fédéral.

En France, il faut attendre la loi de 1964 qui rebaptise le service public de la radiotélévision, devenu ORTF, et qui dans l'article 4, dispose que l'ORTF est responsable du « service public national de la radio et de la télévision », avec pour buts de satisfaire « les besoins d'information, de culture, d'éducation et de divertissement du public » (Bourdon 1990: 40). C'est l'occasion de noter le flottement autour du second terme. « Education » et/ou « culture » ? Le mot culture a souvent été favorisé. « Education » est apparue rapidement trop formel, peut-être peu attirant vu la nature populaire (universelle ?) du média télévisuel. Le mot culture, cependant, faisait courir le risque de diluer la mission d'éducation, surtout au fur et à mesure que – parallèlement à l'histoire du service public – il recevait une signification de plus en plus vague. Chaque pays a ici son lexique. Lorsqu'il s'agit de transmettre la culture au peuple, on trouve des termes spécifiques. Mais il est significatif à cet égard que le terme « vulgarisation » ait en français une connotation négative : transmettre la culture, c'est déjà un peu la perdre. On pourra lui opposer le terme italien « divulgazione » qui a, lui, une connotation positive. Pourtant, si l'on considère que l'information a connu les vicissitudes évoquées plus haut, « l'éducation/culture » doit être considérée comme le noyau dur, la plus spécifique des missions du service public, à dater de la publication du livre-programme de John Reith en 1924 et en allant jusqu'à la création d'Arte.

Quant au divertissement, sa place est remarquablement ambiguë. Les premiers « divertisseurs » du service public, pour l'essentiel les animateurs de jeux et de variétés, ont été souvent méprisés au sein de leurs organisations et vilipendés par la première critique de télévision. En même temps, les responsables les voyaient volontiers comme un mal nécessaire pour attirer le public. Le divertissement comportait un autre risque (il s'agit ici autant des variétés que des séries populaires) : il est apparu lié à une « américanisation » de la culture européenne. Pourtant, tous les pays d'Europe de l'Ouest sans exception ont adapté, généralement de façon discrète, des formats de jeux américains, dès les années cinquante ou soixante. Cette adaptation n'a jamais été aussi nette que dans les pays où la publicité jouait un rôle majeur dans le financement (comme pour le service public espagnol, presque entièrement financé par la publicité, ou pour la Finlande) (Bourdon, 2012).

Enfin, l'histoire du service public doit inclure les figures de ces dirigeants légendaires qui ont donné à cette notion une dimension personnelle et charnelle – évocation à laquelle il faudrait ajouter celle de certains groupes professionnels, réalisateurs et producteurs, qui ont été les premiers à soutenir ces dirigeants. A nouveau, la BBC est reine, avec son premier directeur général John Reith (1889-1971). Fils d'un pasteur de l'Eglise écossaise, Reith était un ingénieur qui avait grande foi dans les pouvoirs de la technologie, notamment dans ses capacités à éduquer les masses (non sans une forte dose de mépris pour celles-ci). Dans une formule célèbre, il défendit la « force brutale du monopole » devant le comité Pilkington (1962). Reith soutint avec succès la transformation de la British Broadcasting Company en Corporation en 1927. Il considérait un établissement public indépendant comme le meilleur moyen de défendre le service public contre l'interférence politique d'une part, les pressions commerciales d'autre part. Pourtant, ce directeur légendaire quitta la BBC dès 1938, avec un héritage complexe, qui incluait un profond soupçon vis-à-vis de la télévision auxquels ses successeurs essayèrent d'appliquer les idéaux d'origine (le plus fameux étant Hugh Greene).

Le Reith allemand est Hans Bredow, fondateur de la radiotélévision publique allemande sous Weimar. Nommé Commissaire pour la radiodiffusion au sein du Ministère des Communications en 1926, plus tard, renvoyé par les nazis, il joua un rôle après-guerre comme président du conseil d'administration de l'établissement public de radiodiffusion du Land de Hesse. Comme Reith, Bredow voulait utiliser la radiodiffusion pour unir et pour cultiver la nation. Mais, ses positions vis-à-vis des interférences politiques étaient différentes de celle de Reith. Il s'en inquiétait, mais moins. Il préférait mettre l'accent sur la mission de civilisation en général, et le critère de la « place centrale dans le débat politique » suggéré par Blumler ne lui aurait sans doute pas convenu. En Italie, Ettore Barnabei devint directeur général de la RAI (de 1960 à 1969) après avoir été longtemps rédacteur-en-chef d'*Il Popolo*, le journal du Parti Chrétien Démocrate qui dirigea le pays pendant presque cinquante ans après la deuxième guerre mondiale. Dans une phrase célèbre, qu'il déclara plus tard apocryphe (Aldo Grasso, communication personnelle, nov. 2012), il donna à la RAI la mission de « faire descendre les Italiens des arbres » (Musso et Pineau 1990: 24). A nouveau, culture et éducation. Quant à l'information, elle fut, comme en France, un point faible. Barnabei fit des compromis avec la gauche sur le plan culturel, mais, jusqu'à la fin des années soixante, le contrôle de l'information fut relativement rigoureux. En France, le dirigeant le plus souvent célébré fut non un directeur général, mais un directeur des programmes de télévision, Jean d'Arcy (1952-9). Venu du monde de la politique, il ne s'occupa guère de l'information (comme son successeur Albert Ollivier). Par contre, soucieux de conquérir un public populaire, il accorda une réelle attention au divertissement. Bref, d'un dirigeant l'autre, bien des variations, et des façons très différentes d'incarner des idéaux par eux-mêmes flottants.

NORD-SUD : LE GRAND FOSSE

Pour résumer la diversité européenne, on peut s'appuyer, comme en d'autres domaines, sur une coupure Nord-Sud, politique mais aussi culturelle, au moins dans notre cas. Une première adaptation de cette approche au domaine des médias a été suggérée par Heinderycks (1998). Elle se retrouve, dans une perspective différente, plus politiste et moins culturelle, chez Hallin et Mancini (2004) qui ont proposé de distinguer trois types-idéaux dans les régimes médiatiques européens : a) un modèle « pluraliste polarisé », identifiable en France, Italie, Espagne, Grèce et Portugal, caractérisé par un faible niveau de circulation de la presse, une faible professionnalisation journalistique et un haut niveau de parallélisme politique (la structure des médias tend à refléter les divisions politiques) et d'intervention de l'Etat, b) un modèle « démocratique corporatiste (en Scandinavie, au Bénélux, en Allemagne et Autriche) caractérisé par un haut niveau de circulation de la presse, de professionnalisation, de parallélisme politique et d'intervention de l'Etat, c) Un modèle « libéral », typique du Royaume-Uni, de l'Irlande et des Etats Unis. La principale différence entre b et c est le faible niveau d'intervention de l'Etat. Le modèle libéral le plus puissant est situé hors d'Europe. Par ailleurs, cette typologie pose problème si est prise en compte la place du service public. Il suppose, par définition, un haut niveau d'intervention de l'Etat. Or, il est très puissant au Royaume-Uni. Ce qui nous conduirait à distinguer plusieurs formes d'interventions de l'Etat. On pourrait en suggérer au moins deux, l'une sur les structures (dans le modèle corporatiste, mais aussi dans le modèle libéral version britannique), et l'autre sur les structures et les contenus (le gouvernement se substituant à l'Etat) dans le modèle polarisé. En Europe du Sud, en effet, le service public a été souvent un outil dans les mains du gouvernement en place, soit par influence du parti dominant (on pensera à la France, mais aussi à l'Espagne postfranquiste), soit par partage simultané des chaînes, lorsque les partis étaient de force relativement égale : le cas le plus fameux est la *lottizzazione* italienne à partir des années soixante-dix, mais le phénomène se retrouve en Belgique, et aussi dans certains Länder allemands (« proporz »).

Au Sud aussi, le service public a été le plus vulnérable aux pressions gouvernementales. Ceci s'applique bien sûr aux régimes autoritaires ou dictatoriaux jusqu'à leur démocratisation (Espagne, Grèce, Portugal), mais aussi à la France et à l'Italie, où la pratique fut longtemps de nommer des responsables de l'information « fiables », et de renvoyer ceux qui étaient trop indépendants (Grasso 1992: 112; Bourdon 1990: 84). Dans ces deux pays, la chronique des cas de censure et d'autocensure rythme l'histoire de l'information télévisée, de même que la critique vive adressée par l'opposition, d'être exclue largement des ondes jusqu'aux années soixante-dix.

Il ne faut pas, pour autant, idéaliser le journalisme (radiotélévisé) nord-européen. Il fut aussi soumis à la critique, mais celle-ci émanait, plus souvent qu'au Sud, du gouvernement s'irritant de journalistes trop indépendants, voire subversifs (thème qu'on retrouve au Sud, mais très atténué). En 1971, un incident fameux eut lieu au Royaume-Uni. Récemment chassé du pouvoir par une défaite électorale, l'ex Premier ministre travailliste Harold Wilson protesta vivement contre un programme satirique qui moquait son mandat passé, sous le titre *Yesterday's Men* (Briggs 1985: 356). En Allemagne, dans les années soixante-dix, les chrétiens-démocrates s'en prirent aux corporations de service public « rouges », surtout à la NDR, car celle-ci réalisait pour la première chaîne nationale (ARD) le journal télévisé. Ils blâmèrent aussi l'information télévisée publique pour leurs défaites électorales successives dans les années 1970 (Humphreys 1994: 182; Grosser 1979).

L'intervention de l'Etat sur les structures est passée largement par le domaine du financement. A nouveau, il faut opposer un Nord relativement stable (et plus riche) à un Sud plus fragile. Les taux de redevance sur les postes de télévision (et sur la radio, lorsqu'ils existaient encore) ont toujours été plus élevés dans le Nord, et le financement commercial y a démarré plus tard que dans le Sud, ce qui se reflète aujourd'hui encore dans les structures globales du financement de la radiotélévision. En 2012, la redevance était de 121€ en France, 112 € en Italie – deux pays où les autorités politiques ont toujours trainé de

pièdes pour l'accroître. Au Nord, les taux sont peu ou prou le double : en Allemagne 215€, au Royaume Uni 175€ et en Suède 210€. Il n'y a (toujours) pas de publicité sur les chaînes publiques anglaises et suédoises. Dans certains pays (la Hollande en 2000, le Portugal en 1992), la redevance a été supprimée et remplacée par un financement par le budget de l'Etat.

Ces différences de financement (et dans une moindre mesure l'instabilité politique, paralysante pour les projets à long terme) expliquent les écarts toujours considérables de capacité de production. Les deux plus gros producteurs de fiction ont toujours été le Royaume-Uni et l'Allemagne (Bourdon, 2011, chapitre 4), tandis que les pays du Sud, y compris la France et l'Italie, demeurent des producteurs plus faibles. Jusqu'aux années de la déréglementation, la fiction sud-européenne a consisté essentiellement en fictions unitaires (comme on ne disait pas encore) et en séries courtes. Cette faiblesse pouvait être considérée comme une force par certains professionnels, surtout les réalisateurs, désireux de faire de la télévision une forme d'art capable de rivaliser avec le cinéma. A l'inverse, au Nord, les producteurs étaient plus soucieux de réaliser des séries longues, ceci avec une inspiration américaine diversement assumée. Aujourd'hui encore, les producteurs du Sud ont relativement plus de mal à produire des séries de fiction très longues. L'histoire continue de peser sur le présent.

Pour conclure, il faut plutôt parler d'un continuum que d'une opposition claire entre Nord et Sud. Le Royaume-Uni offre peut-être le meilleur exemple de service public fort (mais il faudrait mentionner ici cette singularité qu'il a été très tôt – dès 1955 - soumis à une concurrence commerciale, même régulée). Ensuite on passe à la Scandinavie, à l'Allemagne, puis on glisse vers le Sud (au moins symboliquement) avec la Belgique, la France, l'Italie, tandis que dans les ex-dictatures les services publics sont les plus faibles, à tout point de vue.

En France, la réforme de 2009 qui prévoit la disparition des annonces publicitaires sur le service public, et la nomination, à nouveau, du président de France Télévision en conseils des ministres et non plus par l'autorité de régulation, a contribué à affaiblir le service public. En ce sens, elle est dans la continuité d'une tradition avec laquelle elle affirme rompre.

En termes de comparaison transnationales, il faudrait étendre la perspective au-delà de l'Europe. L'idéalisation du (et la focalisation sur) le modèle ouest-européen a permis de rejeter dans l'ombre les régimes où la radiotélévision était entre les mains d'Etats autoritaires, dictatoriaux, voire parfois de l'armée (dans certains pays d'Amérique Latine). Il existe certes une supériorité (toute relative) de l'Europe de l'Ouest en termes d'information, mais les chercheurs pourraient avec profit explorer la diffusion des idéaux d'éducation et de culture, très au-delà de l'Europe.

Ici le service public apparaît moins comme un type d'institution que comme une époque de la radiotélévision, un moment mondial. L'idéal d'éducation populaire est très fort dans les années cinquante et soixante, en Amérique Latine, dans les pays communistes. De surcroît, c'est l'époque de « L'amour des commencements » (pour reprendre l'expression de J.B. Pontalis, 1986), au moins des commencements technologiques, pour la radio puis pour la télévision. Une bonne étude de cas pourrait porter sur les mises en scène de Shakespeare à la radiotélévision, retrouvées en Argentine (Varela 2005) ou en Inde. A bien des égards, il nous faut considérer le service public de la radiotélévision, au-delà de l'Europe, comme un idéal mondial.

CRISES ET FAIBLESSES

Venant à la notion de « crise », associée de façon presque automatique à « service public de la radiotélévision » depuis les années 1970 : à force d'être utilisé, le diagnostic a perdu presque toute signification. Depuis que la (radio)télévision touche une large part de la population, il y a des attaques constantes contre le service public (une « crise constante », si

l'on veut risquer l'oxymore). Ces attaques ont été fréquemment utilisées pour justifier, au-delà du secteur de la radiotélévision, une critique des capacités de gestion de l'Etat et un appel au secteur privé. Ceci nous emmène à nous interroger sur la nature réelle des problèmes et surtout, sur la spécificité de la radiotélévision, qui apparaît plus dans la visibilité que dans la substance. Le pouvoir des syndicats du secteur public, ou la gestion inefficace, par exemple, peuvent être dénoncés sans citer la radiotélévision, avec les mêmes arguments. Il y a des raisons structurelles à ces critiques, qui n'ont rien de commun avec une crise datable comme telle. Les lobbyistes commerciaux s'en sont pris au service public afin de recueillir leur part du gâteau publicitaire. Le monopole sur l'information (surtout télévisée) a encouragé les dénonciations politiques de tout bord, comme nous l'avons analysé plus haut. Si ces critiques ont atteint un point extrême dans les années soixante-dix (c'est à propos de la BBC qu'un historien écrit qu'elle n'eut jamais « tant de critiques, à la fois de droite et de gauche », Briggs 1985: 355), on en repère les premières traces dès les années cinquante, et elles n'ont jamais vraiment cessé.

La critique ne fut jamais aussi forte que lorsque des efforts de réforme furent entrepris, ou lorsque les partisans de la concurrence et du privé ont accentué l'offensive (à nouveau, ceci rend difficile la mesure de l'adéquation des critiques au réel). Ainsi, lorsqu'en 1974-75, plus d'autonomie est attribuée aux trois chaînes de service public en France et en Italie, et qu'une certaine ouverture politique a lieu, ces éléments ouvrent la voie à de nouvelles critiques. De façon générale, dans l'histoire du service public, les réformes n'ont jamais été considérées comme un succès – au contraire, elles ont servi à alimenter la critique.

Le terme de « crise » - comme phénomène lié à un moment historique précis – est, peut-être, plus pertinent pour analyser les profonds changements qui ont eu lieu dans les années 1980-90, avec la déréglementation et avec la commercialisation de la radiotélévision. Ce processus lancé rapidement (voire de façon « sauvage ») en Italie dès la fin des années soixante-dix fut reproduit ensuite en France, en Allemagne, mais aussi au Royaume-Uni (comme l'ont noté Tunstall et Machin, 1999). Au niveau de l'Union Européenne, un mélange d'idéologie libérale et de croyance naïve en une « européanisation » de l'audiovisuel (Bourdon, 2007) ont contribué à un processus d'Euro-déréglementation et d'imposition de règles libérales par l'Union. Les chaînes et les producteurs privés (pour partie mondialisés) ont été les grands vainqueurs. Si le service public a pu garder une part notable de l'audience (et nous adoptons ici le vocabulaire quantitatif qui s'est imposé à l'époque), les informations ont été « tabloïdisées », les documentaires ont disparu du prime time pour l'essentiel ou ont été relégués, comme beaucoup d'émissions culturelles, sur des canaux thématiques du câble. Enfin, le divertissement, sous toutes ses formes y compris hybrides (« infotainment ») et nouvelles (télévision réalité) a massivement accru sa part dans l'offre et dans la réception.

Il serait polémique, et faux, cependant, de soutenir que le service public a perdu toute spécificité. Il maintient une part plus élevée d'information et d'actualité, il pratique peu (ou, en tout cas, moins), les formes de divertissements les plus populistes (notamment la télévision-réalité). Mais l'écart demeure relatif : c'est l'ensemble des médias télévisé et radiophonique qui ont changé, et c'est ce cadrage qu'il faut adopter pour étudier l'évolution du service public.

Il faut noter que même le vénérable modèle, la BBC, est devenue vulnérable, même si elle a poursuivi une politique agressive d'innovations depuis 20 ans (ou à cause même de cette politique, selon le processus décrit plus haut des réformes nourrissant la critique). Son nouveau directeur général, Chris Patten n'a-t-il pas récemment affirmé, comme on le disait en France de l'ORTF dans les années soixante-dix : « The BBC must reform or die » (20 novembre 2012). Notons ici la part prise par les scandales au niveau de l'information ou du divertissement – à nouveau, la BBC paraît avoir rejoint ici les services publics vulnérables du Sud. Sur le fond, et en suivant Tunstall et Machin (1999: 175-182), on peut résumer ainsi les dilemmes de la BBC. La redevance, déjà élevée, ne pourra continuer à suivre les exigences de l'organisme. Les principales sources de financement futur pour l'audiovisuel

(téléachat interactif, jeux, cinéma à péage) ne conviennent pas à la marque BBC, ou sont inaccessibles dans un environnement compétitif, et, de surcroît, ont pour partie glissé sur le web aujourd'hui. Le principal succès de la BBC, appuyé sur ses stocks très riches et variés, a été la création et la vente de produits dérivés. Pour maintenir de « larges blocs de programmation populaires », la BBC a commencé à s'associer à des partenaires commerciaux, au risque de mettre en péril son identité. Elle s'est essayé au reality show, en essayant d'y apporter une touche de service public (reality show fondé sur des reconstitutions historiques, ou l'émission déjà ancienne de recherches de criminels, *Crimewatch UK*, toujours populaire depuis 1984). En bref, même la « mère de tous les services publics » est condamnée à voir sa part d'audience et sa place dans le débat public se réduire.

LE SERVICE PUBLIC DE LA RADIOTELEVISION A-T-IL ENCORE UN ROLE A JOUER ?

Peut-on, et doit-on encore, défendre le SP ? Le nombre de ses défenseurs universitaires s'est réduit. On citera ici le rôle de Nicholas Garnham qui a publié, au fil des ans, de nombreux articles (Garnham, 1983, 2003). Pour Garnham, le marché demeure l'ennemi, qui réduit les choix véritables et exploite le changement technologique en renforçant les inégalités entre entreprises et consommateurs. Il considère aussi que le service public demeure seul capable de satisfaire un vaste éventail de goûts et pas seulement les goûts susceptibles de générer les plus grands profits. Garnham rattache le service public moins à l'Etat qu'à la sphère publique Habermasienne, un troisième terme entre l'Etat et le marché, un espace pour une politique rationaliste universelle. Richard Collins a suggéré une généalogie proche, une filiation entre les Lumières et le service public de l'audiovisuel, capable d'autonomiser la raison humaine, d'aider « à sortir de l'état de tutelle », selon la célèbre formule de Kant, d'autant qu'il est très difficile à l'homme de sortir de cet état qui est « devenu sa seconde nature » (Kant, 1784, cité par Collins 2004: 44).

Le service public s'est ainsi trouvé, historiquement, des alliés paradoxaux. Héritier de l'Ecole de Francfort, Habermas est ainsi venu au secours de ce qui apparaissait dans les années soixante-dix comme une institution bourgeoise, voire un « appareil idéologique d'Etat » althusserien. Adorno lui avait montré la voie en 1966. Interviewé par Umberto Eco sur la RAI, il défendit la télévision publique allemande en ces termes: « Aux Etats-Unis, la télévision commerciale est l'instrument d'un goût commerciale monolithique. En Allemagne, la télévision publique a joué un rôle très positif à des moments critiques de notre vie politique » (cité par Grasso 1992: 199).

Parmi les chercheurs en communication, un courant « anti-service public » a émergé, qui le considère comme une institution élitiste inadaptée dans un marché des idées plus vastes et plus ouverts. De surcroît, la restauration d'un public supposé autonome et capable de s'appropriier les contenus de façon imprévisible, a alimenté cette argumentation. Dès 1987, John Fiske forgeait l'expression de « démocratie sémiotique » et suggérait que les spectateurs « produisaient » et manipulaient le sens des messages, y compris ceux du divertissement. Elisabeth Jacka (2003) a contesté l'idée que le service public joue un rôle central dans les démocraties, notamment à travers l'information et l'actualité (précisément les genres où il maintient un avantage relatif, au moins quantitatif). Elle diagnostique l'émergence de nouvelles formes de citoyenneté, liées à d'autres genres culturels que l'information et moins dépendantes d'une culture nationale. Suivant Hartley, elle suggère un processus historique qui voit se succéder (mais aussi s'accumuler) quatre formes de citoyenneté : civile (le vote), politique (la participation au débat), sociale (les droits sociaux, l'Etat providence) et culturelle, ce qu'elle appelle une citoyenneté « en kit » (*do-it-yourself citizenship*). Cette citoyenneté correspond à « une pratique d'assemblage identitaire à partir des choix, formes et occasions (aujourd'hui) disponibles dans la sémiosphère et la médiasphère » (Hartley 1999: 178). La croissance considérable de l'Internet est venue elle aussi nourrir, (trop) facilement, ce type d'argumentation.

Malheureusement, cette conception libertaire d'un individu post-moderne disposant d'assez de ressources (matérielles et symboliques) pour exploiter un univers médiatique incontestablement plus riche et plus ouvert qu'il y a 20, voire 30 ans, ne correspond pas aux pratiques effectivement observées : une télévision commerciale agressive n'a pas disparu du paysage, au contraire, et elle fonctionne en symbiose avec un Internet lui-même de plus en plus commercial et voyeuriste. Même en se limitant à l'Europe, on peut affirmer que la télévision commerciale demeure la principale source d'information et de divertissement pour une majorité de la population, et tout particulièrement pour la minorité encore substantielle qui n'est pas ou mal connectée à Internet ou au câble et aussi pour ceux qui disposent d'une offre réduite. Les principaux genres populaires, dans cet univers, sont les talk-shows, la télé-réalité, le télé-achat, les soaps et la pornographie – dont on contestera le potentiel démocratique. De plus, câble et satellite sont largement occupés au « repackaging » des vieux formats et genres. En bref, le libre individu post-moderne nous apparaît plutôt comme un consommateur pas si libre, soumis à un éventail de genres limités et truffés de publicités. Le fait que ces genres incluent des outils de management du soi (dans les talk-shows et les reality-shows) montre bien que la démocratie en kit est une démocratie hyper-individualiste, qui contribue à l'élimination du politique.

Si l'on juge que la démocratie réclame des citoyens reliés à un forum commun, il est logique de défendre l'idée d'un service public (recourant aussi massivement à Internet comme le fait la BBC) disposant d'une part d'audience convenable. La principale faiblesse vient ici de l'Etat, seul capable d'assurer un financement convenable pour maintenir une parole originale face à un système médiatique commercial (Internet compris) dont le menu essentiel est un *infotainment* très national, sans histoire et dépolitisé.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.

Amadou, C., with Gaillard I. and Mustata D. (2008). Institutionalizing European Television: the Shaping of European Television and Infrastructure, pp. 79-100 in Bignell, J. and Fickers, A. (eds) (2008). *A European Television History*. London: Blackwell.

Blumler, J. G. (Ed.) (1992) *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage.

Bourdon, J. (1990) *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris: Institut national de l'audiovisuel/Anthropos.

Bourdon, J. (2004) 'Old and New Ghosts. Public Service Television and the Popular, a History', *European Journal of Cultural Studies* 7 (3) pp. 283-304.

Bourdon, J. (2012) 'From Discrete Adaptations to Hard Copies: The Rise of Formats in European Television', pp. 111–27 in Tasha Oren and Sharon Shahaf (eds), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*, Routledge, 2012.

Briggs, A. (1985). *The BBC, The First Fifty Years*. Oxford: Oxford University Press.

Buonanno, M. (Ed.) (1999) *Shifting Landscapes. Television Fiction in Europe*, Luton: University of Luton Press.

Collins, R. (2004) 'Ises' and 'Oughts': Public Service Broadcasting in Europe', pp. 33-51 in R.C. Allen and A. Hill (Eds), *The Television Studies Reader*, London: Routledge.

- De Bens, E, and Brandt, K. (2000) "The Status of TV Broadcasting in Europe", in J. Wieten, G. Murdoch and P. Dahlgren (Eds) *Television Across Europe. A Comparative Introduction*, London: Sage.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*, London: Methuen.
- Garnham, N. (1983) "Public service versus the market", *Screen* 24 (1): 6-27.
- Garnham, N. (2003) 'A Response to Elisabeth Jacka's Democray as defeat', *Television and New Media* 4 (2): 193-200.
- Glevarec, H. (2001). *France Culture à l'œuvre. Dynamique des professions et mise en forme radiophoniques*. Paris : CNRS Éditions
- Grasso, A. (1992) *Storia della televisione italiana*, Milano: Garzanti.
- Hallin D. and Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartley, J. (1999) *The Uses of Television*, London: Routledge.
- Heinderycks, F. (1998) *L'Europe des médias*, Bruxelles: Editions de l'université de Bruxelles.
- Humphreys, P. (1996) *Mass Media and Media Policy in Western Europe*, Manchester: Manchester University Press.
- Jacka, E. (2003) 'Democray as defeat. The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting', *Television and New Media* 4 (2): 177-191. Traduction française in J. Bourdon (ed.). « Une télévision sans service public ». *Médiamorphoses*, hors série. 2005.
- Leishman, M. (2008). *My Father, Reith of the BBC*. Norwich, UK: Saint Andrew Press
- McQuail, D. (1995) 'Western Europe: Mixed Model Under Threat', pp. 147-164 in J. Downing, A. Mohammadi and A. Sreberny-Mohammadi, *Questioning the Media*. London: Sage.
- Musso, P. et Pineau, G. (1990) *L'Italie et sa télévision*, Paris: Institut national de l'audiovisuel et Champ Vallon.
- Pontalis, J.B. (1986). *L'Amour des Commencements*. Paris : Gallimard.
- Scannell, P. and Cardiff, D. (1991) *A Social History of British Broadcasting*, London: Blackwell.
- Tracey, M. (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- Tunstall, J. Machin, D. (1999) *The Anglo-American Media Connection*, Oxford: Oxford University Press.
- Varela, M. (2005) *La télévision criolla (1951-1969)*, Buenos Aires: Edhasa.

Archéologie du service public audiovisuel : quel passé pour quel futur ?

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Serge Regourd

Serge Regourd est Professeur à l'Université Toulouse 1-Capitole où il dirige l'Institut du droit de la culture et de la communication (IDETCOM, EA 785). Il dirige aussi plusieurs masters 2 : le master Droit des médias et de la communication, le master Communication et administration des activités culturelles. Il est l'auteur de nombreuses publications concernant les médias audiovisuels, notamment les ouvrages "La télévision des Européens" (La Doc. Française 1992), "Droit de la communication audiovisuelle" (PUF 2001), "L'Exception culturelle" (PUF 2004), "Vers la fin de la télévision publique ?" (Ed. de L'Attribut 2009). Il a été expert auprès de diverses institutions et organisations professionnelles de l'audiovisuel.

Plan

Le service public englué dans la matrice politique

La velléité de « rupture du cordon ombilical »

La diversification des figures de la dépendance politique

Le service public confronté à la dynamique marchande

Privatisation de TF1 et récusation de la notion de service public

La menace de délitement du service public

Conclusion

Références

Résumé

L'archéologie du service public audiovisuel révèle une singularité du cas français, dominé par un certain nombre de "malédiction" à la fois politiques et économiques. Sur le terrain politique, la soumission de la radio-télévision française au pouvoir Exécutif s'est notamment traduite par le concept de "Voix de la France", et l'affirmation à partir de 1982 de la volonté de couper ce "cordon ombilical" s'est avérée d'application particulièrement tourmentée. Sur le terrain économique, la privatisation de TF1 en 1986 constitue une illustration sans aucun équivalent dans les autres Etats européens, du triomphe d'une nouvelle rationalité marchande, exprimant corrélativement une grave sous-évaluation des enjeux inhérents à la place du service public. L'entrée dans l'ère numérique souffre d'un certain nombre de ces hypothèques héritées du passé.

Mots-clés : Radio, télévision, Etat, marché, régulation, dépendance politique

Abstract

Archeology of public service broadcasting

The archeology of public service broadcasting reveals a peculiarity of French situation, dominated by some "curses" on both political and economic aspects. In the political sphere, the dependence of the French radio and television relative to the executive power was reflected in particular by the concept of "Voice of France", and the predilections about independent public service in 1982 have been difficult to substantiate. In the economic sphere, the privatization of TF1 in 1986 is an illustration – with no equivalent in other European countries – of the triumph of a new market rationality, expressing correspondingly severe undervaluation of issues inherent in the place of public service. Entering the digital age suffers from a number of these problems inherited. Keywords: Radio, Television, state, market, regulation, political dependence

Resumen

Arqueología de la radiodifusión de servicio público

La arqueología de la radiodifusión de servicio público revela una peculiaridad del caso francés, dominado por una serie de "maldiciones" en tanto política como económica. En el ámbito político, la presentación de la radio y la televisión francesa en el poder ejecutivo se reflejó en particular, por el concepto de "La Voz de Francia", y puestos en el servicio público independiente en 1982 fueron difíciles de justificar. En el ámbito económico, la privatización de TF1 en 1986 es un ejemplo – con no equivalente en otros países europeos – del triunfo de una nueva racionalidad del mercado, que expresan infravaloración correspondientemente grave de los problemas inherentes al servicio público. Al entrar en la era digital, la radio-televisión adolece de una serie de estos problemas heredados.

Palabras clave: Radio, TV, Estado, mercado, Independencia política, regulación

INTRODUCTION

Par une décision du 11 février 2010, *Mme Borvo et autres*, le Conseil d'Etat a procédé à une double annulation. D'une part de la lettre de la ministre de la Culture et de la Communication du 15 décembre 2008 enjoignant au conseil d'administration de la société France-Télévisions de supprimer la publicité sur ses chaînes, en anticipation d'une loi non encore adoptée, en discussion au Sénat. D'autre part de la délibération subséquente dudit conseil d'administration, prise le lendemain, 16 décembre 2008, obtempérant à cette injonction et confiant au P-D.G de France-Télévisions, la responsabilité de procéder effectivement à la suppression de la publicité à compter du 5 janvier 2009, alors que la loi ayant un tel objet ne fut édictée que le 5 mars 2009 (1).

Cette situation – et l'annulation des décisions en cause – fournissent un concentré des malédictions qui n'ont cessé de caractériser le traitement du service public de la communication audiovisuelle depuis les débuts de la Vème République (2).

Selon une approche de type archéologique, empruntée à Michel Foucault et à son analyse de « l'archéologie du savoir » (3), l'on peut considérer que ces manières de traiter la télévision publique expriment la pérennité des effets, selon d'autres voies, de strates chronologiques antécédentes, caractérisées par la prégnance des déterminants politiques. L'épisode précité illustre la persistance des lourdes hypothèques politiques pesant, plus globalement, sur la communication audiovisuelle : la Haute Juridiction administrative n'a guère éprouvé de difficultés à annuler les actes en cause en se fondant sur la double incompétence de la Ministre et du Conseil d'Administration de France-Télévisions pour prendre des mesures qui « relèvent du domaine de la loi », comme l'avait entre-temps, rappelé le Conseil Constitutionnel dans sa décision du 3 mars 2009 (4) .

L'incompétence de la ministre et du C.A de France-Télévisions paraît, en l'occurrence, revêtir une portée plus radicale : un ministre ne dispose d'aucune compétence pour imposer une décision à une société anonyme, fût-elle chargée d'une mission de service public, et le C.A de celle-ci n'a pas à obtempérer à une telle injonction ministérielle.

Cette manière de procéder a connu des précédents tout aussi caricaturaux. Ainsi, par exemple, alors que la loi du 30 septembre 1986, était encore en discussion, et que subsistaient donc les concessions de service public prévues par la loi du 29 juillet 1982 (5),

deux décrets du 30 juillet 1986 prononcèrent les résiliations des concessions des deux premières chaînes privées. Ces décrets furent annulés par deux arrêts d'Assemblée du Conseil d'Etat. (Mais, comme dans le cas précédemment évoqué, l'adoption de la loi, intervenue entre-temps priva ces annulations de réelle portée). Ces péripéties contentieuses illustrent, en tout cas, la pérennité des principales lignes de force qui caractérisent l'archéologie de la régulation de la communication audiovisuelle concernant l'audiovisuel public, et justifient la prise en compte de celle-ci pour éclairer le présent et penser le futur.

Dans ce domaine, en effet, des médias de masse, marqué par l'importance des mutations politiques, économiques, financières, techniques et culturelles, la connaissance et la compréhension du système de régulation de l'audiovisuel public ne sauraient se suffire du formalisme des règles applicables : l'analyse de la situation contemporaine requiert l'éclairage des strates historiques – ou archéologiques – antécédentes : celles-ci font apparaître, successivement, puis simultanément, une sur-détermination des critères politiques et économiques dans le processus de régulation de l'audiovisuel public. Dans les illustrations précédentes, la décision politique, brutale, porte conjointement, sur des enjeux financiers tels que les ressources publicitaires de la télévision publique.

L'on pourrait considérer que le service public de l'audiovisuel a connu une mutation décisive avec la suppression du monopole et l'ouverture corrélative aux opérateurs privés, résultant de la loi du 29 juillet 1982 elle-même consécutive à l'élection de François Mitterrand à la présidence de la République (6). Mais la portée de cette loi-charnière ne se manifeste elle-même qu'au regard de la prise en compte des strates antécédentes. Deux facteurs centraux caractérisent alors les réformes successives du système audiovisuel public : d'abord le déterminant, manifeste, outrageusement manifeste, du Politique, dans son acception souvent politicienne, sévissant à chaque échéance politique, présidentielle ou parlementaire et ayant, notamment, réduit le monopole public à un monopole politique du parti au pouvoir. Ensuite, le déterminant économique, plus récent, selon une acception principalement marchande et financière, conduisant à appréhender les évolutions des dispositifs juridiques comme de simples étapes d'adaptation aux logiques du « marché audiovisuel » et aboutissant à soumettre le service public lui-même à de telles logiques.

Le poids de ces deux déterminants est si fort qu'il paraît éclairer la panne d'imagination dont paraît souffrir l'actuel gouvernement, à l'heure où sont débattus, deux projets de loi, organique et ordinaire, sur le sujet. La réalité du consensus politique sur le marché audiovisuel a conduit à une réduction de l'ambition réformatrice à un simple affichage politique autour de la nomination des responsables de l'audiovisuel public en forme, pour l'essentiel, de retour au *statu quo ante*, sans la moindre prise en compte des difficultés spécifiques du service public.

« Comprendre les médias », pour reprendre le titre de l'ouvrage célèbre de Mac Luhan (7), s'agissant de l'audiovisuel public en France, conduit ainsi à prendre en compte d'abord sa difficile émancipation à l'égard de la matrice politique (I), et d'apprécier, ensuite, la singulière prévalence de la dynamique financière à laquelle il est confronté (II).

LE SERVICE PUBLIC ENGLUE DANS LA MATRICE POLITIQUE

Au terme de l'élection présidentielle de 1981, la loi du 29 juillet 1982 met fin au monopole public. En déclarant, dès son article 1^{er} que, désormais, « la communication audiovisuelle est libre », elle inaugure une nouvelle problématique de régulation du secteur, logiquement complétée par la création d'une autorité de régulation, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. Ces deux éléments-clés – suppression du monopole

public et création d'une autorité administrative indépendante – sont supposés traduire la volonté politique du nouveau Président de la République de « couper le cordon ombilical » entre les médias audiovisuels et le Pouvoir Exécutif, qui avait caractérisé la période antécédente. Mais cette velléité d'émancipation ne paraît pas avoir empêché la pérennité de telles hypothèses politiques.

La velléité de « rupture du cordon ombilical »

Afin de prendre la mesure des fondements et des finalités de la loi de 1982, il convient, brièvement, de rappeler quelques-unes des empreintes génétiques initiales de l'audiovisuel depuis les débuts de la Vème République. Elles manifestent une fâcheuse confusion entre monopole public et monopole politique, entre radio-télévision de service public, et radio-télévision d'Etat. Ainsi, le Président Mitterrand pouvait-il stigmatiser les conséquences du « cordon ombilical » ne cessant de caractériser les relations de l'audiovisuel public avec son géniteur Etatique.

Le premier statut juridique de la R.T.F (Radio-Télévision Française) résultant de l'ordonnance du 4 février 1959 fait, enfin, de celle-ci après son absence de statut tout au long de la IVème République, une institution autonome, sous la forme d'un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC). Mais ce statut, est, conjointement dépouillé des caractères d'autonomie que lui confère traditionnellement le droit commun : la RTF est directement placée « sous l'autorité » du ministère de l'information, exprimant la réalité d'une relation hiérarchique. Son directeur général est nommé par décret, en Conseil des ministres, sans la moindre précision relative à la durée de son mandat, autorisant donc, juridiquement, une révocation discrétionnaire, à tout instant. Mais, surtout, la R.T.F est dépourvue de tout conseil d'administration, transférant l'essentiel du contrôle décisionnel au pouvoir Exécutif et, notamment, au ministre de l'information.

La création de l'ORTF, en 1964, marque, certes, quelques progrès avec la mise en place d'un tel conseil d'administration, mais celui-ci n'est encore doté que de faibles compétences, et le directeur général est toujours nommé sans précision quant à la durée de son mandat. C'est, d'ailleurs, après cette réforme et la création de l'ORTF par la loi du 27 juin 1964, que lors d'une conférence de presse, restée célèbre, du 2 juillet 1970, Georges Pompidou pouvait, sereinement, placidement, formuler sa conception de la télévision publique comme « Voix de la France », justifiant, très officiellement, le contrôle politique exercé par le Pouvoir Exécutif, en contradiction frontale avec les principes d'égalité, et de pluralisme, supposés fonder le régime général des services publics.

Cette captation, et cette instrumentalisation politique, de la télévision publique, suscitèrent les virulentes critiques de la contestation de 1968 et post-1968, et les velléités subséquentes d'ouverture du gouvernement Chaban-Delmas. Mais la loi que celui-ci avait voulu intervenir trop tard, le 3 juillet 1972, quelques jours après qu'il eût lui-même dû renoncer à ses fonctions. Son projet de décentralisation des structures fut un échec, et le progrès, consistant dans la détermination de la durée du mandat du directeur de l'ORTF, symboliquement promu P.D-G, fut aussitôt bafoué par le primat du Politique : le nouveau P.D-G, Arthur Conte, nommé pour trois ans, fut brutalement révoqué au bout de 16 mois à la suite d'un désaccord avec le ministre de l'Information.

Ainsi, l'audiovisuel, durant la période du monopole de service public, connaissait-il toutes les formes de domestication par le Pouvoir Exécutif... C'est bien une rupture avec de telles pratiques - « rupture du cordon ombilical » - que postulait la loi du 29 juillet 1982, inaugurant la nouvelle ère de la régulation en mettant fin au monopole. Ce serait un euphémisme que de retenir que l'objectif n'a pas été parfaitement atteint.

La diversification des figures de la dépendance politique

Dès les premières mesures de mise en œuvre de la réforme, la pérennité des dépendances politiques s'est manifestée sur chacun des deux grands volets de la rupture, qu'il s'agisse du choix des opérateurs privés de télévision, bénéficiaires de la « liberté » de communication, dans le cadre d'un régime de « concessions de service public », aussi bien que des vicissitudes subies par l'autorité dite « indépendante » de régulation.

Le régime des concessions de service public, prévu par la loi de 1982, fut d'abord appliqué à la création de Canal Plus, officiellement, et juridiquement, première chaîne privée créée en novembre 1984. Evoquer le fait que M. André Rousselet, directeur de cabinet du Président de la République, devint, sans transition, P.D-G de cette nouvelle chaîne, pourrait, déjà, constituer un saisissant raccourci de la filiation maintenue entre les deux branches du pouvoir politico-médiatique.

L'application de la loi subséquente du 23 décembre 1985, précisant les modalités de mise en œuvre du régime des concessions de service public pour les nouvelles chaînes privées, de droit commun, se caractérise par la dénaturation des fondements mêmes du régime traditionnel de la concession de service public, dénoncée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, dans un avis du 16 janvier 1986, dépourvu d'effet, au profit d'opérateurs discrétionnairement choisis par le Président de la République sous le prisme du seul calcul politique.

Les capitaines d'industrie, amis politiques du Président – MM. Seydoux et Riboud – firent ainsi alliance avec un certain Berlusconi, naufrageur de la télévision publique italienne pour donner vie à La Cinq, selon un contrat de concession de service public, dépourvu de réel cahier des charges. De telle sorte qu'au terme de ce « coup politique », ce que toute l'opinion profane pouvait découvrir comme la caricaturale manifestation d'une télévision strictement commerciale, parfois même moquée comme « télévision coca-cola » ou « télévision spaghetti », relevait d'une qualification juridique en termes de service public, ainsi vidée de toute substance. Cette réduction du service public, et de ses missions, à une pure appellation dépourvue de contenu allait peser lourd dans les évolutions ultérieures. La deuxième chaîne privée, TV6, fut également, octroyée, selon la même logique d'affinités politiques électorales.

La prévalence des mêmes considérations, proprement politiciennes, dans la ré-attribution des fréquences fut toute aussi manifeste au terme de l'alternance politique consécutive aux élections législatives de 1986. La loi du 30 septembre 1986 supprima le régime des concessions de service public pour lui substituer un régime d'autorisations qui permit de procéder à la résiliation des concessions précédentes, et à l'attribution des fréquences correspondantes aux amis politiques du nouveau Premier Ministre (respectivement emmenés par le Groupe Hersant pour La Cinq, et la Lyonnaise des eaux, dirigée par Jérôme Monod, pour la sixième chaîne, devenue M6). Les chaînes précédemment considérées comme concessionnaires de service public devenaient ainsi de simples chaînes commerciales privées.

La volonté de maîtrise politique des opérateurs par le Pouvoir Exécutif participe, conjointement, d'une approche centraliste, de nature à éclairer le piteux échec des velléités de décentralisation qui avaient, pourtant, été inscrites dans la loi de 1982 : Les « sociétés régionales de radiodiffusion sonores » chargées de gérer les « stations locales de télévision » n'ont jamais vu le jour. Pas davantage que les stations régionales de FR3 n'ont accédé au statut de société que leur promettait la loi dans un délai maximal de quatre ans. Les « comités régionaux de la communication audiovisuelle », dotés d'une compétence consultative auprès de la Haute Autorité, du représentant de l'Etat dans la région, et du

conseil régional, sont, pareillement, restés à l'état de dispositifs législatifs dépourvus de la moindre effectivité.

Les mêmes vicissitudes politiques entraînèrent les turbulences de l'Autorité de régulation, composée sur la base de choix politiques la rendant soluble dans les échéances électorales. La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, créée par la loi de 1982, ne résista pas à l'alternance politique de 1986, au terme de laquelle lui fut substituée la CNCL (Commission Nationale pour la Communication et les Libertés). Celle-ci fut, à son tour, condamnée par la nouvelle alternance politique de 1988, consécutive à la réélection du Président François Mitterrand. De telle sorte que l'autorité de régulation, dite « indépendante », manifestait sa claire dépendance à l'égard des échéances politiques.

La CNCL fournit même une nouvelle forme d'apothéose en termes de filiation politique, conduisant, par exemple, à la nomination, au titre de l'Académie française, du journaliste Michel Droit, intervieweur officiel du Général De Gaulle, et incarnation du modèle de la « Voix de la France » durant la période du monopole public.

Quant à la loi du 17 janvier 1989 consécutive à une nouvelle échéance politique, législative en l'occurrence, son objet même fut étroitement politique : alors que le parti socialiste revenu au pouvoir, ne remettait nullement en cause les fondements libéraux de la loi du 30 septembre 1986 qu'il avait pourtant tellement stipendiée lors de son adoption, la réforme qu'il édictait venait, pour l'essentiel, simplement modifier la loi de 1986 pour substituer à la CNCL une nouvelle autorité, le CSA, reconfiguré sur le modèle initial du Conseil Constitutionnel... De telle sorte que trois autorités de régulation successives avaient vu le jour en moins de sept ans !...

On peut comprendre, dans ce contexte, que le Président Sarkozy, et les membres de sa majorité, aient pu considérer que sur le terrain politique, le CSA ne puisse échapper à une relation de subordination, et qu'ainsi, ses compétences relatives à la nomination des P.D-G de l'audiovisuel public – France-Télévisions, Radio France, Audiovisuel Extérieur – relèveraient d'une pure « hypocrisie ». Pour mettre fin à cette – éventuelle – hypocrisie, la loi du 5 mars 2009 transféra donc, directement, ce pouvoir de nomination, et de révocation, au Président de la République, manifestant ainsi au grand jour la filiation maintenue de l'Audiovisuel public avec le Pouvoir Exécutif. L'éventuelle « hypocrisie » fut ainsi reléguée dans le champ procédural, sous forme d'avis conforme du CSA et de l'illusoire garantie prévue par l'article 13 révisé de la Constitution concernant l'intervention des commissions culturelles des deux assemblées pouvant opposer leur veto à ces nominations à la majorité des 3/5.

Mais la loi du 5 mars 2009 s'inscrit aussi, et d'abord, dans la seconde strate archéologique, centrale, de la régulation de la communication audiovisuelle, constituée par les déterminants économiques et financiers.

LE SERVICE PUBLIC CONFRONTE A LA DYNAMIQUE MARCHANDE

Il convient de souligner, de manière liminaire, que les logiques politiques et les logiques économiques et financières ne sont évidemment pas exclusives l'une de l'autre, même si du fait du monopole public, les secondes n'ont pu pleinement se manifester que plus tardivement.

En réalité, la loi de 1982 elle-même, abolissant le monopole, ne correspondait pas seulement à une logique politique : la revendication des radios dites de « proximité », ou « alternatives », coïncidaient, opportunément, avec les attentes d'importants groupes de pression, agences de publicité et groupes industriels, ayant décelé, depuis longtemps, dans

le secteur de l'audiovisuel, d'importants gisements de profits, qui ne seront pas déçus par la suite.

Il est à cet égard significatif que les opérateurs de l'économie audiovisuelle aient pu, rapidement, mettre en pièces les dispositifs juridiques constituant initialement, dans la loi de 1982, les conditions de mise en œuvre de la nouvelle liberté de communication : l'ouverture aux radios privées se fondait, à l'origine, sur des conditions telles que l'obligation d'un statut associatif, l'interdiction de ressources publicitaires et l'obligation d'un caractère strictement local. Autant de limites qui allaient, aussitôt, se révéler inaptes à endiguer la pression du marché publicitaire et les objectifs des opérateurs. L'angélisme de la réforme avait été dénoncé par un député de l'opposition de droite, connaissant bien le secteur, Joël Le Tac prévoyant, à la tribune de l'Assemblée Nationale que « Les grands squales carnassiers de la communication audiovisuelle » auraient tôt fait d'avaler « les gentils petits poissons-pilotes » seuls autorisés par la loi de 1982.

Mais la claire prévalence du marché s'imposa, de manière impériale, au terme de l'alternance politique, avec la loi du 30 septembre 1986 procédant à la privatisation de TF1 et à la récusation même de la référence au service public. Cette logique libérale, fût, ensuite, encore approfondie.

Privatisation de TF1 et récusation de la notion de service public

La loi du 30 septembre 1986 se présente, dans l'archéologie du système audiovisuel français, comme la strate exprimant, toujours, 27 ans plus tard, le cœur du droit positif. Destin paradoxal de ce texte, le plus critiqué, le plus vilipendé lors de son adoption et, contrairement aux lois antécédentes, jamais abrogé !

La privatisation de TF1, première chaîne de service public, suffirait à manifester la singularité du modèle français. Ainsi que cela a souvent été relevé, aucun autre Etat européen, même parmi les plus représentatifs des politiques de libéralisation n'avait, jamais privatisé une chaîne publique de télévision. La Grande-Bretagne, même sous la férule de Mme Thatcher ne proposa pas de privatiser, fût-ce partiellement, la BBC, et la dérégulation italienne, permettant l'avènement de l'Empire audiovisuel privé de Berlusconi, s'est opéré « à côté » du service public de la RAI, et non en se substituant à l'une de ses composantes (8).

Cette situation a été institutionnellement favorisée par la loi antécédente du 7 août 1974, elle-même édictée à la suite d'une alternance politique et l'élection de Valéry Giscard d'Estaing à la présidence de la République. Cette loi, autre singularité française, a procédé au démantèlement de l'organisme unitaire de l'ORTF pour lui substituer sept organismes distincts dont trois sociétés de programme pour la télévision publique, correspondant aux trois chaînes existantes : TF1, Antenne 2 et FR3. La portée de cette loi est très éclairante pour comprendre le devenir ultérieur du service public audiovisuel français :

- d'une part, parce que l'éclatement institutionnel a, sensiblement, facilité la privatisation ultérieure de TF1, selon une logique de « vente par appartement »,
- d'autre part, et surtout, parce qu'elle mettait en place les prémisses de l'ouverture ultérieure au marché. Non seulement les statuts juridiques adoptés pour les trois chaînes de service public, rompant avec la tradition de l'établissement public, étaient ceux de sociétés anonymes, de droit privé, dont le capital était seulement détenu par l'Etat, mais ces trois sociétés étaient placées dans une situation que des spécialistes de la régulation avaient même qualifiée de « concurrence sauvage », alors même que le monopole public n'avait pas été aboli (9).

Cette concurrence, sur le double terrain de l'audience et des ressources publicitaires, correspondait au fait que le législateur n'avait conçu aucune modalité de coordination, ou d'harmonisation des programmes entre ces trois sociétés. Situation joliment qualifiée par Jacques Chevallier de « décentralisation sans centre »(10), ou, plus brutalement, par le rapporteur de la loi, au Sénat, de construction « sans cœur, ni tête, ni squelette » (11). Dans ce contexte, le pourcentage des ressources publicitaires dans le budget des chaînes, avait connu une croissance exponentielle, faisant, déjà, du marché publicitaire un facteur central du fonctionnement des chaînes de service public, alors que cette ressource commerciale n'avait été introduite qu'à petite dose, supposée devoir telle, après les événements de 1968. La privatisation douze ans plus tard de TF1 concernait ainsi une chaîne – situation unique en Europe – représentant 40% de l'audience et 55% du marché publicitaire. Une telle position, quasi-hégémonique, a alors placé TF1 en acteur de la régulation globale du marché, entraînant, en particulier, la faillite de La Cinq, entre-temps détenue par le groupe Hachette.

Complémentairement, la révocation des concessions de service public, précédemment évoquée, constituait la traduction concrète de la récusation même de la qualification de « service public », à l'égard des chaînes publiques résiduelles, seulement appréhendées en termes de « secteur public », qualification ne rendant compte que de la détention de leur capital par l'Etat. On se souvient, à cet égard, de la proclamation du ministre de la Culture et de la Communication, François Léotard, selon laquelle « le service public est mort. Le service public est un astre dont la lumière nous parvient encore mais qui est mort » (12).

La logique de la loi dite Léotard ne fut cependant pas remise en cause par l'alternance suivante, consécutive à la réélection de François Mitterrand. La loi de 1989 – adoptée selon la procédure de l'article 49.3 de la Constitution c'est-à-dire sans vote, à défaut de majorité – n'eut pas d'autre objectif que de substituer une nouvelle autorité de régulation à une autre, le CSA à la CNCL. On vit même la ministre chargée de la Communication, Catherine Tasca, s'opposer à un amendement visant à rétablir la qualification de service public, en arguant de ce que la télévision était désormais « une affaire d'entreprise, et non d'administration » (13).

Par la suite, les décrets dits Tasca, au soutien d'une production indépendante, interdisaient la production en interne des chaînes de programmation, s'agissant de la « production lourde » et assuraient à un certain nombre de producteurs privés, une rente de situation, privant corrélativement les programmeurs de droits sur les œuvres diffusées. Les notables dérivés d'un tel système d'externalisation de la production au profit de sociétés privées, ont abouti au scandale financier dit des « animateurs-producteurs » bénéficiaires des prodigalités publiques mises au jour par un rapport parlementaire du très libéral député Alain Griotteray, montrant notamment comment une chaîne publique avait pu être instrumentalisée pour constituer le capital d'une société de production privée, ensuite bénéficiaire des largesses de la commande publique (14).

Il fallut attendre la loi du 1^{er} août 2000 pour que soit rétablie la référence au service public et aux missions qui la fondent, son article 3 (art. 43.11 de la loi de 1986) indiquant que les sociétés nationales de programme « poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public ». Cette même loi s'appliquait, corrélativement, à rétablir une meilleure cohérence dudit service public en créant une société holding – France-Télévisions – regroupant France 2, France 3 et La Cinquième –, la durée de mandat de son président étant portée à 5 ans. Le projet de loi initial avait eu pour fondement de limiter la participation des grands groupes industriels titulaires de marchés publics dans le capital des sociétés privées de télévision. Mais la ferme opposition des groupes concernés avait réduit cette velléité à néant. Entre-Temps, la prévalence des logiques de concurrence et du

marché audiovisuel s'étaient considérablement confortées dans le contexte des évolutions du droit communautaire.

La menace de délitement du service public

De manière quasi-concomitante à l'élaboration de la loi précitée de 1974, était intervenue une décision fondamentale de la Cour de Justice des Communautés Européennes, la décision *Sacchi* du 30 avril 1974 (15) reconnaissant, pour la première fois, que les programmes audiovisuels présentaient la nature de « services » au sens du Traité, et relevaient donc, à ce titre, des principes de libéralisation économique et de libre-circulation, inhérents à la construction européenne. Les effets de cette jurisprudence, encore contenus, dans le contexte des monopoles publics nationaux, ont produit leur pleine mesure postérieurement à la fin de ceux-ci, au milieu ou à la fin, des années 1980, en 1986 dans le cas français. Ces effets au regard de la mondialisation du marché de l'audiovisuel ont suscité l'édiction d'une directive européenne, la directive « Télévisions sans frontières » du 3 octobre 1989, entrée en vigueur en 1991 (16), mais celle-ci ne faisait, précisément aucune distinction entre télévisions publiques et télévisions privées. Conformément aux principes fondamentaux du droit communautaire, la rationalité de la concurrence ne connaît que des entreprises et des opérateurs sur le marché, indépendamment de leur nature publique ou privée. Les enjeux démocratiques du service public ont néanmoins été pris en compte à compter d'un protocole additionnel au Traité d'Amsterdam, en 1997, légitimant les financements publics des chaînes de service public. Ces financements sont eux-mêmes conçus de manière restrictive, au regard, notamment, d'un principe de proportionnalité entre leur montant et le coût des obligations de service public.

Dans ce contexte, la loi dite Carignon du 1^{er} février 1994, elle-même violemment stigmatisée par l'opposition de gauche lors de son adoption, mais nullement remise en cause ensuite, notamment après l'alternance de 1997, paraît correspondre à la seule formalisation juridique des attentes et revendications des grands opérateurs privés. Plusieurs mutations importantes en découlent :

Sur le terrain d'abord, des dispositions anti-concentration. Ces dernières avaient, initialement, été oubliées par le législateur de 1986 et la censure du Conseil Constitutionnel, dans sa décision du 18 septembre 1986, fut à l'origine d'une loi complémentaire du 27 novembre 1986, précisément relative à la concentration dans les médias. La loi de 1994 vient précisément, procéder, à un sensible relèvement des seuils anti-concentration. En matière de télévision, le plafond est relevé de 25% à 49% de détention du capital. Pour les radios, les seuils ne concernent pas la participation capitaliste mais les bassins d'auditeurs desservis. Le plafond initial de 45 millions (un réseau de 30 millions, n'autorisant qu'un deuxième réseau plafonné à 15 millions) est élevé à 150 millions, soit la maîtrise de trois réseaux nationaux, c'est-à-dire le maximum alors permis par les fréquences hertziennes disponibles.

Plus lourd de conséquences pour la régulation ultérieure, est la mesure qualifiée par les professionnels de « reconduction automatique » des autorisations, hors appel à candidatures : les opérateurs déjà autorisés bénéficient d'un renouvellement pour deux nouvelles périodes de cinq ans, ce qui porte de cinq à quinze ans la durée des autorisations en matière de radios, et de dix à vingt ans leur durée en matière de télévision, conduisant, de fait, à des autorisations « sine die ».

CONCLUSION

Sous l'éclairage d'une telle analyse archéologique, à bien des égards singulière au regard des autres pays européens, on peut comprendre l'accueil, en apparence, paradoxal, fait à la loi Sarkozy du 5 mars 2009 : la suppression de la publicité commerciale sur les chaînes de service public aurait pu être perçue comme favorable à une meilleure identification et une meilleure qualité des chaînes publiques, de nature à renforcer la légitimité spécifique du service public. Pourtant, le commentaire dominant consista à ne retenir que l'aggravation de la situation financière de France-Télévisions, privée d'une partie non négligeable de ses ressources et dont les contraintes budgétaires sont aujourd'hui particulièrement préoccupantes, au profit d'un effet d'aubaine pour les grands opérateurs privés destinés à récupérer la manne financière perdue par le service public.

La réforme de 2009 fut appréhendée à travers le double prisme, politique, de la nomination des P-D.G de l'audiovisuel public par le Président de la République et financier, de la suppression des ressources publicitaires. En revanche, un autre aspect de la réforme consistant à réunifier l'organisation du service public en une société unique fut largement passé sous silence alors qu'il venait, opportunément, corriger les avatars consécutifs au démantèlement de l'organisme unitaire de l'ORTF, trente-cinq ans plus tôt (17).

Pourtant, dans le même temps, la montée en puissance d'Internet, le développement plus rapide et plus important que prévu des chaînes du Numérique Terrestre, ont superposé sur les déterminantes antécédentes, une nouvelle sédimentation de déterminantes techniques, ou technologiques. Ces déterminantes technologiques n'ont, certes pas, surgi *ex-nihilo*. Elles dominent le débat public depuis plusieurs années mais elles ont, longtemps, relevé d'un argument marketing pour les opérateurs privés, utilisant l'argument du déterminisme technologique comme un « cheval de Troie » pour accélérer les processus de libéralisation du système audiovisuel.

Au cours des années récentes, ces mutations techniques apparaissent, en revanche, au cœur de modifications sensibles des usages sociaux, des pratiques sociales, de nature à produire de nouvelles et profondes ruptures, en forme de remise en cause de la définition classique des chaînes de télévision elles-mêmes au profit de plate-formes numériques organisées sur la base des choix de programmation partiellement pilotés par les consommateurs. Dans plusieurs pays européens, comme la Grande-Bretagne, se fait jour la thèse selon laquelle la télévision devrait échapper à une perception organique en termes de chaînes publiques opposées aux chaînes privées, et que devrait, à l'inverse, prévaloir une conception fonctionnelle en termes de missions de service public qui pourraient, indifféremment, être confiées aux différentes chaînes.

Ces nouveaux enjeux, et nouvelles couches archéologiques encore ignorées par les lois en cours de discussion, sont, déjà, au cœur des interpellations contemporaines relatives à l'avenir du service public audiovisuel français.

REFERENCES

1. CE 11 février 2010, *Mme Borvo et autres*, chronique S.J Lieber et D. Botteghi, *AJDA* 2010, p. 670.
2. Regourd, Serge, (2008), *Vers la fin de la télévision publique ? Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Ed. de l'Attribut, p.53.
3. Foucault, Michel, (1969), *L'archéologie du savoir*. Gallimard.
4. C.Cons. 3 mars 2009, n°2009-577 DC.
5. Regourd, Serge, (2001), *Droit de la communication audiovisuelle*. PUF, collect. Droit fondamental, p.58 et s.
6. Regourd, Serge, (1983), "Le droit de la communication audiovisuelle après la loi du 29 juillet 1982", *Actualité législative Dalloz*, p.23.
7. Mac-Luhan, Harold M., (1968), *Pour comprendre les médias*, Le Seuil, collect. Points.
8. Regourd, Serge, (1992), *La télévision des européens*. La Documentation française, collect. Vivre en Europe, p.248 et s.
- Musso, Pierre et Pineau, Guy, (1989), *L'Italie et sa télévision*, INA/Champ Vallon.
9. Guillou, Bernard et Padioleau, Jean-Gustave (1988), *La régulation de la télévision*, La Documentation française.
10. Chevallier, Jacques, (1982), "Le statut de la communication audiovisuelle", *AJDA*, p. 555.
11. Rapport Miroudot, J.O Doc. Senat, n°288, p.18.
12. F. Leotard, Sénat, 26 juin 1986 J.O Débats, p.2013.
13. C .Tasca, A.N 9 mai 1989 J.O Débats, p.728.
14. Regourd, Serge, (1997), "De la crise comme élément d'identification du service public français de l'audiovisuel", *Sciences de la Société*, n°42, p.75.
15. CJCE Aff.155/73 30 avril 1974, Rec. p. 409.
16. "Directive n°552 du 3 octobre 1989 visant la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion audiovisuelle", JOCE 17 octobre 1989 n° 298, p. 23.
17. Regourd, Serge, (2009), "La loi du 5 mars 2009 et le nouveau service public de la télévision : une régénération controversée", *Légipresse*, n°260, p. 29.

Les perspectives de renouveau du service public de la radiodiffusion dans le contexte de la libéralisation

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Candice Albarède

Candice Albarède est doctorante contractuelle à l'Institut du Droit de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication (Université Toulouse 1 Capitole). Sa thèse de doctorat dirigée par le professeur Serge Regourd porte sur les spécificités juridiques du service public de l'audiovisuel dans le contexte de la libéralisation.

Plan

Le service public de l'audiovisuel à l'épreuve des contraintes libérales et des mutations technologiques

La pérennité du service public de l'audiovisuel à travers la redéfinition de sa dimension matérielle

Références bibliographiques

Résumé

L'audiovisuel public est contraint d'évoluer dans un contexte marqué par la toute puissance des principes du libre-échange mis en œuvre par le droit de l'Organisation mondiale du commerce et par l'Union européenne, ainsi que par des mutations technologiques à l'ère du « tout numérique » impliquant la diversification des supports de diffusion. La pérennité du service public de la radiodiffusion passera nécessairement par la redéfinition de sa dimension matérielle opérant un retour à ses missions traditionnelles formulées dans le célèbre triptyque « informer, cultiver, distraire ». Dès lors, l'audiovisuel public devra répondre de sa responsabilité sociale par la mise en œuvre du principe du pluralisme, une notion née du service public et par le respect de l'exigence de qualité, une notion réévaluée par le droit communautaire.

Mots clefs : Service public-Radiodiffusion- libéralisation-Pluralisme-Qualité-Responsabilité sociale.

Abstract

The outlook for renewal of public service broadcasting in the context of liberalization

Public broadcasting is forced to operate in a context marked by the omnipotence of free trade principles implemented legally by the World Trade Organization and the European Union, as well as the "all digital" era technological changes which involve diversification of broadcast media. The sustainability of public service broadcasting will imply redetermining its material dimension by returning to its traditional missions through the famous triptych "inform, cultivate, entertainment." Therefore, public broadcasting must meet its social responsibility by implementing the principle of pluralism, a concept born from the public service and by respecting standards of quality, a notion reassessed by Community law.

Keywords: Public service-broadcasting-liberalization-pluralism-quality-social responsibility

Resumen

Las perspectivas para la renovación de la radiodifusión de servicio público en el contexto de la liberalización

La cadena pública se ve obligada a operar en un contexto marcado por la omnipotencia de los principios del libre comercio, implementados por la ley de la Organización Mundial del Comercio y la Unión Europea, así como los cambios tecnológicos en la era del "todo

digital" que implique la diversification de los medios de difusión. La sostenibilidad de los servicios públicos de radiodifusión requerir á una redefinición de su dimensión material de operar un regreso a sus misiones tradicionales elaboradas en el tríptico "informar, cultivar, entretenimiento." Por lo tanto, la radiodifusión pública debe cumplir con su responsabilidad social mediante la aplicación del principio del pluralismo, un concepto que nace de la administración pública y el respeto de las normas de calidad, una noción reevaluada por el Derecho comunitario.

Palabras clave : Servicio público de radiodifusión-social de la liberalización del pluralismo-Calidad-Responsabilidad.

INTRODUCTION

Longtemps considéré comme le critère essentiel du droit administratif ainsi que l'un de ses principaux facteurs de légitimation, le service public constitue une notion controversée, souvent malmenée tant d'un point de vue juridique que politique. Le service public de la radiodiffusion n'échappera pas au destin trouble de l'ensemble des services publics nationaux caractérisé par des crises répétées. Il en deviendra même son emblème.

La radiodiffusion fut tout d'abord caractérisée par un pôle organique fort et dépourvu de toute dimension matérielle c'est-à-dire, l'accomplissement d'une activité d'intérêt général à travers la poursuite de missions de service public. Il faudra attendre le statut de 1972 (Loi n° 72-553 du 3 juillet 1972 portant statut de la Radiodiffusion-Télévision française, J.O 4 juillet 1972, p.6851) pour voir apparaître au sein de la loi de véritables missions de service public ainsi que les conséquences qui découlent de la notion au sein d'une organisation monopolistique, maintenue jusqu'au début des années 1980. L'évolution législative pour le moins chaotique du service public de la radiodiffusion atteindra son paroxysme avec la loi du 30 septembre 1986 (Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, J.O, 1^{er} octobre 1986, p. 11755) qui organise la dualité du paysage audiovisuel. La privatisation de TF1 marque la première étape d'une longue phase de libéralisation orchestrée par l'Union européenne.

En effet, le droit communautaire postule le libre échange et le droit de la concurrence par l'instauration du Marché unique. Le Traité de Rome de 1957 ne confiait à la Communauté aucune compétence spécifique en matière d'audiovisuel. La Cour de justice des communautés européennes a affirmé dans le célèbre arrêt Sacchi que « l'émission de messages télévisés, y compris ceux ayant un caractère publicitaire relève des règles du Traité relatives aux prestations de services » (CJCE, aff. 155/73, 30 avril 1970, Sacchi, *Rec*, 1974, p. 409 et svt.) L'action communautaire en matière audiovisuelle sera légitimée par l'intervention du titre IX intitulé « Culture » au sein du Traité de Maastricht le 1^{er} novembre 1993. En droit international économique, la question du statut de l'audiovisuel a été abordée lors de l'Uruguay Round qui avait pour objet d'élargir le champ de compétence du GATT aux services. C'est l'accord de Marrakech qui venait clôturer ce cycle pour aboutir à la création de l'Organisation mondiale du commerce. Une opposition conceptuelle des activités audiovisuelles est née lors des débats entre les Etats-Unis et l'Europe (ou plutôt la France). Les Etats-Unis souhaitent faire application des règles du libre-échange à l'audiovisuel c'est-à-dire trois principes : le principe de la nation la plus favorisée qui signifie que tout traitement plus favorable accordé par un Etat membre aux produits provenant d'un autre Etat doit être étendu à tout autre Etat membre s'agissant de

produits similaires, le principe du traitement national qui oblige les Etats membres à traiter les produits étrangers, et leurs produits nationaux, comme ceux de leurs propres ressortissants, et enfin le principe de l'accès au marché qui interdit toute forme de restriction frappant les productions étrangères à l'exportation et à l'importation. La France relayée par la Communauté européenne compétente en vertu du transfert de souveraineté refusait l'application de tels principes à l'audiovisuel. Ces vifs débats ont abouti à l'absence provisoire de prise en compte de ce secteur au sein de l'accord. En effet, les exemptions au principe de la nation la plus favorisée seront examinées tous les 5 ans et ne devraient pas dépasser une période de 10 ans. Les Etats membres auront, de plus, l'obligation de proposer d'autres secteurs pouvant être soumis aux règles du libre-échange.

Ces problématiques qui ont ressurgi tout récemment permettent de nous interroger sur la façon dont le service public de l'audiovisuel peut opérer un retour à ses missions traditionnelles formulées dans le célèbre triptyque « informer, cultiver, distraire » nonobstant un cadre marqué par des logiques libérales impulsées par le droit communautaire engendrant de nouvelles contraintes financières pour les services publics en général. De plus, l'audiovisuel public devra relever des défis technologiques à l'heure du « tout numérique » (I) tout en faisant face aux pathologies qui affectent sa dimension matérielle. Celles-ci devront être appréhendées en terme de responsabilité sociale mais aussi de pluralisme (II). Ainsi, le service public de la radiodiffusion pourra retrouver sa raison d'être, c'est-à-dire faire ce que le secteur privé, exclusivement animé par des intérêts commerciaux, ne peut pas faire. En effet, il ne faudra pas perdre de vue que l'existence d'un secteur public à qui il incombe des missions de service public est due à la défaillance de l'initiative privée.

LE SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL A L'EPREUVE DES CONTRAINTES LIBERALES ET DES MUTATIONS TECHNOLOGIQUES

L'audiovisuel public en tant que service d'intérêt économique et général¹ est contraint d'évoluer dans un contexte marqué par les logiques libérales issues du droit communautaire. A ce titre, il doit être conforme au droit de la concurrence qui pose la prohibition des aides d'Etat, c'est-à-dire de financement public, afin d'éviter toute restriction de concurrence incompatible avec le marché intérieur. Cependant, ce principe édicté par les articles 107 à 109 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (TFUE) souffre de dérogations puisque même dans un environnement marqué par la toute puissance des principes libre-échangistes il paraît inconcevable qu'un Etat n'intervienne dans aucun secteur économique. Dès lors, l'article 107-3 du TFUE tolère les « aides destinées à promouvoir la culture » à condition « qu'elles n'altèrent pas les conditions des échanges de la concurrence dans l'Union dans une mesure contraire à l'intérêt commun ». La Commission, gardienne des Traités, contrôle la compatibilité du droit interne aux dispositions de l'article 107 du TFUE en vertu de l'article 108-1 : « La Commission procède avec les Etats membres à l'examen permanent des régimes d'aides existant dans ces Etats. Elle propose à ceux-ci les mesures utiles exigées par le développement progressif ou le fonctionnement du marché intérieur ». Le protocole d'Amsterdam en précisant que « les dispositions du Traité instituant la Communauté européenne sont sans préjudice de la compétence des Etats membres de pourvoir au financement du service public de

.....

¹Le droit communautaire ne connaît pas les services publics mais les services d'intérêt économique général qui sont soumis au droit de la concurrence, et les services universels.

radiodiffusion dans la mesure où ce financement est accordé aux organismes de radiodiffusion aux fins de l'accomplissement de la mission de service public telle qu'elle a été conférée » (Protocole sur le système de radiodiffusion publique dans les Etats-membres du traité d'Amsterdam modifiant le traité sur l'Union européenne, les traités établissant les communautés européennes et textes connexes, J.O C 340-10, novembre 1997) est venu régler une question laissée en suspens par le droit dérivé. Ni la directive TSF du 3 octobre 1989 modifiée le 30 juin 1997 (Directive 97/36/CE, J.O L 202 du 30.07.1997), ni la directive SMAD (Directive 2010/13/UE, J.O n° L095 du 15.04.2010) ne sont parvenues à opérer une distinction entre le secteur privé et le service public de la radiodiffusion et ainsi à définir un régime juridique spécifique à chacun.

Cette absence de disposition spécifique au service public et à son financement a donné lieu à de nombreuses saisines de la Commission par les opérateurs privés s'estimant lésés par l'instauration des financements publics susceptibles de constituer des restrictions au principe de libre concurrence. Toutefois, il faudra attendre l'intervention de la Commission dans une communication de 2001 « concernant l'application aux services publics de la radiodiffusion des règles relatives aux aides d'Etat » (J.O C 320 du 15.11.2001) pour que soient précisées les conditions d'octroi des aides d'Etat à l'audiovisuel public. La Commission rappelle tout d'abord ce qu'il faut entendre par « aide d'Etat ». Il s'agit des « aides accordées par les Etats ou au moyen de ressources d'Etat sous quelque forme que ce soit qui faussent ou qui menacent de fausser la concurrence en favorisant certaines entreprises ou certaines productions ». Plusieurs conditions doivent être remplies afin que l'aide octroyée soit considérée comme conforme au Traité sous le contrôle rigoureux de la Commission : tout d'abord, le critère de proportionnalité implique que la mission de service public qui incombe à l'organisme de radiodiffusion soit clairement définie et réponde aux exigences posées par le protocole d'Amsterdam c'est-à-dire aux « besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque société ». Seule une activité répondant à ces critères pourra être financée par des ressources publiques. L'Etat devra définir précisément les activités relevant de la mission de service public et les autres activités comparables à celles du secteur privé qui ne présenteraient qu'un intérêt commercial. Ainsi, l'interdiction de la surcompensation implique le financement exclusif du coût réel de la mission de service public. Enfin, l'organisme devra être investi de cette mission au moyen d'un acte officiel. La Commission précise alors qu'il peut s'agir d'un acte législatif, d'un contrat ou d'un mandat.

Le contrôle très rigoureux de la Commission a donné lieu à de nombreuses mises en demeure et procédures d'enquête. La radiodiffusion publique néerlandaise a été sévèrement sanctionnée par la Commission européenne. Cette dernière a, par une décision du 22 juin 2006 (2008/136/CE) condamné la « Nederlandse Omroep Stichting » (l'organisme de radiodiffusion publique néerlandais) au remboursement de la somme de 76, 327 millions d'euros ainsi que les intérêts considérant que les financements *ad hoc* représentant une aide nouvelle correspondaient à une surcompensation des missions de service public et étaient donc incompatibles avec le marché commun. Les autorités néerlandaises ont alors formé un recours devant le tribunal de l'Union contestant l'application par la Commission des notions d'aide nouvelle et d'aide existante. Le tribunal de l'Union a, par un arrêt rendu en date du 16 décembre 2010 (affaires jointes-T-231/06 et T-237/06 Pays-Bas/Commission) rejeté les recours intentés par les autorités néerlandaises et, par la même confirmé la décision de la Commission qui a alors invité les autorités néerlandaises à modifier la loi sur la radiodiffusion publique (Mediawet) afin qu'elle soit compatible avec le droit communautaire.

Une nouvelle communication a été adoptée le 2 juillet 2009 (2009/C257/01). Elle a pour objectif de mettre en œuvre un contrôle plus efficace de la commission mais aussi de permettre l'adaptation du cadre juridique à l'émergence de nouveaux services médiatiques financés par des fonds publics. L'évolution technologique a engendré un nouvel espace audiovisuel caractérisé par une plus grande diversité des supports. La haute définition, la télévision mobile personnelle ou encore la vidéo à la demande impliquent une redéfinition du périmètre du service public qui doit ainsi relever le défi technologique. La Commission encourage donc les organismes de radiodiffusion publique à la diversification des plates-formes de diffusion qu'implique la numérisation. De telles activités pourront donc être financées par des aides d'Etat. Elle permet aussi la mise en œuvre de prestation de services contre rémunération, c'est-à-dire « services dits payants, tels que la consultation d'archives contre le paiement d'une redevance, l'accès à des chaînes thématiques (...), la fourniture de services mobiles... ».

Le droit communautaire, par ses dispositions fondées sur les préceptes du libre-échange, apparaît très souvent comme défavorable à l'audiovisuel public. Toutefois, il est loisible de constater que les dispositions communautaires et plus précisément celles relatives aux aides d'Etat, en obligeant les Etats membres à définir de manière claire et précise les obligations de service public incombant aux organismes de radiodiffusion auront permis, dans une certaine mesure une revalorisation des services publics de l'audiovisuel. En effet, la frontière pourrait paraître bien floue entre secteur privé et service public de la communication audiovisuelle. Dans ce contexte, le service public ne pourra se distinguer et retrouver son identité propre que s'il opère un retour à ses missions traditionnelles. Ainsi, la légitimité du service public de la radiodiffusion passera nécessairement par la redéfinition de sa dimension matérielle qui permettrait un renouveau de l'audiovisuel public dans une logique de la demande selon laquelle les programmes doivent correspondre aux préférences de la majorité du public impliquant une audience forte et une logique de l'offre c'est-à-dire mettant en œuvre une programmation obéissant au triptyque « informer, cultiver, distraire ». Ces deux logiques ne doivent pas être exclusive l'une de l'autre mais bien se conjuguer pour asseoir la place du service public de la radiodiffusion au sein du paysage audiovisuel.

LA PERENNITE DU SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL A TRAVERS LA REDEFINITION DE SA DIMENSION MATERIELLE.

Dominique Wolton a développé la théorie de la fonction sociale de la télévision « plus la télévision publique est large, diversifiée, à la fois traditionnelle et innovante, complète dans les genres et les horaires, pour essayer de toucher tous les publics potentiels, plus elle est conforme à son statut de média de masse. Plus elle est, au contraire, refermée sur les quelques genres de programmes assurés de succès sans innovation, sans ouverture sur d'autres publics ou d'autres préoccupations, plus elle faillit à sa mission essentielle de miroir et de lien social de l'hétérogénéité sociale » (Wolton, 1997, p.107).

La résolution de Prague du 7 et 8 décembre 1994 sur « l'avenir du service public de la radiodiffusion » insiste sur « l'importance du service public de la radiodiffusion pour les sociétés démocratiques ». Ce texte précise ce que les pays du Nord de l'Europe entendent par « responsabilité sociale de l'audiovisuel public » puisqu'il apparaît comme un vecteur de diffusion des valeurs démocratiques en tant qu'il favorise le débat contradictoire, il devient ainsi un facteur de cohésion sociale et d'intégration. Le Conseil de l'Europe ira même jusqu'à qualifier l'audiovisuel public « d'élément vital de la démocratie » dans sa recommandation 1641 de 2004. Le centre de recherche politique de sciences politiques

associé au CNRS affirme dans un rapport général de 2005 « La télévision en Europe : régulation, politiques et indépendance » que « L'UE, le Conseil de l'Europe et l'OSCE doivent maintenir et protéger le service public de l'audiovisuel en tant que composante majeure de la culture européenne, institution dont l'importance est vitale pour la démocratie et la cohérence sociale, et élément stimulant des normes de programmation plus élevées en général. Les politiques publiques et les législations doivent reconnaître le principe selon lequel les forces du marché ne peuvent pas-et ne doivent pas déterminer à elles seules le devenir de l'audiovisuel ». L'existence du service public de l'audiovisuel ne doit être pas remise en cause tout comme celle du secteur privé.

En conséquence, l'audiovisuel public devra répondre de sa responsabilité sociale par la mise en œuvre du principe du pluralisme, une notion née du service public et par le respect de l'exigence de qualité, une notion réévaluée par le droit communautaire. Force est de constater que le principe du pluralisme et l'exigence de qualité apparaissent comme des principes directeurs du service public de la communication audiovisuelle. En droit administratif général, le service public est gouverné par ce que la doctrine appelle les Lois de Rolland du nom de l'auteur qui les a formalisées dans les années 1930. Il s'agit des principes d'égalité, de continuité et de mutabilité. Ces principes connaissent une mutation sous l'impulsion, notamment, du droit communautaire. Il est donc loisible de s'interroger sur la façon dont ces principes peuvent être transposés à l'audiovisuel. Le principe de neutralité est présenté comme un corollaire du principe d'égalité.

Le principe du pluralisme correspond à une conception positive et large de la neutralité et de l'égalité. Il s'agit d'un principe fondamental en droit de la communication audiovisuelle². Le Conseil Constitutionnel l'a consacré dans la décision rendue en date du 27 Juillet 1982, en considérant que le législateur doit opérer une conciliation entre la liberté de communication telle qu'elle est définie par l'article 11 de la Déclaration de 1789 « avec d'une part les contraintes techniques inhérentes aux moyens de la communication et d'autre part les objectifs de valeur constitutionnelle que sont la sauvegarde de l'ordre public, le respect de la liberté d'autrui et la préservation du caractère pluraliste des courants d'expression socio-culturels auxquels ces modes de communication, par leur influence considérable, sont susceptibles de porter atteinte » (C.C, n°82-141 DC, 27 juillet 1982, *Loi sur la communication audiovisuelle*, GADA, n°33, p.198.) Le Conseil ira plus loin dans une décision du 11 janvier 1990 en affirmant même que le pluralisme « constitue le fondement de la démocratie » (C.C, n°89-271 DC, 11 janvier 1990, *Loi relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques*, RJC-I, p.397). Il donne ainsi une autre envergure à ce principe qui est défini en tant que mission de service public à travers le cahier des charges³ (procédure de type réglementaire) et les contrats d'objectifs et de moyens (procédure de type contractuel). Toutefois, l'application de ce principe se trouve trop souvent limitée au domaine politique qui est son terrain

.....

²En droit de la communication audiovisuelle le pluralisme est une notion duale. Le pluralisme interne qui correspond à l'expression des divers courants socio-culturels et le pluralisme externe qui a pour intérêt de préserver la pluralité des opérateurs de radiodiffusion et empêcher les concentrations d'entreprises dans le secteur privé par l'instauration d'un dispositif juridique. Le service public n'est donc concerné que par le pluralisme interne.

³L'article 2 du cahier des charges de France Télévision pose que « France télévisions développe un ensemble de services de communication audiovisuelle (...) qui, par leur diversité, contribuent au pluralisme des courants de pensée et d'opinion ».

d'expression privilégié. Son champ d'application est donc très restreint et sa mise en œuvre peu réglementée. Or, pour remédier aux pathologies qui affectent l'audiovisuel public, le principe du pluralisme pourrait se décliner dans tous les domaines pour devenir un pluralisme de tous les programmes. Tout d'abord dans le domaine de l'information, l'audiovisuel public pour marquer sa différence pourra mettre en œuvre le principe du pluralisme indispensable aux exigences d'exactitude et d'impartialité tout en favorisant le débat contradictoire. Le récepteur doit avoir accès à l'ensemble des courants d'opinion afin de se forger un avis en présence de tous les éléments du débat. Dans le domaine culturel, le service public doit être le garant de la démocratisation culturelle par la mise à disposition au plus grand nombre. Le département des études du ministère de la Culture et de la Communication a réalisé une enquête sur « Les pratiques culturelles des français » en 1973, 1981, 1997 et en 2008. En ce qui concerne la dernière enquête de 2008, la question était de savoir si l'audiovisuel et particulièrement la télévision conserve sa place de diffuseur de culture hégémonique au sein de la société. Aux termes de cette enquête, son auteur Olivier Donat conclut que « les français sont dans l'ensemble plus nombreux qu'en 1997 à regarder tous les jours la télévision mais leur durée moyenne d'écoute est restée stable, autour de 21 heures par semaine. Le temps consacré au petit écran, pour la première fois depuis son arrivée dans les foyers, a cessé d'augmenter et a même diminué chez les jeunes ». En conséquence, malgré une utilisation plus faible avec l'apparition des nouveaux médias (tels que la télévision mobile personnelle, la vidéo à la demande...), la télévision occupe une place centrale et reste un puissant vecteur de diffusion culturelle. Ainsi, le service public de l'audiovisuel doit promouvoir une culture diversifiée et accessible à tous. Fidèle à sa fonction sociale, il ne peut pas s'enfermer dans un élitisme culturel réservé à une partie minime des téléspectateurs et auditeurs. Toutes les formes d'art devraient être privilégiées et pas seulement la culture classique comme le théâtre ou l'opéra. L'audiovisuel public doit encourager la création artistique et la diffusion à l'antenne de jeunes talents indépendamment des exigences de l'audimat. Les programmes, en répondant au principe du pluralisme, encourageront la recherche de la qualité, une exigence de service public.

En effet, la qualité, érigée au rang d'obligation de service universel correspond à une évolution des principes de mutabilité et de continuité. Ce principe répond à la fois à une exigence en ce qui concerne le choix de la programmation et à la fois à une obligation technique. Cette exigence issue des « préceptes » managériaux (Cluzel-Métayer, 2006, p. 201) pourrait bien être transposée à l'audiovisuel public dans un contexte de libéralisme économique prônant le culte de l'entreprise. Le droit communautaire en réévaluant le principe de qualité a, en effet, le mérite de rappeler que le service public doit être de qualité ou ne pas être. Mais, la Commission va plus loin en soutenant que « les forces concurrentielles qui vont être encouragées par la libéralisation joueront un rôle majeur dans l'amélioration des choix offerts aux consommateurs et de la qualité de service » (Communication de la Commission du 13 mars 1996 sur le service universel des télécommunications). Pareille affirmation suscite tout de même de nombreuses réserves. La libéralisation, par sa nature même ne peut être considérée comme favorable aux services publics puisqu'elle vise à supprimer tout interventionnisme étatique en prônant le désengagement de l'Etat. En droit interne, la loi du 1^{er} août 2000 (Loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, J.O, 2 août 2000, p. 11903) prescrit que les sociétés nationales de programmes « offrent au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme, leur exigence de qualité et d'innovation, le respect des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement

définis ». Les critères de « qualimat » avaient été évoqués jadis, en substitution ou en complément de l'audimat. L'apparition de ce nouvel instrument est concomitante à l'éclatement de l'ORTF. Le Centre d'étude d'opinions réalisa alors un questionnaire afin de mesurer « la qualité » des programmes qui était transmis à la Commission de répartition du produit de la redevance. Etaient alors pris en compte le respect du cahier des charges, la valeur artistique des programmes ainsi que leur originalité. Ce dispositif disparaîtra, hélas, très rapidement. Plus récemment, le Conseil Supérieur de l'audiovisuel a mis en place un baromètre de perception de la qualité des programmes de télévision et de radio. Plusieurs éléments sont pris en compte, notamment la variété des programmes, la distraction des émissions, l'objectivité et l'honnêteté de l'information ou encore le caractère innovant des programmes. Les conclusions de cette enquête sont parfois étonnantes puisqu'il apparaît que les programmes considérés comme étant de qualité par les français ne sont pas nécessairement ceux récoltant une part d'audience élevée. D'autre part, 56% des personnes interrogées estiment que les émissions culturelles ne sont pas assez diffusées à la télévision alors que France 5 ou Arte considérées comme des chaînes dites culturelles ont des audiences qui oscillent autour de 2% des parts de marché. Ces résultats doivent être analysés à la lumière d'une autre enquête réalisée par France Télévisions qui a mis en place un baromètre de satisfaction des téléspectateurs (Quality) pour l'année 2012. Le programme le mieux noté (9/10) par les téléspectateurs est « Rendez-vous en terre inconnue » diffusé par France 2 qui ne remporte pourtant pas toujours la plus large part d'audience. Le mardi 1^{er} octobre 2011, cette émission remporte la bataille puisqu'elle obtient 27% des parts de marché alors que la série américaine « Les experts » diffusée par TF1 n'obtient que 18,3% des parts d'audience. Cependant, le mardi 2 octobre 2012, sa part d'audience est de 23,7% alors que « Mentalist » diffusé par TF1 récolte 31,5% des parts d'audience. Et, enfin, le mardi 24 septembre 2013 cette série américaine, dont l'indice de satisfaction du téléspectateur est seulement de 8,4/10 arrive en tête avec 29,3% des parts d'audience contre 23,6% pour « Rendez-vous en terre inconnue ».

Force est de constater qu'il n'y a pas de corrélation absolue entre « audience » et « satisfaction » ou « qualité ». Il convient donc de s'interroger sur la façon dont l'audience est mesurée et sur sa signification⁴. Le choix du panel est particulièrement important, par exemple il est possible de se demander si les membres du foyer vivent effectivement ensemble (un étudiant peut choisir de conserver sa domiciliation au foyer familial alors qu'il n'y habite plus réellement). L'audience est mesurée grâce à l'audimètre, un boîtier rattaché au poste de télévision. Chaque membre du foyer est identifié sur cet audimètre et doit s'enregistrer lorsqu'il regarde un programme. Cet outil implique donc une attitude active du téléspectateur. Or, le téléspectateur peut choisir un programme sans le regarder de manière attentive. Il suffit que le poste soit allumé pour que l'audimètre enregistre les données. L'audimètre ne peut tenir compte du visionnage par le membre du foyer d'un programme en dehors de son domicile. L'intérêt de ces dispositifs permettant la mesure de l'audience est de répondre aux nécessités du marché. Les résultats sont utiles aux diffuseurs qui peuvent alors définir la valeur pécuniaire des espaces publicitaires achetés par les annonceurs, autrement dit la « régulation du marché publicitaire » (Frayssé Emmanuel, 2003, p.52). Ainsi, pour certains auteurs « le service public doit échapper par nature à la question de sa légitimité par l'audience » (Gallo Max, *Télévision de service public : Quel contenu ?*, 1990, p.78). Toutefois, l'on peut se demander si l'audiovisuel

.....

⁴En ce qui concerne la radio, l'audience est mesurée grâce à des interviews par téléphone.

public en échappant « à la question de sa légitimité par l'audience » n'échapperait pas aussi à sa raison d'être : sa vocation fédératrice grâce à une audience étendue. En effet, le cahier des charges de France Télévisions précise que le service public « doit toucher le plus grand nombre de téléspectateurs possible, jouer de tous les genres et n'abandonner aucun public ».

L'audiovisuel public devra s'émanciper, en partie, de la « dictature de l'audimat » (aujourd'hui Médiamat) correspondant exclusivement à une logique de la demande et non de l'offre. En conséquence, si l'on applique ces considérations au syllogisme juridique force est de constater que « la prémisse majeure est bien « la qualité des programmes », la prémisse mineure est l'audience d'un large public dont résulte -conclusion- l'identité du service public » (Regourd, 2008, p. 20). La question est ici de savoir comment la qualité des programmes peut être définie. Un rapport intitulé « La qualité des programmes de Télévision » de « Tera Consultant » réalisé par Laurent Benzoni et Marc Bourreau en août 2000 propose d'intégrer « la notion d'effet de médiation » à la qualité définie par le régulateur (qualité a priori) pour qu'elle se conjugue à la qualité définie par le téléspectateur (qualité a posteriori). Ainsi un consensus pourrait être trouvé entre des programmes considérés comme étant de qualité car remplissant des conditions objectives définies par le cahier des charges (respect de la dignité humaine, de la langue française, caractère innovant...) et, des programmes de qualité selon des critères définies par le téléspectateur en intégrant les « critères téléspectateurs » aux « conditions du régulateur ». Selon le droit communautaire, les services publics doivent répondre à cette exigence de qualité, sinon ils se verraient priver de leurs droits spécifiques. Claude-Jean Bertrand a développé la notion de « M.A.R.S » (moyens non gouvernementaux d'assurer la responsabilité sociale des médias) afin de préserver les médias « des influences potentiellement délétères de la finance et de la politique, à un moment où tous les médias deviennent plus commerciaux qu'avant » (Bertrand, 1993, p. 26). Il insiste ainsi sur la nécessité d'un « contrôle de qualité ». Ces dispositifs permettent une action complémentaire de celle du Conseil supérieur de l'audiovisuel. En effet, cette instance de régulation dispose de nombreux outils pour faire respecter les dispositions du cahier des charges et des contrats d'objectifs et de moyens. Cependant, le pouvoir réglementaire et de sanction du C.S.A n'apparaît que résiduel. A l'inverse, ses compétences en matière de régulation sont étendues : recommandations, communiqués, avis, notes sont régulièrement utilisés afin de présenter et de faire respecter sa politique et les dispositions en vigueur. Or, ces outils n'apportent que peu de résultats⁵. Le pouvoir de sanction, quant à lui, « se heurte à une ambiguïté : un système de régulation réussi est antinomique d'un recours effectif à la sanction » (Regourd, 2001, p.169). Cependant, le Conseil Constitutionnel s'est prononcé sur cette question dans une décision rendue en date du 17 janvier 1989 (C.C, n°88-248 DC, 17 janvier 1989, *Loi modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication*, GADA, n°51, p.319) et a admis le principe de l'instauration de sanction administrative. Le CSA, tout en privilégiant la médiation et la conciliation conformément à sa mission première de régulation, doit disposer d'un pouvoir de sanction efficace qui

.....

⁵Le CSA a, par décision du 9 mars 2010 imposé à TF1 la diffusion de deux communiqués pour plusieurs raisons et notamment à cause d'un reportage relatif à l'adoption du projet de loi Hadopi à l'Assemblée nationale présentant un hémicycle rempli alors qu'il y avait seulement 16 députés, et, d'un autre relatif à un regroupement de musulmans de France au cours duquel la présentatrice avait annoncé qu'hommes et femmes étaient séparés, ce qui était strictement faux. Or, Claire Chazal a lu le communiqué de manière très rapide avec un ton monotone empêchant les téléspectateurs de bien comprendre ce dont il s'agissait.

revêtirait deux fonctions : une fonction d'expiation et d'intimidation. Les sanctions pécuniaires remplissent parfaitement ces deux objectifs. Des dispositifs tels que les M.A.R.S permettraient d'instaurer un système d'autorégulation qui précéderait l'intervention du CSA. Il peut s'agir, par exemple, de codes de déontologie élaborés par les journalistes. Leur utilité s'illustrerait en premier lieu dans le domaine de l'information. Des commissions d'évaluation des contenus internes à chaque organisme permettraient d'assurer un contrôle de qualité. Enfin, la régulation par le récepteur pourrait aussi être privilégiée. France Télévisions a, dans ce sens, mis en place un comité consultatif des programmes, et s'est doté d'un médiateur en 1998. Aujourd'hui, il existe un médiateur des programmes et un médiateur de l'information. Ces initiatives sont à encourager puisque la qualité en tant que principale justification à l'existence d'un service public apparaît comme une composante de l'intérêt général qui est une notion politique au sens noble du terme. En droit de la communication audiovisuelle, il pourrait correspondre au triangle « qualité-pluralisme-responsabilité sociale » qui constituerait alors le système nerveux de la renaissance du service public de l'audiovisuel.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bizeau Jean-Pierre, (1993) Pluralisme et démocratie, *RDP*, p.513.
- Balle Francis, (1994) *Médias et société*, Montchrétien, Paris.
- Bertrand Claude-Jean, (1993) Les M.A.R.S en Europe ou les moyens d'assurer la responsabilité sociale, *Communications et langages*, vol. 97, n°1, p.22.
- Chevallier Jacques, (1995) Le service public, origine et mutation, in Genèse et actualité du service public, *Dossiers de l'audiovisuel*, n°60, p.11.
- Cluzel-Metayer Lucie, (2006) *Le service public et l'exigence de qualité*, Dalloz, Nouvelle bibliothèque de thèse, vol n°52.
- Debbasch Charles, sous la direction de, (2002) *Traité droit des médias*, Dalloz, Collection Références.
- Doutrelepon Carine, sous la direction de, (1994) *L'Europe et les enjeux du GATT dans le domaine de l'audiovisuel*, Bruylant.
- Frayssé Emmanuel, (2003), Que mesure t-on quand on mesure l'audience ?, *Hermès*, n°37, p. 51.
- Gallo Max, (1990), Télévision de service public : quel contenu ?, *Le débat*, n°61, p.78.
- Jeanneney Jean-Noël, (1986) *Echec à Panurge : l'audiovisuel public au service de la différence*, Paris, Seuil.
- Libois Boris, (1994) L'audiovisuel public : une exigence démocratique, *Revue Diffusion UER*, p.14.
- Marcangelo-Leos Philie, (2004) *Pluralisme et audiovisuel*, LGDJ.
- Melh Dominique, (1990) Audiovisuel : Le service public, naufrage d'une notion, *Médiaspouvoirs*, n°19, p.5.
- Musso Pierre, (1995) in Genèse et actualité du service public, *Dossiers de l'audiovisuel*, n°60, p.23.

Paracuellos Jean-Charles (1993), Quel avenir pour la télévision publique ?, *Communication et langage*, n°98, p.22.

Regourd, Serge (2008), *Vers la fin de la télévision publique ? Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Toulouse : Éd. de l'Attribut.

Rony Hervé, (1993), Radio-télévision / Quelques réflexions sur la notion de service public, *LP*, n°103, II, p.57.

Souchon Michel, (2003), Pour une utilisation complexe de l'audimétrie, *Hermès*, n°37, p.45.

Wolton Dominique, (1997), *Penser la communication*, Flammarion.

Crise et politisation de la radiotélévision de service public en Espagne

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Juan C. de Miguel, Miguel A. Casado, et Ramón Zallo

*Juan C. de Miguel (jc.miguel@ehu.es), Miguel A. Casado (miguelangel.casado@ehu.es), et Ramón Zallo (ramon.zallo@ehu.es) sont enseignants-chercheurs à l'Université du Pays Basque en Espagne. Ils enseignent et travaillent dans le champ de l'économie des industries culturelles et de la politique de la culture et de la communication. Juan Carlos Miguel de Bustos et Miguel Ángel Casado del Río, (2012), *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa. Zallo, Ramón, (2011), *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas en la era digital*, Barcelona: Gedisa.*

Plan

Le système de la télévision espagnole

L'ère socialiste: avancées et reculs

Le gouvernement conservateur : la crise comme alibi

Les télévisions régionales (autonomes)

Conclusions

Références bibliographiques

Résumé

La plupart des travaux de recherche s'accordent à signaler que les principaux problèmes auxquels sont confrontées les télévisions de service public sont les suivants : la multiplication des opérateurs privés, la crise d'identité découlant d'un paysage audiovisuel dont l'offre s'est élargie, les difficultés de financement ; l'adaptation aux défis qu'apportent la numérisation des réseaux et les nouveaux usages en matière de communication qui découlent de l'Internet et des nouveaux supports. Dans le cas espagnol, il convient d'ajouter l'ingérence politique gouvernementale, qui a caractérisé la radiotélévision de service public espagnole, presque tout au long de son histoire. Le résultat est que le sentiment de désaffection des citoyens envers la télévision de service public en Espagne est sensiblement plus fort que dans les autres pays européens. Cette désaffection fournit plus d'arguments à un secteur privé impatient d'occuper son espace tout en faisant pression pour réduire le service public à quelque chose de symbolique. Le harcèlement et l'érosion du service public au cours des deux dernières années affectent tant la RTV au plan national (RTVE) que les RTV des régions autonomes. Les mécanismes qu'utilisent les gouvernements conservateurs tant au niveau national qu'au niveau de certaines communautés autonomes (régions) mettent en situation de crise permanente le système de financement du système public, et produisent une ingérence politique flagrante ainsi qu'une réduction de la place des télévisions publiques en rapport des privées.

Mots-clés: radiotélévision de service public ; Espagne ; politisation ; télévision régional

Abstract

Most research agree that the main problems that face public broadcasters are the multiplication of private operators, the identity crisis in a larger map supply, financing difficulties, and adaptation to challenges brought about by digitization of networks and new derivatives communicative uses of the Internet and new media. In the Spanish case, government political interference that has characterized the Spanish public broadcaster, throughout most of its history should be added. As a result the degree of disaffection of citizens with public television in Spain is significantly higher than in other European countries; disaffection which gives more arguments to a private sector eager to take his

space and turn the public service in testimonial. Harassment and erosion of public service in the last two has affected both the state level (RTVE) and the regional RTVs.

Key words: Public Broadcasting System; Spain, politicization; regional television

Resumen

La mayoría de los trabajos de investigación coinciden en señalar que los principales problemas a los que se enfrentan las televisiones públicas son la multiplicación de operadores privados, la crisis de identidad en un mapa ampliado de la oferta, las dificultades de financiación y la adaptación a los desafíos que trae la digitalización de las redes y los nuevos usos comunicativos derivados de Internet y de los nuevos soportes. En el caso español debe añadirse la injerencia política gubernamental, que ha caracterizado a la radiotelevisión pública española a lo largo de casi toda su historia y su constante erosión a través de la apertura de procesos de privatización o de cierre de algunas televisiones públicas regionales. Como resultado, el grado de desafección de la ciudadanía con respecto a la televisión pública en España es sensiblemente mayor que en el resto de países europeos; desafección que da más argumentos a un sector privado ansioso por ocupar su espacio a la vez que presiona para convertir el servicio público en algo testimonial. Los mecanismos que utilizan los gobiernos conservadores gobernantes en España y en algunas Comunidades Autónomas son la puesta en estado de crisis permanente del sistema de financiación del sistema público, la injerencia política más descarnada y la jibarización de su peso mediático.

Palabras clave: España; radiotelevisión pública; gubernamentalización; televisiones autónomas

INTRODUCTION

Depuis la disparition des monopoles de télévision publique, amenés à partager le spectre avec les télévisions privées au milieu des années 1980 dans presque tous les pays européens, la radiotélévision de service public a été soumise à une pression grandissante venue de plusieurs fronts. La plupart des travaux de recherche s'accordent à signaler la multiplication des opérateurs privés, la crise d'identité découlant d'un paysage audiovisuel dont l'offre a changé, les difficultés de financement, l'adaptation aux défis qu'apportent la numérisation des réseaux et les nouveaux usages en matière de communication qui découlent de l'Internet. Ces mutations sont identifiées comme les problèmes centraux auxquels se trouve confrontée la télévision publique. La numérisation a entraîné une fragmentation importante des audiences et, par là-même, une perte significative d'audience pour les télévisions publiques et l'obligation pour elles de se repositionner dans un paysage audiovisuel complexe.

Dans le cas espagnol, cette pression multiple se voit aggravée qualitativement par l'ingérence de la politique gouvernementale qui a affecté historiquement la nature des institutions qui assurent le service public de radiotélévision. Il convient de rappeler que le service public en Europe n'est pas uniforme. Il y a différents modèles tels ceux à forte identité et à vocation de leadership et d'entraînement de l'ensemble du système médiatique (Royaume Uni, Allemagne); ceux qui sont chargés d'une fonction compensatoire et de complémentarité (France); enfin ceux qui sont dotés d'une orientation commerciale dans un contexte de concurrence avec les télévisions privées (RAI ou RTVE jusqu'en 2006). En tout cas, la trilogie de finalités vertueuses que se donna à elle-

même la BBC sous le mandat de John Reith en 1931 (“éduquer, informer et distraire”) érigea en dogme quelques traits communs (service public non commercial, couverture nationale, système de contrôle et qualité des programmes) quoique le système public soit de plus en plus minoritaire dans l’ensemble des pays. Dans le système de la TNT, la figure centrale est l’opérateur privé, qui devient un prestataire de service de communication audiovisuelle, sur un marché et en régime de licence obtenue la suite d’un appel d’offres, qui ne répond plus au concept de service public de gestion indirecte mais au concept ambigu d’“intérêt général”. Dans certains pays d’Europe (Espagne, Grèce, Portugal...) derrière l’excuse de la crise, la situation est plus tendue encore car le système public, acculé, bat littéralement en retraite. Hallin et Mancini (2004) dans leur classification connue des modèles de médias situent l’Espagne dans le modèle méditerranéen de pluralisme polarisé, caractérisé par un haut degré de politisation et de clientélisme. Mais l’idée ne date pas d’hier, elle était soutenue par Peter Humphreys (1996). Les recherches menées en Espagne par Fernández Quijada et Arboledas (2013) et Llorens (2010: 852) font le constat de ce clientélisme à l’intérieur du système audiovisuel. Se référant exclusivement à la télévision publique, Jakubowicz note que “dans le système espagnol il ne s’est pas produit de véritable émancipation du contrôle politique de la part du Public Service Broadcasting” (2011: 2015), et Bustamante situe l’Espagne, au côté de la Grèce et du Portugal, comme l’un des rares pays en Europe où le gouvernement du moment a été “la variable fondamentale et contraignante de toute la radiotélévision espagnole” (2013: 20).

Cette absence d’indépendance politique – qui fait figure de stigmatisme depuis les premiers temps de la télévision publique (1962) sous la dictature franquiste et confirmée par la démocratie (Statut RTV en 1980) – est dans la droite lignée d’une longue tradition de 50 ans d’histoire de la télévision. Ceci explique que le niveau de désaffection des citoyens vis-à-vis de la télévision publique en Espagne est sensiblement supérieur aux autres pays européens. Cette situation fournit plus d’arguments à un secteur privé impatient d’occuper son espace pour réduire le service public à une entité symbolique à la manière du PBS aux Etats-Unis.

Pour écourter cet historique, il faut préciser que TVE fut une TV d’Etat destinée à l’endoctrinement sous la dictature (1956-1977). Puis, elle s’est révélée à la fois TV gouvernementale et commercialisée sous la démocratie (1978-2006) ; TV de service public indépendante et de qualité pendant une brève période (2007-2011). Enfin, elle est redevenue une TV gouvernementale, dépendante financièrement depuis 2012, alors que, durant le même temps, se sont ouverts des processus de démantèlement des services publics, aggravant ainsi la situation. Ce processus d’érosion est parallèle aux processus d’externalisation générale en cours (démantèlement de chaînes ou privatisation de la gestion du spectre hertzien) qui a été initié dans certaines RTV des régions autonomes.

Cet article présente la trajectoire du système public de télévision dans les dix dernières années en rendant compte également de l’opportunité perdue de franchir un saut qualitatif qui l’aurait mené vers des standards européens d’indépendance politique et financière. Après la loi acceptable sur la RTVE (2006), on est revenu assez promptement, d’abord, à un modèle précaire sur le plan financier (en 2009 sous un gouvernement socialiste) puis au modèle gouvernementaliste, plus précaire s’il se peut, peu après (2012), avec le gouvernement conservateur.

En effet, l’arrivée au pouvoir du premier gouvernement socialiste de Rodríguez Zapatero en 2004 a rendu viable et a régénéré le rôle démocratique, de véritable service public, de la RTVE durant sa première législature. Cependant, durant la seconde législature, il a désactivé le mécanisme de financement qui lui donnait autonomie et leadership pour offrir

son appui aux grands opérateurs privés organisés au sein de l'UTECA (Unión de Televisión Comerciales Asociadas). Cette situation a procuré au gouvernement conservateur, qui l'a remplacé en 2011, l'occasion de procéder à un retour en arrière, véritable réaction thermidorienne en matière d'indépendance et de budget, au point de laisser à ce jour la RTVE dans une situation de faiblesse extrême, et certaines télévisions autonomes aux portes de la privatisation, ou de l'externalisation générale de leurs grilles de programmes, autrefois prohibées.

LE SYSTEME DE LA TELEVISION ESPAGNOLE

Aujourd'hui, le système de la télévision espagnole est dominé par deux grands groupes de communication. D'une part, Mediaset, contrôlé par le groupe italien Fininvest, qui appartient à Silvio Berlusconi. Et d'autre part, le groupe espagnol Planeta. A eux deux, ils contrôlent 16 des 32 chaînes théoriques nationales diffusées sur tout le territoire depuis l'implantation de la TNT en clair tandis que TVE opère 5 des 8 fréquences qu'elle s'est vue assigner. Cependant ces deux groupes accaparaient, au début septembre 2013, 28,6% et 29,6% des audiences de TV respectivement [<http://www.formulatv.com/audiencias/>], mais accumulaient en duopole de fait 88% de recettes publicitaires de TV [cf. <http://www.audiovisual451.com/la-tv-nacional-en-abierto-acapara-el-908-por-ciento-de-la-inversion-publicitaria/>]. En revanche, toutes les chaînes de TVE représentaient 16,4% de l'audience de TV. En résumé, l'audience cumulée des chaînes des deux groupes était proche de 60%; suivait les services publics émettant pour tout le territoire espagnol et les régions autonomes (25%) ; à distance venaient les chaînes à péage (Digital Plus, câble, satellite et ADSL) ou le pourcentage réduit à la portion congrue – avoisinant 3% – diffusé en clair sur la TNT du reste des groupes privés. Les autres licences de télévision numérique terrestre furent octroyées à deux des groupes de presse les plus importants d'Espagne, Vocento et Unedisa (El Mundo). On peut dire que les deux groupes ont échoué dans leurs aventures télévisuelles respectives puisqu'elles cèdent la plus grande partie de leur espace de programmation à des chaînes internationales comme Disney, AXN... Pour leur part, les TV locales sont devenues un phénomène marginal quoique significatif dans des localités ponctuelles.

Ce résultat découle de l'absurde pari que fit le gouvernement socialiste en juillet 2010 au moment de la répartition des chaînes lors de la pleine mise en place de la TNT. Il multiplia par trois le nombre d'opérateurs privés (de 2 à 6) et par 12, l'offre de chaînes privées émettant sur tout le territoire national en clair en l'espace de 5 ans (de 2 à 24)¹. Or, il n'y avait pas de place pour tout le monde avec ce modèle. En plus, on a assisté à

.....

¹ Le gouvernement Rajoy a exécuté le 22 mars 2013 un arrêt du tribunal suprême annulant neuf licences de TNT pour défaut du concours – le gouvernement de Rodríguez Zapatero avait assigné un multiplex numérique de quatre fréquences et couverture nationale à six entreprises privées avec licence pour émettre en TNT- et qui devront faire l'objet d'une nouvelle répartition. Mediaset, entreprise qui regroupe maintenant Cuatro et Telecinco, perd deux fréquences; Atresmedia, issue de l'absorption de la Sexta par Antena 3, perdrait trois fréquences; Veo TV (du groupe éditeur du quotidien El Mundo -Unidad Editorial) perdrait pour sa part deux fréquences; et Net TV (propriété du groupe Vocento) en perdrait deux autres. Ceci favorise l'accomplissement du "dividende numérique", qui vise à muter plus d'espace radioélectrique vers les opérateurs de télécoms. Les entreprises les plus désavantagées par la décision du gouvernement étant Net et Vocento, qui ont des fréquences louées à des tiers. Tandis que sur les fréquences de Veo (Vocento) sont diffusées Disney Chanel, Intereconomía, Paramount et MTV) et que Marca TV, 13 TV, Discovery Max et AXN (chaîne à péage) émettent sous les licences de Net.

l'augmentation de la concentration par le biais de fusions des télévisions privées – ce qui s'est produit avec l'absorption des chaînes de Cuatro, appartenant au groupe Prisa, par Fininvest; et celles de la Sexta, par Antena 3, appartenant au groupe Planeta. Cette concentration s'est accompagnée de la révision du rôle de la RTVE et par une réduction du rôle des TV des régions autonomes. Tout en marginalisant la TV locale, ramenée à un rang symbolique.

Pour sa part, la télévision publique se divise entre la RTVE – l'opérateur émettant sur tout le territoire espagnol – et les différents opérateurs de radiotélévision publique qui opèrent dans les différentes régions autonomes. Les télévisions publiques locales n'ont d'existence qu'en Catalogne et en Andalousie.

Dans le cas de la RTVE, le groupe de télévision publique émet six signaux de télévision (outre les signaux de fréquence internationale), compte cinq chaînes de radio – sans compter la radio qui émet à destination de l'étranger –, et dispose d'un site web très développé sur lequel il propose une bonne partie de ses contenus, lesquels sont disponibles via diverses applications pour dispositifs mobiles. Si l'on considère les chaînes émises par le groupe, seule la chaîne généraliste (TVE1) conserve un haut niveau d'audience, dans un combat inégal pour le leadership avec les principales chaînes privées. Son audience avoisine à l'heure actuelle 10-11%, loin des 38% de part de marché qu'elle détenait en 1996 après la pleine implantation des télévisions privées. Quoi qu'il en soit, une audience notable si l'on considère que dans le contexte actuel hautement fragmenté la chaîne leader d'audience ne dépasse pas 13% de part de marché au maximum. Parmi les autres chaînes de l'office public, seule la chaîne pour enfants (Clan TV) et la chaîne culturelle (La2) se situent autour de 2-3% d'audience.

En ce qui concerne la télévision publique territoriale, l'Espagne offre pour particularité de cumuler également un système de radiotélévision publique autonome qui opère à un niveau infra-étatique et qui, dans de nombreux cas, par dispositif légal (Statut de RTV de 1980) répliquait la structure de l'office national de Televisión Española. Pour comprendre les caractéristiques de ces services de radiotélévision, il faut partir de la nature administrative de l'Etat espagnol et de ses racines historiques. En effet, l'arrivée au pouvoir du régime franquiste en 1939 après la guerre civile eut pour corollaire la répression des expressions culturelles de langues autres que l'espagnol et le modèle étatique qui fut mis en œuvre était fortement centralisé. Sous la dictature fut mise en place une radiotélévision publique centralisée, complètement étrangère à la réalité des "nationalités historiques" (Catalogne, Pays Basque et Galice). La fin de la dictature supposa à cet égard un important changement dans la structure de l'Etat qui, tout en maintenant le rôle dominant et pyramidal de l'Etat central, céda quelques compétences importantes aux 17 régions qui se créèrent et qui s'apparentent à un modèle quasi fédéral (Etat unitaire régional appelé Etat des autonomies).

Toutefois, à la différence de l'Allemagne, le système étatique de télévision publique ne s'est pas décentralisé et les premières TV autonomes (Pays basque et Catalogne) naquirent en opposition à l'Etat central, en butte à l'hostilité de RTVE qui bloqua son entrée dans l'UER. Ce sont des domaines complètement séparés. En 2013, 15 des 17 régions autonomes espagnoles disposent de leur propre service de radiotélévision publique autonome. Cependant, en rapport avec la situation d'érosion que connaît la radiotélévision publique, certaines ont privatisé leurs services de programmation ou d'information (Murcia, Extremadura, Canaries, Aragon..) ou sont en passe de le faire; parfois on ferme la télévision (Région valencienne) ou bien on est en train de le faire (Région de Madrid). Ce modèle traverse le moment le plus compliqué de son histoire.

En somme, il s'agit d'entités très différentes entre elles, qui vont de grands groupes publics de communication – lesquels comptent plus de six chaînes de télévision et 1000 salariés en Catalogne – à des structures possédant une seule chaîne, gérées en grande partie par des entreprises privées comme la télévision d'Estrémadure. Cette disparité de structures se retrouve dans les audiences. Alors qu'en Catalogne, les chaînes publiques recueillent 16% d'audience, la télévision publique en Estrémadure, en ce qui la concerne, ne dépasse pas 3%.

Si l'on additionne les audiences de tout le système public, on avoisine 25% (16% pour TVE et 10% pour les RTV autonomes) du total des audiences, chaînes à péage et autres incluses, alors qu'en 1999, ce chiffre était de 56%. Il convient de parler de processus de démantèlement progressif du système public.

L'ERE SOCIALISTE: AVANCEES ET RECULS

Le 14 mars 2004, le parti socialiste (PSOE) remporte les élections et José Luis Rodríguez Zapatero est proclamé chef du gouvernement. Dans son programme figure la réforme de la RTVE qui vivait alors l'un des moments les plus problématiques de son histoire en raison du niveau de politisation qu'elle avait atteint sous le gouvernement du conservateur José María Aznar (1996-2004).

Parmi ses propositions, le Parti socialiste faisait figurer la création d'un comité indépendant ("Conseil pour la réforme des moyens de communication appartenant à l'Etat" qui fut appelé "Comité de sages" par la presse). Constitué en avril 2004, celui-ci remit son rapport en février de l'année suivante. Le "Rapport pour la réforme des moyens de communication dont l'Etat est titulaire" est élaboré par un Conseil créé peu après les élections de 2004 et formé, au début, par quatre membres et un président. Il est élargi ensuite avec la nomination d'un secrétaire et d'un expert du ministère de l'Economie, qui donne des conseils sur des thèmes de financement. Il comprend des références à l'agence de presse EFE qui ne seront pas prises en ligne de compte. Il n'aborde pas pour des raisons évidentes la question des télévisions autonomes, lesquelles sont de la compétence des communautés. Comme le signale Enrique Bustamante, membre de ce comité, et rédacteur du rapport final, celui-ci s'appuyait sur trois aspects fondamentaux : contenus, structure de la gestion et modèle financier quoique toutes les propositions ne fussent pas prises en compte (Bustamante, 2013).

Ces changements furent repris dans la loi 17/2006, du 5 juin, relative à la radio et la télévision dont la puissance publique est titulaire. En premier lieu, cette norme instaure l'élection du directeur de la RTVE à la majorité des 2/3 du Congrès et du Sénat – auparavant il était choisi directement par le gouvernement – et par périodes de six ans, de sorte que ces périodes ne puissent coïncider avec les législatures de quatre ans. Un conseil d'administration indépendant et décisionnel a été créé ainsi qu'un conseil consultatif d'experts. De plus, en résonance avec la réglementation communautaire, un mandat-cadre (pour 9 ans) a été établi pour sa discussion parlementaire et un contrat de programme entre le gouvernement et la RTVE pour fixer quelques objectifs de service public à accomplir dans un triennat.

Sur le terrain financier également, des mesures importantes ont été prises. On applique une dure politique d'austérité avec la mise en préretraite d'une grande partie du personnel (plus de 4000 salariés) et l'endossement par l'Etat d'une dette cumulée de près de 7 milliards d'euros. Dans le même temps, un cadre de financement stable a été mis en place, reposant sur la subvention et la publicité sans possibilité de recours à l'endettement.

En ce qui concerne les contenus, il est à noter qu'il n'y a pas lieu de relier le service public à un nombre restreint de genres. Ceci est intéressant, car les télévisions commerciales veulent que la télévision publique émette uniquement ce qui n'est pas rentable du point de vue commercial. Pour le reste, les propositions énoncées sont classiques : grille de programmes de qualité, toute sorte de genres destinés au grand public, l'accent étant mis plus spécialement sur la culture, l'enfance, les minorités, etc.

Pour TVE1, des limites en matière de publicité sont imposées en termes de pourcentage. En diminuant la durée consacrée à la publicité, 9 minutes par heure, au lieu de 12 minutes préconisées par la législation générale, la pression en provenance des publicitaires est relâchée. Pour TVE2 et la radio, il est proposé de supprimer la publicité, en laissant uniquement le mécénat. Le rapport établissait 12 fonctions de service public (Rapport sages, 2005: 82) ainsi que les indicateurs pour leur contrôle.

L'application de ces changements de structure et de fonctionnement, par exemple, se traduit par le prix attribué à TVE pour le meilleur JT en 2009 lors de la remise des "TV News awards", en comparaison avec la décision de justice condamnant RTVE pour "manipulation informative" que les services d'information de TVE se sont vus imposer en 2003 pour avoir refusé de rectifier l'une de leurs informations.

Les avancées de cette première législature sont assombries par la gestion de la seconde législature et, notamment, par l'approbation d'une nouvelle loi de financement pour la RTVE (Loi 8/2009, du 28 août, relative au financement de la Corporación de Radio y Televisión Española) et la loi générale relative à la communication audiovisuelle. Cette loi introduit un changement radical, comme la suppression de la publicité à la RTVE. Il faut garder à l'esprit que la télévision publique espagnole a été l'exception en Europe, pour avoir été financée dès le premier jour uniquement par la publicité, complétée par différentes contributions de la puissance publique à des moments très ponctuels. La prospérité des années 1980 cédant la place, entre 1991 et 2005, à une RTVE qui accumulera bientôt une dette s'élevant à 7,5 milliards d'euros (Bustamante, 2013, pp. 318-319). Le gouvernement – Aznar notamment – misa sur sa faillite pour justifier la privatisation du service public après s'être assuré que ce dernier n'était pas viable.

Inspiré du modèle français, le nouveau modèle de financement approuvé en 2009, dispose que tous les opérateurs fournissent leur contribution soit en tirant profit de la publicité supprimée dans le service public soit, directement ou indirectement, en lien avec l'activité de programmation (López Gil y Valderrama Santomé, 2011: 208):

- Apports des télévisions commerciales en clair à hauteur de 3% de leurs recettes de l'année précédente, à concurrence de 15% maximum du budget ;
- Contributions des chaînes à péage, avec 1,5% des recettes, à hauteur de 20% du budget ;
- Les opérateurs de télécommunications, 0,9% de leurs recettes, à hauteur de 25% du budget ;
- Contribution allant jusqu'à 80% des taxes collectées par l'Etat pour l'utilisation privée du spectre radioélectrique ;
- Environ 500 millions directement de l'Etat.

Ces taxes ne reçurent pas un accueil favorable des opérateurs de télévision et de télécoms. La Commission européenne, quant à elle, déposa une plainte contre la France et l'Espagne auprès de la Cour de justice de l'Union européenne pour la taxe sur les entreprises de télécoms puis finalement elle retira la plainte².

Tant que le financement par le biais de la taxe à verser par les opérateurs de télécoms était une instance en cours, l'on débattait de l'opportunité d'un retour à la publicité comme mécanisme de financement des télévisions publiques. Nombre d'analystes partisans de la viabilité du système public ainsi que l'Association espagnole des annonceurs, qui considère que cela donnerait lieu à une augmentation des recettes publicitaires de quelque 250 à 300 millions d'euros³, se prononcent en faveur d'une décision en ce sens. Ce montant coïncide de fait, avec celui avancé aujourd'hui par les opérateurs de télécoms.

La suppression de la publicité à la télévision publique espagnole a favorisé les télévisions privées. E. Bustamante avance un chiffre : selon lui, le versement effectué par elles à travers la redevance en question serait de quelque 120 millions d'euros, tandis que les recettes additionnelles résultant de son duopole sur le marché publicitaire sont de 360, soit un ratio de 1/3.

Dans le cas des opérateurs de télécoms, la compagnie Vodafone a décidé de ne pas offrir les services audiovisuels pour ne pas devoir payer la redevance, puisque les recettes des services audiovisuels étaient inférieures à la somme à payer⁴.

Tableau 1. Contributions versées à RTVE, depuis la loi sur le financement de RTVE de 2009 (en M €).

année	Taxe sur spectre	Taxe télécoms	TV privées	Totaux	Frais	Subvention	Résultat
2010	250,4	188	90,8	529	1186	609,89	- 47,11
2011	326,2	174	65,6	567	996	499	- 30
2012	326	156	59,4	541	941,6	285,6	- 105

Source: La RTVE encaisse presque 10% de moins qu'elle ne facturait avec la publicité, *vertele.com*, 24-8-2013. Sur <http://www.vertele.com/noticias/rteve-ingresa-casi-un-10-menos>

² Le retrait obéissait au fait qu'en juin 2013, ladite Cour avait approuvé les taxes que les opérateurs de télécoms français devaient payer. "La CE retira su denuncia contra la tasa a las telecom para financiar RTVE" (La CE retire sa plainte contre la taxe aux télécoms pour financer la RTVE), *mundoplus*, 18-7-2013. "http://www.mundoplus.tv/noticias/?seccion=tv_digital&id=10175"

³ "Si la publicidad vuelve a RTVE las *telecos* se ahorrarán su tasa" (Si la publicité revient sur les écrans de RTVE, les *télécoms* économiseront leur taxe), *eleconomista.es*, 6-8-2012. Voir sur "http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/4168298/08/12/Si-la-publicidad-vuelve-a-RTVE-las-telecos-se-ahorran-su-tasa.html. Voir également les différentes apparitions de l'association espagnole des annonceurs sur: <http://www.anunciantes.com/comunicacion.php?s=26>

⁴ R. Muñoz, "Vodafone suprime sus servicios de TV pra evitar pagar el canon a RTVE" (Vodafone supprime ses services de TV pour éviter d'avoir à payer la redevance à RTVE), *El País*, 21-12-2012. http://economia.elpais.com/economia/2012/12/21/actualidad/1356093018_696455.html

que-lo-que-facturaba-con-publicidad/. Et E. Bustamante, *Historia de la radio y la televisión en España*, Gedisa, 2013, p. 320.

Cette nouvelle loi se pliait complètement aux nécessités de l'UTECA qui réclamait depuis des années la fin de la publicité dans les médias publics en avançant l'argument qu'il se produisait un double financement, facteur de distorsion du marché.

Abondant dans le sens de l'UTECA, cette norme prenait en compte également la limitation du budget de frais pour TVE, l'interdiction de dédier plus de 10% du budget à la diffusion d'événements sportifs et la limitation du nombre de premières de grandes "productions internationales" à 52 par an. (Bustamante, 2011:68).

De même pendant la seconde législature une loi importante, quoique très discutable, a été approuvée, la loi générale sur l'audiovisuel (Zallo, 2011) qui, entre autres choses, allait créer –loi en attente de décrets d'application – un Conseil supérieur de l'audiovisuel qui n'a jamais vu le jour. Ainsi, l'Espagne est le seul des 17 pays de l'UE qui ne dispose pas d'un Conseil supérieur de l'audiovisuel. Le gouvernement du Parti Populaire (PP) a créé et mis en marche en 2013 un organe général régulateur de la concurrence, la Commission Nationale des Marchés et de la Concurrence (CNMC) qui, entre autres sous-commissions – Energie, télécommunications, concurrence, rail, secteur postal, aéroportuaire, etc. – comprend la sous-commission chargée des médias audiovisuels dont les missions sont très diminuées par rapport à celles qui sont prévues dans la loi générale sur la communication, en termes plus de surveillance en matière de concurrence audiovisuelle que de pluralisme audiovisuel.

Tableau 2. Evolution législative de la télévision de service public en Espagne. Élection du Président de RTVE (élaboré par les auteurs)

Loi 4/1980, de 10 janvier, du Statut de la radio et de la télévision	Loi 17/2006, de 5 juin, de la radio et de la télévision publique	Décret royal 15/2012, du 20 avril, de modification du régime d'administration de RTVE
Nommé par le gouvernement.	Nommé par le parlement parmi les membres du Conseil d'Administration par une majorité des 2/3	Nommé par le parlement parmi les membres du Conseil d'Administration par une majorité du 51% S'il n'y a pas d'accord, dans les 24 heures l'élection est par majorité.

Tableau 3. Evolution législative de la télévision de service public en Espagne. Sources de financement de RTVE (élaboré par les auteurs)

Loi 4/1980, du 10 janvier, du statut de la radio et de la télévision	Loi 17/2006, du 5 juin, de la radio et de la télévision publique	Loi 8/2009 de financement de la radio et TV espagnole
Financement uniquement par la publicité	Ressources publicitaires Compensation de l'Etat par la prestation du service public, établi par un contrat-programme. Limitation par la loi de l'endettement destiné au financement de l'investissement en actifs matériels et immatériels ainsi que pour d'autres investissements	Pas de ressources publicitaires Ressources de l'Etat Taxe sur les licences du spectre radioélectrique: 80%. (300.000 millions € maximum). 0,9% des revenus des opérateurs de télécommunications 3% des revenus des programmeurs de télévision nationale 1,5% des revenus des télévisions à péage Limitations: les droits d'émission des sports maximum 10% du budget.

LE GOUVERNEMENT CONSERVATEUR : LA CRISE COMME ALIBI

Ces limitations ont entraîné une crise institutionnelle et la démission du président de la RTVE après tout juste 36 mois de mandat. Lui a succédé une autre présidence qui n'a pas duré 12 mois. C'est dans ce contexte que s'est produite la victoire du Parti Populaire (PP) en novembre 2011, au prétexte de débloquent l'élection d'un président pour l'Office, il est décidé de modifier une nouvelle fois les règles d'élection des cadres dirigeants de la RTVE – en introduisant quelques modifications de mineures dans la loi mais dont les effets sont décisifs – il s'agit d'un recul, on revient au modèle antérieur à la réforme

En un an à peine, la gestion du parti conservateur au pouvoir a eu un impact profond sur la télévision publique en Espagne. En premier lieu, justifiant sa décision par le blocage pour l'élection du président de la RTVE, le Parti populaire (PP) a modifié le mécanisme d'élection du président et du conseil d'administration de manière "à garantir ainsi un fonctionnement plus efficace". L'élection a continué d'avoir lieu à la majorité des deux tiers, mais si elle ne se produit pas, au bout de vingt quatre heures il suffit de la majorité absolue, laquelle depuis 2011 est entre les mains du parti conservateur. Par ailleurs, le nombre de membres du Conseil d'administration est passé de 12 à 9. Plus précisément, on a supprimé trois des membres élus par le Congrès des députés, et le hasard a fait en sorte que deux d'entre eux étaient élus sur proposition des syndicats les plus représentatifs au niveau national, mais aussi représentés au sein de la RTVE. Le Parti populaire s'est prononcé en faveur de la présence d'un seul syndicaliste au Conseil consultatif.

En second lieu, le triomphe du Parti populaire a entraîné un réaménagement à la tête des différents services, avec la nomination de personnes proches du nouveau gouvernement. Sonnant le glas de programmes emblématiques, cette nomination a conduit au départ de professionnels dont le prestige était reconnu, comme Ana Pastor, qui a dû abandonner ses

responsabilités à la tête de la tranche matinale (Desayunos de TVE), témoignant de l'influence politique sur la conduite de la chaîne⁵.

En troisième lieu, la réforme de la loi sur la communication audiovisuelle approuvée par le gouvernement socialiste en 2010 prévoyait que les services publics de télévision qui opèrent dans les communautés autonomes (les télévisions autonomes) pourraient être privatisés, sont passés aux mains d'entreprises privées.

Enfin, sous couvert des exigences de réduction des déficits imposées par Bruxelles, le budget de la RTVE a été réduit de 200 millions d'euros supplémentaires, la plaçant dans une situation presque impossible pour concurrencer le reste des chaînes, privées, tandis que de nouvelles réductions de salaires du personnel ont été proposées.

En résumé, on peut signaler à propos de cette courte période de gouvernement du Parti populaire que la crise économique et la nécessité de politiques d'austérité ont servi d'alibi pour engager des mesures qui, en réalité, sont parfaitement en symbiose avec le credo libéral du parti au pouvoir. Ce dernier ne s'étant pas limité à des coupes budgétaires sur ce terrain mais les a étendues de manière très importante à d'autres piliers de l'Etat-providence comme l'éducation ou la santé, dans laquelle il a entrepris d'engager un processus de privatisation. De fait, l'argument fréquemment employé du coût excessif des télévisions publiques en Espagne de la part du parti conservateur ne tient pas la comparaison avec le coût des grandes radiotélévisions publiques européennes. En Espagne, les télévisions publiques, aussi bien RTVE que les télévisions autonomes, ont entraîné pour l'Etat en 2011 un coût total de 2,1 milliards d'euros, contre plus de 7 milliards pour l'Allemagne, près de 4 milliards au Royaume Uni, 3,7 milliards pour la France ou 3,5 milliards pour un pays sensiblement plus petit que l'Espagne comme le Danemark (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2012).

Le gouvernement du parti populaire, dans la mesure où il défend le libéralisme et la privatisation des organismes régionaux de télévision publique, n'est pas philosophiquement partisan de voir l'Etat apporter des sommes significatives à la télévision publique. Mais il l'est encore moins de retirer des parts de marché publicitaire aux télévisions privées ou d'entrer en conflit avec elles. Aussi le ministre des Finances, Cristóbal Montoro, proposait un retour partiel de la publicité: « Nous sommes parfaitement conscients que nous avons besoin de la RTVE en tant que garante d'une offre de services publics de communication, et nous devons trouver des moyens financiers stables, qui ne puissent uniquement dépendre du transfert des budgets généraux de l'Etat qui se réduisent comme peau de chagrin ». Nous ignorons si cette opinion est uniquement dictée par ses fonctions ou si elle a l'aval du comité exécutif du Parti populaire [cf. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/21/comunicacion/1369153999.html>].

.....

⁵ Ce réaménagement a été pointé dans différents journaux internationaux, entre autres *Le Monde*. Tom Burridge, correspondant de la BBC en Espagne, signale que les départs forcés comme celui d'Ana Pastor n'auraient pu en aucun cas se produire à la télévision britannique, "Scandale à la télévision publique espagnole, après une série de limogeages", *Le Monde*, 9-8-2012. Sur http://www.lemonde.fr/europe/article/2012/08/09/scandale-a-la-television-publique-espagnole-apres-une-serie-de-limogeages_1744346_3214.html. *Le Monde*. «Escándalo en la tele pública española» Le journal rejoint la presse internationale, el periódico.com, 11-8-2012. Sur <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/monde-escandalo-tele-publica-espanola-2183106>

LES TELEVISIONS REGIONALES (AUTONOMES)

En ce qui concerne les télévisions régionales, on les nomme « autonomes » car leur gestion dépend des gouvernements de la région, qui, en Espagne, ont un statut autonome. De là découlent des situations très différentes selon le parti au pouvoir des communautés ou selon la situation financière de la région. Mais tous les opérateurs sans exception, ont connu d'importantes réductions de budget et/ou de personnel (Miguel et Casado, 2012). Dans certains cas, ces télévisions constituent un actif social, en raison de leur proximité avec les habitants des différentes régions – nationalités historiques – dans leur langue propre (Catalogne, Pays Basque et Galice).

A ce jour, le modèle de financement par le biais de la télévision autonome, à la suite de la baisse des recettes publicitaires, se compose de recettes publicitaires qui n'atteignent pas 25% et d'une subvention de 75% de la part du gouvernement de la région. Cette baisse et l'obligation faite aux gouvernements de réduire le déficit par impératif du gouvernement espagnol, lequel, à son tour, exécute le mandat de la Commission européenne, a conduit à des coupes qui remettent en cause ce modèle de télévision dans de nombreuses communautés.

Les plus touchées sont les télévisions publiques des communautés de Madrid et Valencia (régions autonomes gouvernées par le Parti Populaire) qui ont été un modèle de gaspillage et d'inefficacité. Gouvernées par des gouvernements conservateurs, ces télévisions affichaient une grande dette cumulée et des indices d'audience très bas, dans une large mesure provoqués par l'extrême politisation de leurs programmes ainsi que par les déclarations tendant à la privatisation des organismes de télévision publics régionales. Ces télévisions sont aujourd'hui l'ombre de ce qu'elles furent, suite au licenciement de plus de 75% de leur personnel (843 à la télévision du pays valencien et 821 à la télévision de la communauté de Madrid) et sont mises sur le marché, offertes à la privatisation.

En novembre 2013, le Gouvernement conservateur de la région de Valence ferma la télévision publique dans le but d'empêcher le retour d'une partie importante des travailleurs qui avaient été licenciés. Ce retour avait pourtant été demandé par le pouvoir judiciaire. En outre, en raison d'une très mauvaise gestion, la dette de la télévision régionale de Valence avait atteint 1.200 millions d'euros. Dans cette région, il existe une langue qui est un dialecte du catalan. La société de la région a réagi contre cette fermeture.

D'autres télévisions, malgré des mesures de rigueur importantes, ne connaissent pas de tels extrêmes. C'est ainsi que la télévision catalane a annoncé récemment le licenciement de 225 salariés et la suppression d'une chaîne, tout comme la RTV andalouse (Fernández, 2012a). Dans les autres télévisions, il s'est produit une réduction ou un gel des budgets ainsi que le report de projets de développement.

CONCLUSIONS

Les télévisions publiques en Espagne traînent comme un boulet le problème de stabilité de leur modèle de financement. D'un côté la RTVE voit réduire chaque année la contribution publique et connaît l'habituel retard dans le transfert des contributions en provenance des télévisions privées sans avoir la possibilité de recourir à la manne publicitaire. D'un l'autre côté, les radios et télévisions des régions autonomes recourent quant à elles à ce marché avec une fortune déclinante. Elles voient également se réduire la contribution en provenance des gouvernements autonomes et finissent par se résoudre à mettre en œuvre des processus de privatisation de la chaîne, des programmes, voire de la production des JT, formellement prohibés jusqu'à une date récente. Ce modèle centré sur la télévision

décentralisée, qui a fait l'objet d'admiration en Europe (Azurmendi, 2012), est en crise. Une crise dont ne sortiront par le haut, selon toute présomption, que les communautés les plus résolues à préserver leur identité culturelle et politique.

Les coupes mises en œuvre à la RTVE par le gouvernement central depuis 2011 étouffent dans l'œuf la philosophie réformatrice initiée en 2006 par le premier gouvernement Zapatero. Diminuer la dotation financière de la télévision complique l'accomplissement de ses objectifs d'objectivité, de transparence, etc. Ayant moins de ressources, la qualité des programmes et les audiences s'en ressentent. Pour endiguer cette spirale, étant donné que les faibles audiences compliquent la défense de la télévision publique, le pari du gouvernement de Mariano Rajoy paraît n'avoir d'autre préoccupation que de convertir la TVE en une TV minoritaire avec une grille de programmes certes différente, mais sans fonction d'entraînement sur la qualité de l'ensemble du système télévisuel.

A ce manque d'appui financier, il convient d'ajouter l'absence d'une structure organisationnelle stable et indépendante. Depuis l'arrivée de la démocratie en 1975, il y a eu 18 responsables à la tête de la télévision publique, dont le mandat en moyenne n'a pas dépassé deux ans. Cette instabilité est la conséquence de la forte influence de la sphère politique dans la nomination des responsables : elle détourne l'attention du véritable problème de fond qui est la recherche d'un modèle de télévision publique répondant à des objectifs déterminés qui doivent être à la fois mesurables et quantifiables. Le modèle de télévision publique étant établi, la question qui importe est de mettre en place un modèle de gestion stable qui soit doté d'organes de gestion indépendants.

La loi de 2006 portant sur la radio et la télévision publique obligeait à disposer d'un contrat de programme de financement et d'engagements de programmation pour un triennat : il a été opérationnel de 2008 à 2010. Mais l'absence d'engagement du gouvernement à l'égard de la TVE a rendu difficile la formulation d'un tel contrat en termes de programmation à moyen terme et de soutien financier pour l'entreprendre.

Traditionnellement les TV autonomes coopéraient entre elles à travers la Fédération des organismes de radio-télévision autonomes (FORTA) pour l'achat de programmes, les contrats publicitaires, les productions conjointes... Cet organisme a eu un rôle important. A l'heure actuelle, il ne connaît pas ses meilleurs moments étant donné la disparité en termes de modèles et d'intérêts au sein des TV autonomes et les leaderships politiques de courants différents dans les régions autonomes. En tout état de cause, une voie nouvelle à explorer réside dans l'institutionnalisation des relations de coopération entre les différentes télévisions régionales avec la RTVE à leur tête dans la défense et la qualité du système public de RTV dans son ensemble.

Enfin, l'absence de Conseil supérieur de l'audiovisuel à caractère indépendant (car il dépendra de la Commission nationale des marchés et de la concurrence) et le fait conjugué que ce modèle d'autorité indépendante n'ait abouti qu'en Catalogne et en Andalousie, rend difficile l'impulsion à donner au système public de ce côté.

Tandis qu'en Amérique latine on assiste à un sauvetage du service public, en Europe il est en recul. En Espagne en particulier, il est en train de se dégrader, cette dégradation étant à mettre sur le compte de l'instabilité des modèles successifs de financement ainsi que sur la politisation que le caractérise. Cela provoque une discontinuité des modèles de gestion qui est critiquée par les citoyens, ainsi qu'un affaiblissement des travailleurs de la télévision publique.

Au fond, l'origine de cette crise se trouve dans le défaut de perception de la classe politique espagnole de voir la télévision publique comme un espace essentiel contribuant à

la formation et à la configuration d'une société démocratique. Si cette perception pouvait simplement évoluer – et ce changement n'est pas à l'horizon – l'Espagne pourrait avoir une radiotélévision publique bénéficiant de ressources économiques stables et suffisantes, politiquement indépendante, au service des citoyens.

Ce changement n'est pas pour tout de suite. Dans cette époque de crise, marquée par une forte dette et un chômage plus important encore, la politique économique du gouvernement conservateur est d'une austérité extrême, avec l'obsession de réduire les budgets des activités définissant l'Etat-providence. A cela, s'ajoute l'amorce d'un procès de recentralisation territoriale, qui est une réponse aux demandes d'une plus grande autonomie de la part des Catalans et des Basques. Dans un tel environnement politique et économique, on ne peut que constater que la télévision publique espagnole traverse une période de vents contraires.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Azurmendi, Ana (2012) « Reformas de la televisión regional europea con lengua propia en el contexto actual de crisis », *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 355-382.

Bustamante, Enrique (2013), *Historia de la radio y televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona: Gedisa

Bustamante, Enrique, Corredor, Patricia (2012), « Balance de la Segunda Legislatura », in María Lamuedra (dir.), *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*, Madrid: Editorial Popular.

Fernández Alonso, Isabel, Guimera i Orts, Josep Angel, Fernández Viso, Ana (2012a), Impacto de la crisis en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña, Derecom, n°8.

Fernández Alonso, Isabel (2012b), « Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiónes públicas autonómicas históricas (2008-2012) », en Derecom, n° 12.

Fernández-Quijada, David, Arboledas, Luis (2013), « The Clientelistic Nature of Television Policies in Democratic Spain », *Mass Communication and Society*, vol.16 n°2, pp. 200-221.

Hallin, Daniel C., Mancini, Paolo (2004), *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

Humphreys, Peter, (1996), *Mass media and Media Policy in Western Europe*, Manchester: University Press Manchester.

Jakubowicz, Karol (2011), « Public service Broadcasting: Product (and Victim) of Public Policy », pp. 210-229, In Robin Mansell and Marc Raboy (dir.) *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, Oxford: Wiley-Blackwell.

Loi 4/1980, de 10 janvier, de l'Estatut de la Radio et de la Télévision. (Jusqu'au 7 juin de 2006)

Loi 7/2010, de 31 mars, Générale de la communication audiovisuelle.

Loi 8/2009, de 28 août, de financement de la radio et de la télévision espagnole.

Ley de RTVE (2006) ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Llorens, Carles (2010), « Spanish Media Concentration Policy: a Crucial patchwork to understand Spanish Media System », *International Journal of Communication*, Vol 4., n° 21, pp. 844–864.

Mateos, Concha; Ruano, Soledad, Ardèvol, Alberto (2012), «FORTA, coordinación estratégica de la radiotelevisión pública autonómica», pp. 307-336, dans Juan Carlos Miguel de Bustos et Miguel Ángel Casado del Río, (2012), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

Maxwell, Richard (1995), « The Dialectics of Identity Politics - the Case of Regionalist Television in Spain », dans Farrel Corcoran et Paschal Preston, *Democracy and Communication in the New Europe Change and Continuity in East and West*, Hampton Press, Inc., New Jersey

Miguel de Bustos, Juan Carlos y Casado del Río, Miguel Ángel (2012), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

Mónica López Gil, Noelia Valderrama Santomé, (2011), « La nueva televisión pública española: Ley de Financiación, flujo de las audiencias y análisis de las promociones de canal tras la supresión de publicidad », *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, N° 9, pp.205-221.

Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2012 (Conseil de l'Europe, Strasbourg).

Rapport pour la réforme des moyens de communication de l'Etat, (Rapport des sages) 2005. Sur http://www.cgtrtve.org/files/INFORME_SABIOS_2005.pdf. (consultée en décembre 2013)

Zallo, Ramón, (2011), *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas en la era digital*, Barcelona: Gedisa.

La télévision publique en Pologne : entre héritage du passé et nouveaux défis

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Maria Holubowicz

Maria Holubowicz est maître des conférences à l'Université Stendhal – Grenoble 3. Ses recherches portent essentiellement sur les pratiques journalistiques et les mutations du journalisme dans le contexte national et international, sur la transformation des médias en Europe centrale et orientale ainsi que sur les radios locales.

Plan

Introduction

Les médias comme vecteur de la culture politique : les transformations successives de la télévision polonaise

Le marché de la télévision en Pologne aujourd'hui : une multiplication d'acteurs et ses conséquences

La télévision publique polonaise à l'épreuve de la commercialisation

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Plus de vingt ans après leur naissance avec la jeune démocratie polonaise, les médias électroniques publics du pays, dont la télévision, vivent une crise identitaire grave. Issu d'un principal média de propagande fonctionnant dans une situation de monopole de la Pologne populaire, à partir des années 90 du dernier siècle, la télévision publique polonaise essaie de préserver sa place sur un marché très concurrentiel avec l'émergence d'opérateurs privés dynamiques et de plus en plus nombreux. Si elle a su y conserver une position de leader du point de vue d'audience, c'est au prix d'une commercialisation croissante en négligeant sa mission de service public assignée par la loi. De plus, au lieu de servir toute la société dans sa diversité, comme on l'attendrait idéalement d'un média public dans une société démocratique, elle reste toujours asservie à la sphère politique qui la contrôle à travers la sphère économique dans un cadre légal défaillant et imprécis, manquant cruellement de financements publics. Ces défauts structurels l'empêchent aussi d'affronter rapidement et efficacement les transformations exigées dans le contexte de la numérisation et de la convergence. Une culture politique démocratique insuffisante de la société polonaise, marquée par un demi-siècle d'un système autoritaire, est souvent dénoncée comme une des principales causes d'un grand écart entre la réalité des médias publics polonais d'aujourd'hui et l'idéaltype des médias démocratiques compris comme un bien commun, devant servir les intérêts collectifs.

Mots- clés : télévision publique, Pologne, culture politique, commercialisation

Abstract

More than twenty years after its birth with the young Polish democracy, the public electronic media of the country is living a very serious identity crisis by which the public Polish television is firstly concerned. Coming from the principal media of propaganda, functioning as a monopoly in the communist Poland, since nineties of the last century, the public Polish television had to find its position into a very competitive market with the emergence of dynamic and more and more numerous private operators. Its leading position concerning the audience was preserved however thanks to a growing commercialization, neglecting its mission of public service assigned by law. Moreover, instead of serving all the society in its diversity, as expected from a public media in the

democratic society, the public Polish television remains always enslaved to the political sphere that controls it through the economic sphere within the deficient and imprecise legal frame, lacking dreadfully public foundlings. Those structural failings doesn't allow to face rapidly and with efficiency the transformations demanded by the context of the digitalization and the convergence. A lack of democratic political culture of the Polish society, marked by half a century of an authoritarian system, is also often criticised as a major cause of a wide gap between the reality of the Polish public media today and ideal type of democratic media understood as a common good, that must serve the collective interests.

Keywords : public television, Poland, political culture, commercialization

Resumen

Más de veinte años después de su nacimiento con la joven democracia polaca, los medios electrónicos públicos del país, incluyendo la televisión, viven una grave crisis de identidad. Aparecido como el principal medio propagandista en el monopolio de la Polonia Popular, desde los años 90 del siglo pasado, la televisión pública polaca intenta preservar su lugar en un mercado altamente competitivo, con la aparición de operadores privados dinámico y cada vez más muchos. Si ella sabía que mantener una posición de liderazgo en términos de audiencia, es a costa de la creciente comercialización descuidar su misión de servicio público asignadas por la ley. Además, en lugar de servir a toda la sociedad en su diversidad, ya que está idealmente se espera de los medios de comunicación públicos en una sociedad democrática, sigue siendo subordinado a la esfera política que controla a través de la esfera económica en un marco jurídico defectuosa e imprecisa, muertos de hambre de los fondos públicos. Estos defectos estructurales impiden lo más rápido y tratan de manera eficiente con las transformaciones requeridas en el contexto de la digitalización y la convergencia. Cultura política democrática insuficiente de la sociedad polaca, marcada por medio siglo de sistema autoritario es a menudo criticado como una de las principales causas de una amplia brecha entre la realidad de los medios de comunicación pública polaca hoy y tipo ideal de comunicación democráticos, entendida como un bien común, para servir a los intereses colectivos.

Palabras clave: televisión pública, Polonia, cultura política, comercialización

INTRODUCTION

Malgré une proximité géographique, malgré une histoire en partie commune, enfin malgré l'adhésion à l'Union européenne de nombreux pays européens, l'Europe centrale et orientale continue de faire figure de continent lointain dans l'espace mental de bon nombre d'Européens dits de l'Ouest. Cet éloignement symbolique se reflète parfaitement dans des mentions rares et une représentation très incomplète que les médias de l'Ouest réservent à ces pays et à leurs habitants. Il n'est donc pas étonnant que les systèmes médiatiques de cette partie de l'Europe demeurent pratiquement inconnus en France. En tout cas, dans le champ de l'information et de la communication, les études à propos des médias en Europe centrale et orientale sont quasiment inexistantes. Pourtant, en dehors de différences notables, les systèmes médiatiques de ces pays présentent aussi de nombreuses similitudes avec les médias ouest-européens qui leur ont servi de modèle lors de leur transformation à la suite de la chute du communisme. Il suffit de rappeler à ce titre que *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji*, l'instance de régulation des médias publics polonais, a été créée à l'image du Conseil supérieur de l'audiovisuel français.

En s'appuyant sur des études scientifiques et des rapports d'experts existant sur le sujet en langue polonaise et publiés ces dernières années, cet article se propose de présenter la situation actuelle du secteur public de la télévision polonaise qui a changé radicalement de statut en à peine deux décennies. D'un média d'Etat – outil de propagande du régime communiste –, rejeté en tant que média d'information par la majorité de la population polonaise, cette télévision est devenue un média de service public, censé servir toutes les sensibilités et orientations présentes au sein de la société. Nous verrons cependant que la télévision publique polonaise, en proie à une instrumentalisation politique incessante – ce qui serait, par ailleurs, un trait spécifique des jeunes démocraties post-communistes (Bogusława Dobek-Ostrowska, 2010 ; Zbigniew Oniszczyk, 2011) – a le plus grand mal à remplir ce rôle. Cette difficulté est d'autant plus grande, qu'elle a vu grandir la concurrence de la télévision commerciale dont le dynamisme est servi par des taux d'audience et de revenus confortables. Aujourd'hui, elle doit affronter non seulement cette concurrence-là, mais aussi celle de nouveaux médias. Elle doit aussi faire face à la numérisation des contenus sur des supports de plus en plus nombreux. Tout ceci, se fait dans un cadre juridique imprécis et dans une situation financière presque catastrophique.

L'intérêt d'étudier le secteur de la télévision en Pologne est multiple, et ce hormis l'intérêt évident pour l'auteure de cet article, elle-même d'origine polonaise et rompue depuis longtemps aux allers-retours comparatifs entre les médias français et les médias polonais. En premier lieu, il nous importe de présenter au lecteur français les spécificités des transformations subies par le secteur télévisuel en Pologne, qui, avec ses 38 millions d'habitants, constitue de loin le plus grand pays de la région, son marché de la télévision se trouvant être l'un des plus importants d'Europe. Ensuite, parce que les changements au sein du paysage audiovisuel polonais reflètent les transformations, parfois radicales, souvent accélérées, non seulement de la société polonaise (la société qui est d'ailleurs de plus en plus attirée par les médias électroniques au détriment de la presse écrite (Filas, 2010 ; Mrozowski, 2002), mais aussi des sociétés des autres pays de la région.

Enfin, nous verrons que la nature de l'évolution de la télévision en Pologne et, en premier lieu, de son secteur public, n'est pas si éloignée, dans les grandes lignes, de l'évolution qu'a connue la télévision dans d'autres pays de l'Est de l'Europe (Coman, 2005). La comparaison avec la télévision française est à ce titre intéressante car, après des décennies sous monopole d'Etat, celle-ci a dû elle aussi affronter une rapide commercialisation et une fragmentation, ainsi qu'une perte d'attrait (Mœglin, Tremblay, 2005). Ces changements ont marqué la fin de l'époque du média télévisuel tout-puissant, surclassant tous les autres (Missika, 2006).

LES MEDIAS COMME VECTEUR DE LA CULTURE POLITIQUE : LES TRANSFORMATIONS SUCCESSIVES DE LA TELEVISION POLONAISE

A quelques années près, la naissance et les phases de développement successives du média télévisuel en Pologne, se sont déroulées à la même époque que dans les pays d'Europe occidentale. Les premiers essais de transmission télévisuelle remontent aux années 1930 du XXème siècle. Interrompus par la guerre, ils reprendront juste après la fin de celle-ci. Le 15 décembre 1951 la première transmission publique de télévision eut lieu. A partir de janvier 1953 commença l'émission d'un programme régulier d'une demi-heure hebdomadaire. Face au succès grandissant de ce nouveau média, des centres de télévision ont été ouverts dans les plus grandes villes du pays avant la fin des années 1950, même si une grande partie de la population polonaise n'y avait pas encore accès. A partir de 1970, 60% de la population ayant accès à la télévision pouvait choisir entre les deux chaînes de

Télévision polonaise (TVP). La fin de l'année 1971 voit l'introduction de la couleur (Braun, 2008 : 49).

Cependant, depuis sa (re)naissance à la fin de la Seconde Guerre mondiale jusqu'à la chute du régime communiste, la télévision, comme tous les médias en Europe centrale et orientale soviétisée, est instrumentalisée par les régimes en place et considérée comme un outil d'exercice du pouvoir (Dobek-Ostrowska, 2002 ; Braun, 2008). Le régime a d'ailleurs fait de la télévision un outil de propagande en raison de sa très grande popularité. Distillée à travers des programmes d'information, cette propagande adopte comme principal support *Dziennik telewizyjny*, le journal télévisé. Créé en 1958, ce dernier va devenir pour les Polonais le symbole même de la transformation de la réalité par les médias à visée idéologique ainsi que l'incarnation même de la subordination des médias par le régime, surtout après l'introduction de l'état de guerre le 13 décembre 1981 lorsque la télévision polonaise est passée sous le contrôle de l'armée et des services de sécurité.

La transformation des médias conjointement à la transformation des systèmes politiques après la chute des régimes communistes dans les ex-pays satellites de l'URSS, a montré à quel point les deux sont interdépendants et à quel point le système et la culture politiques influencent le système et la culture médiatique, même si cette influence est réciproque (Braun, 2002 : Ociepa, 2003). La culture politique, qui peut être définie comme l'ensemble des valeurs, des attitudes et des savoirs d'un groupe social à propos de la sphère politique, influence non seulement l'organisation des médias, mais aussi leurs relations avec le champ politique, leurs contenus ainsi que le degré d'indépendance du champ journalistique. Dans l'idéaltype de la culture politique démocratique, les médias doivent servir, non pas une idéologie dominante et le régime en place, mais toute la société. Par conséquent, comme le souligne Juliusz Braun (2002 : 10, 13), la mise en place des médias publics indépendants a été l'un des éléments clés de la transition démocratique du système politique lui-même. Cependant, on peut se demander ici de quelle transition on veut parler, ou plutôt d'une transition vers quel système ? Comme le montrent Hallin et Mancini (2004), les relations entre la sphère politique et la sphère médiatique dans les grandes démocraties occidentales présentent un grand nombre de variables et une complexité qui ne saurait être réduite à un seul idéaltype de fonctionnement des médias dans un régime démocratique. Ces auteurs distinguent trois modèles différents de fonctionnement des médias par rapport à la sphère politique dans une démocratie. Le modèle libéral, caractérisé par une relative domination des mécanismes du marché où une forte présence des médias commerciaux prévaut comme c'est le cas dans les pays tels que la Grande Bretagne, l'Irlande ou les pays de l'Amérique du Nord. Le modèle démocratique corporatiste, présent surtout dans les pays de l'Europe du Nord et du Centre-Ouest (Scandinavie, Allemagne, Autriche, Suisse) se caractérise par un certain équilibre entre les médias commerciaux et les médias liés aux différents groupes d'intérêt ainsi que par un interventionnisme d'Etat relativement limité. Quant au troisième modèle, celui du pluralisme polarisé, marqué par l'intégration des médias dans le jeu politique, par un développement plus faible des médias commerciaux et par un rôle important de l'Etat, il caractérise le fonctionnement des médias dans les démocraties du Sud de l'Europe : l'Italie, l'Espagne, la Grèce et la France dans une moindre mesure (*Ibid.*, p. 11). Pour transformer le système des médias, la Pologne a largement emprunté les règles de fonctionnement des médias, adoptées par différentes démocraties ouest-européennes. Ainsi, à titre d'exemple, l'organisme de régulation du secteur de l'audiovisuel polonais, *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji* (KRRiT), a été créé en 1993 suivant le modèle français, (Ociepa, 2003 : 140) alors que le modèle normatif anglo-saxon, prônant la suprématie du journalisme des faits sur celui du commentaire, a été promu en ce qui concerne les pratiques journalistiques.

Cette transformation a été accompagnée par des discours normatifs bien marqués, émanant de différents types d'acteurs prônant la nécessité d'instaurer un régime démocratique des médias en Pologne. L'accent était surtout mis sur la nécessité de séparer la sphère politique de la sphère médiatique. Cependant, plus de vingt ans après, cette séparation reste toute relative en Pologne, car plusieurs indices montrent que le fonctionnement des médias, bien que n'appartenant plus à l'Etat, est marqué par les caractéristiques du modèle du pluralisme polarisé, théorisé par Hallin et Mancini.

Les premières propositions formalisées d'une réforme des médias pour les rendre indépendants et pluralistes sont apparues en Pologne dix ans avant la chute du régime communiste, soit dès le début des années 1980. Rendre la télévision à la société constituait déjà l'une des exigences du *Rapport sur l'état de la communication sociale en Pologne au début des années 1980*, rédigé à la demande de l'Association des journalistes polonais SPD en 1981. Cette exigence avait été également inscrite dans la résolution finale du I^{er} Congrès national du syndicat *NSZZ Solidarnosc* qui s'était tenu à Gdansk la même année. Son trente-troisième point exige la suppression du monopole d'Etat de la radio et de la télévision et la mise en place d'un contrôle social effectif sur le secteur audiovisuel. En effet, les médias pluralistes, sur lesquels s'exerçait un contrôle social, étaient considérés comme l'un des éléments fondateurs d'une « république autogérée » revendiquée par le premier syndicat indépendant de la Pologne populaire. Les représentants de *Solidarnosc* avaient ensuite renouvelé cette demande lors des négociations dites de la *Table Ronde* en 1989 en la précisant. Réunissant les représentants du régime communiste et de l'opposition en 1989, ces négociations ont abouti à l'organisation des premières élections semi-libres en Pologne depuis un demi-siècle. Rejetées par les représentants du régime communiste car jugées impossibles à satisfaire, elles ont néanmoins débouché en fin d'année, sur l'élaboration de nouvelles bases légales pour la radio et la télévision en Pologne rédigées par une commission spécialement nommée¹ (Brodzki, Surdykowski, 1981).

Selon les principales conclusions formulées par ladite commission, le nouveau système de radio et de télévision en Pologne devait être ouvert à tous, démocratique et pluraliste et se composer de trois secteurs : public, social et commercial. Le secteur public devait se composer d'organismes de radio-télévision existants mais réformés selon les nouveaux principes, le secteur social devait réunir les médias électroniques de différents groupements d'intérêt alors que le secteur des médias du pays devait s'ouvrir à la concurrence en acceptant la venue d'opérateurs commerciaux. Enfin, la commission a préconisé la création d'une autorité le 29 décembre 1992 et, après de nombreux rebondissements, a repris plusieurs de ces propositions (Braun, 2008 : 49-61 ; Jakubowicz, 2007 : 221-2 ; Konarska, 2011). L'adoption de cette loi a été précédée par deux mesures qui, du point de vue symbolique, constituaient un point de rupture essentiel avec le système médiatique du régime communiste. Il s'agit de la suppression de la censure en Pologne, le 11 avril 1990, ce qui, de fait, permettait de rétablir la liberté de la presse ainsi que le démantèlement de l'organisme de la distribution de la presse de la Pologne populaire *Prasa Książka Ruch* ce qui a ouvert la voie à la privatisation du secteur de la presse écrite.

Selon Karol Jakubowicz, un spécialiste reconnu des médias électroniques, les dispositions de la loi sur l'audiovisuel votée en 1992 permettaient théoriquement d'assurer l'indépendance et l'impartialité de la télévision publique polonaise. Mais, au tout début de la transition démocratique de la Pologne, cette loi ne pouvait être qu'une déclaration

.....

¹ *Komisja ds Reformy Radiofonii i Telewizji* nommée le 9 octobre 1989.

d'intentions. Dans la pratique cependant, la société polonaise, avec une culture politique marquée par un demi-siècle de régime autoritaire, avec la toute-puissance des partis politiques et la faiblesse de la société civile, n'était pas prête à observer ces principes (2007 : 227).

A ce jour, la loi du 29 décembre 1992 reste le principal texte législatif régissant le secteur des médias électroniques, donc aussi celui de la télévision. Mais celle-ci montre de plus en plus de faiblesses liées au contexte de son élaboration, et principalement, au manque d'expérience des législateurs de la jeune démocratie polonaise. Elle ne définit d'une manière précise et satisfaisante, ni le statut légal et organisationnel des sociétés de l'audiovisuel public ni leurs sources de financement. Ce flou juridique s'est soldé par une situation financière catastrophique de *Polskie Radio*, société de radiodiffusion publique polonaise, financée essentiellement par la redevance, ainsi que par la commercialisation à outrance de *Telewizja Polska*, financée aux 4/5èmes par les recettes commerciales, ce qui compromet l'accomplissement des missions de service public qui lui ont été assignées par le législateur (Konarska, 2011). Ces missions ne sont définies précisément dans aucun texte (Bierzynski, 2008). L'article 21 de la loi 29 décembre 1992 stipule que « la radio et la télévision publiques réalisent une mission de service public en offrant à toute la société et à ses différentes composantes, selon les principes décrits par la loi, des programmes diversifiés ainsi que d'autres services dans le domaine de l'information, de l'expression des opinions, de la culture, du divertissement, de l'éducation et du sport. Ces programmes et ces services doivent se caractériser par le pluralisme, l'objectivité, la pondération, l'indépendance ainsi que par leur caractère innovant, par une grande qualité et l'intégrité du message. »² Cependant, dans la réalité, rien ne permet de constater quelle émission peut être qualifiée « de service public », aucune liste de critères n'ayant été définie. Ce manque de précision amène certains esprits critiques à dire que, si l'on suit à la lettre la loi, toutes les émissions et tous les programmes diffusés par la télévision et la radio publiques seraient « de service public » (Bierzynski, 2008) ce qui, évidemment, ne correspond nullement à la réalité.

A l'heure où nous écrivons cet article, le projet d'une nouvelle loi sur l'audiovisuel plus adaptée à la situation actuelle, annoncée depuis longtemps et appelée de tous les vœux, a été déposé mais il faudra attendre un certain temps avant que le processus législatif soit achevé et que les dispositions de la nouvelle loi soient applicables.

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION EN POLOGNE AUJOURD'HUI : UNE MULTIPLICATION D'ACTEURS ET SES CONSÉQUENCES

Après la suppression de la censure, on assiste en Pologne à l'émergence d'opérateurs de radio et de télévision privés. Les premières années, ils fonctionnent dans un contexte de vide juridique. Au printemps 1993, on dénombre 57 chaînes de télévision qui émettent de manière illégale. Le vote de la loi sur l'audiovisuel à la fin de 1992 permet de régulariser la situation d'une partie d'entre elles entre 1993 et 1997. Au milieu des années 1990, on assiste également à l'émergence massive d'opérateurs de télévision par câble et par satellite. Si bien qu'en 2005, avec 4,5 millions de foyers câblés, le pays constituait le troisième

.....

² « *Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misj publiczn , oferuj c, na zasadach okre lonych w ustawie, całemu społecze stwu i poszczególnym jego cz ciom, zró nicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechuj ce si pluralizmem, bezstronno ci , wywa eniem i niezale no ci oraz innowacyjno ci , wysok jako ci i integralno ci przekazu* ».

marché européen de télévision par satellite. En même temps, 8% de foyers avaient accès à la télévision par satellite (*Telewizja w Europie : regulacje, polityka i niezaleznosc. Raport z monitoringu. Polska*, 2005 : 194).

Aujourd'hui, l'offre télévisuelle adressée aux téléspectateurs polonais est sans commune mesure avec celle du début des années 1990, lorsque les premières chaînes de télévision commerciale ont vu le jour. Les téléspectateurs ont le choix entre plus de cent chaînes accessibles en mode numérique (TNT, câble, satellite) dont neuf chaînes de télévision publique³. Dix-huit chaînes sont actuellement disponibles gratuitement en TNT. Malgré la richesse de cette offre, TVP1, la première chaîne de télévision publique polonaise, reste leader en termes d'audience, même si elle ne cesse de perdre des parts de marchés par rapport à ses principales concurrentes (KRRiT, 2012 – 1, 2).

Avec la naissance et la montée en puissance des chaînes de télévision privées, la part d'audience globale des chaînes de télévision publique polonaise a chuté de 80% en 1995 à 51,2% en 2003. Malgré ces résultats, l'opérateur public polonais réussissait encore à se maintenir, en termes d'audience, au même niveau, voire au-dessus de ses principaux homologues d'Europe occidentale en 2003 avec 46,4% d'audience pour la télévision publique en France, 46,2% en Grande Bretagne et 44,4% en Allemagne (*Telewizja w Europie : regulacje, polityka i niezaleznosc. Raport z monitoringu. Polska*, 2005 : 172). En 2006, TVP1 et TVP2, les deux principales chaînes du service public se partageaient encore plus de 45% d'audience. Cependant, avec l'arrivée sur le marché de plusieurs nouvelles chaînes, leurs parts de marché ne cessent d'être grignotées par la concurrence (KRRiT, 2006 ; Wirtualne Media, 30.04.2013). A partir de 2009, l'audience cumulée des deux principales chaînes privées généralistes, TVN et Polsat, dépasse l'audience des deux premières chaînes de télévision publique (Filas, 2010). Fin 2012, l'opérateur public conserve une petite avance, avec 15,1% de parts d'audience pour TVP1, 11,8% pour TVP2, alors que celle des principales chaînes généralistes privées était de 13,2% pour Polsat et de 12,6% pour TVN (KRRiT, 2012 – 2). Pour faire face à cette concurrence croissante, les diffuseurs publics alignent de plus en plus leur offre de programmes sur celle de la télévision commerciale, cet alignement étant le plus perceptible en *prime time* (Mrozowski, 2010).

Une télévision publique ou politique ?

L'indépendance des médias publics vis-à-vis des instances politiques apparaît comme l'une des conditions incontournables de leur fonctionnement dans un idéaltype de système démocratique, afin pour qu'ils puissent offrir un forum de débats pour toutes les orientations et sensibilités politiques présentes dans une société. Cependant, comme on l'a déjà dit, la culture politique d'un pays conditionne fortement le degré de cette indépendance (ou de dépendance) par rapport au pouvoir en place et aux organisations politiques. Or, rappelons-le, en Pologne, cette indépendance, quoique inscrite dans la loi et jusque dans les structures de l'audiovisuel public, demeure toute relative.

Premièrement, en raison de la mainmise des partis politiques sur ce secteur, sur la télévision en particulier, qu'ils considèrent comme « un butin » qui change de mains au gré des alternances politiques. En effet, à la suite des élections, les vainqueurs procèdent à une nouvelle attribution des postes à la tête des sociétés polonaises de radio et de télévision,

.....

³ Il s'agit des chaînes suivantes : TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia.

souvent sans prendre en compte le manque de compétences des candidats dans le domaine des médias électroniques (Jakubowicz, 2007 ; Adamowski, Jaworski, 2007).

La « partitocratie » règne jusqu'au sein de la *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT)*, le CSA polonais. L'organisme de régulation du secteur de l'audiovisuel, qui a commencé son activité en avril 2003, était la première institution de la Pologne démocratique créée *ex nihilo*. Selon l'article 213 de la Constitution de la République de Pologne, elle « veille à ce que soient préservés la liberté de parole, le droit à l'information ainsi que l'intérêt public au sein du secteur audiovisuel ». En affirmant le principe d'accessibilité et de pluralisme des médias électroniques, la loi sur l'audiovisuel spécifie également dix fonctions qui traduisent cette déclaration de principe (*Telewizja w Europie : regulacje, polityka i niezalezosc. Raport z monitoringu. Polska*, 2005 : 1999-200). Suivant le modèle français, ses membres sont nommés par le Parlement, le Sénat et le président de la République. Cependant, ce n'est pas tant le mode de nomination des membres de l'organe de régulation de l'audiovisuel polonais qui est dénoncé car considéré comme particulièrement nuisible à l'indépendance des médias du secteur public, mais plutôt l'affiliation politique de ses membres, même si, ces derniers ne peuvent représenter les intérêts d'une quelconque formation politique. Un développement insuffisant de la culture politique de la société polonaise, ainsi qu'un défaut de participation de différents groupes sociaux à l'élaboration des décisions politiques seraient à incriminer avant tout (Braun, 2008 : 13, 219-222).

Le principe de pluralisme interne exige que les médias publics soient un espace d'expression, d'argumentation et de débat contradictoire pour toutes les sensibilités présentes au sein de la société. Or, comme le souligne Beata Ociepka, certains débats qui polarisent fortement l'opinion publique polonaise deviennent une confrontation entre différentes parties prenantes telles que la droite, la gauche et l'Eglise catholique le plus souvent. Au lieu de mener un débat raisonné à l'aide d'arguments rationnels, ces différents protagonistes s'enlisent dans un conflit idéologique prenant les téléspectateurs en otages (2003 : 178). Une telle idéologisation des débats politiques par médias interposés peut être vue comme un manque de culture de débat, comme le signe d'une immaturité de la culture politique par rapport à l'idéaltype d'un débat démocratique. Il convient cependant de souligner que l'instrumentalisation des débats n'est pas l'apanage des acteurs politiques des « jeunes » démocraties de l'Europe centrale et orientale. En effet, on assiste aussi régulièrement à ce spectacle au sein des médias ouest-européens, comme le rappelle, le rapport *Télévision en Europe, régulation, politique et indépendance*, publié par Open Society Institute en 2005. En ce qui concerne la France, l'ingérence de l'exécutif dans la gestion des médias publics, ou du moins des tentatives d'ingérence dans les contenus des radios et des télévisions publiques sous la présidence de Nicolas Sarkozy, sont de notoriété publique.

Pour revenir à la télévision publique polonaise, elle ne présenterait pas non plus, dans ses émissions, toute la diversité des opinions de la société car privilégiant des opinions majoritaires. Ainsi, au moment où la Pologne s'apprêtait à intégrer l'Union européenne en 2004, le service public de la télévision s'est vu reprocher de donner plus souvent la parole aux partisans de cette intégration et de diffuser de « l'europropagande ». Cette situation fait d'ailleurs écho aux reproches formulés à l'encontre des médias *mainstream* français par les eurosceptiques au moment du référendum sur la constitution européenne.

La nomination des cadres dirigeants des sociétés de radio et de télévision publiques en Pologne par différentes formations politiques, une fois celles-ci arrivées au pouvoir, compromet gravement l'indépendance de ce secteur et le principe de diversité et de représentativité des opinions présentes dans les médias publics. Il existe effectivement de nombreux témoignages de personnes de différentes catégories professionnelles travaillant

à TVP qui relatent des cas de censure d'émissions, de réécriture de textes, de mise au placard et de sanctions de toutes sortes si les journalistes ou les réalisateurs n'acceptent pas les directives « politiques » de leurs supérieurs hiérarchiques. Cette situation se solde par un manque d'équilibre dans la couverture de tel ou tel événement ou dans les contenus diffusés (Pietraszek, 2006, 2012). TVP n'a, par exemple, jamais diffusé les images du président de la République Alexandre Kwasniewski éméché, avançant d'un pas chancelant lors de sa visite officielle à Moscou (*Telewizja w Europie : regulacje, polityka i niezaleznosc. Raport z monitoringu. Polska*, 2005 : 199-200).

Le manque d'objectivité des journalistes serait aussi à incriminer. En effet certains d'entre eux n'hésiteraient pas à exprimer leurs propres préférences politiques à l'antenne, comme c'est arrivé dans *Tygodnik polityczny Jedyński*, une émission politique de la 1^{ère} chaîne de TVP diffusée à partir de 1999 (Ociepka, 2003 : 180-181).

La diversité des opinions peut être aussi comprise dans une dimension spatiale, géographique. Et il s'avère que malgré le développement du réseau régional, les médias publics polonais, la télévision en l'occurrence, restent, comme dans d'autres pays de la région, fortement centralisés. Cette centralisation concerne, notamment, les contenus diffusés. Ainsi, en 2001, les seize chaînes régionales de TVP ne diffusaient que 23% d'informations locales (KRRiT, 2001 ; Ociepka, 2003 : 190). Les faiblesses des médias électroniques régionaux, publics et privés en Pologne, ainsi que dans d'autres pays d'Europe centrale et orientale, sont à chercher dans le caractère centralisé des systèmes médiatiques de ces pays lors de l'époque communiste. Cette époque révolue a fait place à une organisation peu solide des sociétés civiles au niveau local et régional. Cette faiblesse semble encore difficile à surmonter aujourd'hui.

Enfin, un dernier problème, mais non des moindres, concerne l'influence revendiquée par l'Eglise catholique polonaise sur les médias publics. Rappelons que l'Eglise catholique est entrée renforcée dans l'ère de la Pologne démocratique du fait de son rôle de premier plan dans la chute du régime communiste, ceci d'autant plus qu'aujourd'hui plus de 90% des Polonais se déclarent catholiques. Par conséquent, elle a su préserver une place importante sur la scène politique polonaise où aucun débat majeur, politique ou sociétal, n'a lieu sans la participation de l'institution ecclésiastique. Pour résumer, elle s'élève régulièrement contre la laïcisation de l'Etat et de la société polonaise. Il en va de même pour les médias, notamment publics. A l'instigation de l'Eglise, le principe de respect du système des valeurs chrétiennes par les médias a été introduit dans la loi sur l'audiovisuel. Ce principe est souvent invoqué par les milieux catholiques pour protester contre les émissions censées être peu ou pas respectueuses de ce système de valeurs. Aussi B. Ociepka formule l'hypothèse que ce système aurait empêché l'achat et la programmation de certaines émissions pour les mêmes motifs (Ociepka, 2003 : 185). Cependant, il ne nous semble pas que la présence forte de l'Eglise catholique dans l'espace public médiatique polonais soit le problème le plus épineux. En effet, certains médias catholiques privés très conservateurs, se faisant l'écho d'opinions rétrogrades, voire racistes et xénophobes, représentent une menace bien plus forte pour la laïcité et la démocratie dans ce pays.

Ce n'est donc pas tant la politisation et le manque de diversité qui constitue la principale menace pour la télévision publique polonaise et sa mission de service public, mais plutôt sa commercialisation à outrance, consécutive à sa situation financière devenue, au fil du temps, très difficile (Ociepka, 2003 : 178).

LA TELEVISION PUBLIQUE POLONAISE A L'ÉPREUVE DE LA COMMERCIALISATION

Des financements insuffisants

Depuis le début des années 1990, on observe une commercialisation croissante de TVP pour faire face à ses concurrents du secteur privé de plus en plus nombreux. Cette commercialisation constitue le résultat direct de modes de financement de la télévision publique. Selon la loi sur l'audiovisuel en vigueur, les revenus des médias publics peuvent être constitués principalement par la redevance, la publicité ainsi que par des dotations publiques, sans plus de précisions. Dans la réalité il s'avère que les financements publics sont peu importants pour les médias publics polonais. Ainsi, entre 2001 et 2004, les revenus qui proviennent de la redevance ne constituent, en moyenne, qu'un peu plus de 30% des revenus globaux de TVP, les revenus provenant de la publicité représentant plus de 55%. (*Telewizja w Europie : regulacje, polityka i niezalezosc. Raport z monitoringu. Polska*, 2005 : 218-219). En 2011, les financements publics représentaient, pour la télévision publique polonaise, la somme de 205,4 millions de zlotys⁴ contre 1,3 milliards de zlotys pour les financements provenant de la publicité (Adamowski, Jupowicz-Ginalska (red.), 2012 : 83). C'est, par contre, l'inverse pour les structures de la radio publique polonaise, financées par la redevance jusqu'à deux tiers de ses ressources pour la simple raison que la radio a, de loin, beaucoup moins accès que la télévision aux ressources provenant de la publicité. Et, sur vingt pays européens pris en compte, la Pologne occupe actuellement l'avant-dernière position avant l'Espagne concernant le pourcentage du PIB destiné au financement de ses médias publics (KRRiT, 2010). La principale cause invoquée du niveau très bas de ces financements, est la totale inefficacité du recouvrement de la redevance audiovisuelle en Pologne, même si son montant par foyer n'est pas très élevé. Depuis quelques années, ce problème constitue le point-clé de nombreuses discussions de différents acteurs traitant du statut des médias publics dans la société polonaise en général et de leur financement en particulier (Cf. entre autres : Adamowski, Jaworski, 2007 ; Adamowski, Jupowicz-Ginalska (red.), 2012 ; Jakubowicz, 2007). Selon le projet de loi sur l'audiovisuel, le système de redevance actuel, basé sur la déclaration de détention d'un poste de radio et/ou de télévision, doit être remplacé par un impôt universel, exigible pour chaque foyer imposable. Cependant, la loi ne devrait pas entrer en vigueur avant 2016 (Lisowski, 2013).

Une « macdonaldisation » progressive des contenus

En raison de la dépendance de plus en plus grande du financement de la télévision publique polonaise par la publicité, son offre de programmes a sensiblement évolué vers des contenus grand public, typiques des stations de télévisions commerciales, dominés par des émissions de divertissement et d'*infotainment*. Il faut préciser que la télévision de la Pologne populaire financée par l'Etat, même si elle a été utilisée comme un outil de propagande par le régime, proposait davantage de programmes de ce que l'on peut qualifier de « haute culture », afin de se différencier des programmes de culture de masse diffusés par les télévisions occidentales (Ociepka, 2003 :161). Cependant, la massification des contenus de la télévision publique polonaise serait à relativiser en comparaison de certains programmes diffusés par les télévisions publiques occidentales. Ainsi, selon le

.....

⁴ 50 millions d'euros environ.

McKinsey report for the BBC de 1999, en 1996, la télévision polonaise proposait plus d'émissions liées à sa fonction de service public que la télévision publique française.⁵

Tableau 1 : Le pourcentage d'émissions de service public diffusées par les chaînes de télévision publique polonaise et française en 1996

	Pologne/TVP	France/F2
Emissions de la « haute culture » (musique, théâtre, cinéma d'auteur...)	10%	1%
Emissions pour les enfants et la jeunesse, éducatives, religieuses...	12%	3%
Emissions d'information, documentaires, reportages...	34%	35%
Sport	7%	8%
Cinéma grand public, séries télévisées, émissions de divertissement	37%	49%
Autres	--	4%

Source : *Public Service Broadcasters Around the World*, 1999. Cité après Ociepka, 2003, p. 168

La situation a évolué depuis et déjà en 2002, le pourcentage d'émissions de divertissement diffusées par la TVP était presque de 45%, donc 10% environ de plus que dans les télévisions publiques occidentales. Un autre point faible concerne le pourcentage d'émissions d'information, puisqu'il est de 17% environ, contre plus de 25% en Europe occidentale. Par contre, le pourcentage d'émissions de service public, qui dépasse 15%, reste à la même époque plus élevé que dans les chaînes de service public d'Europe occidentale où il n'atteint que 10% (Cf. *Program, widownia i finansowanie TVP S.A. na tle innych telewizji publicznych w Europie*, 2002, cité par Ociepka, 2003, p. 170). Les résultats d'études de contenus diffusés par les chaînes de la télévision publique fin 2012 (KRRiT, 2012 - 1) confirment la tendance à la commercialisation de la télévision publique polonaise. Ces études montrent notamment que le plus grand pourcentage de catégories d'émissions qui y sont diffusées est constitué par les séries télévisées (28%), suivies par le divertissement et les films (13% chaque catégorie) pour TVP1 et par les séries télévisées (36%), les films (17%) et le divertissement (13%) pour TVP2. Les émissions essentielles pour l'accomplissement de la mission de service public n'arrivent, elles, que loin derrière.

.....

⁵ Comme nous l'avons déjà dit, aucune disposition de la législation polonaise ne propose de critères permettant de dire que telle ou telle émission peut être considérée comme relevant du service public. Néanmoins ce manque de précision n'est pas une spécificité polonaise car dans le rapport *Public Service Broadcasters Around the World* cité ci-dessous, ces critères sont davantage sous-entendus que véritablement explicités. Il en est de même dans les débats à propos des médias publics qui ont régulièrement lieu en Pologne. Si les différents participants de ces débats critiquent, souvent violemment, les insuffisances des sociétés de radio et de télévision polonaise du point de vue de l'accomplissement des missions de service public, ces missions ne sont jamais rigoureusement définies.

Ainsi l'information n'occupe que 10% de temps d'antenne sur *TVP1* et 6% sur *TVP2*, les émissions éducatives respectivement 8% et 6% pendant que les émissions appartenant à la catégorie « culture » constituent seulement 1% des programmes sur les deux chaînes. Une analyse comparative de la structure des programmes de différentes chaînes diffusées en clair permet de constater que le profil des programmes des deux chaînes généralistes de la télévision publique polonaise, avec une priorité donnée aux émissions de divertissement au détriment des émissions dites de service public, ne se différencie pas beaucoup par sa structure de l'offre de *Polsat* et de *TVN*, ses principales concurrentes généralistes commerciales. Cependant, l'offre d'émissions pouvant être qualifiées de service public augmente sensiblement si l'on prend en considération deux chaînes thématiques de la télévision publique polonaise, à savoir *TVP Historia* et *TVP Kultura*, qui diffusent un pourcentage beaucoup plus élevé de documentaires et d'émissions culturelles que les deux chaînes généralistes. A la décharge de *TVP1* et de *TVP2*, il faut préciser que si les autres chaînes de télévision publique polonaise existent et fonctionnent, c'est grâce aux revenus commerciaux récoltés qui représentaient en 2005, 92,2% des revenus globaux de la société TVP S.A. (Jakubowicz, 2007 : 239).

Il s'avère en même temps que, même si les deux chaînes généralistes de service public conservent toujours une audience légèrement supérieure par rapport aux chaînes privées citées ci-dessus, elle sont regardées majoritairement par des personnes de plus de 60 ans, appartenant aux catégories socio-professionnelles inférieures, habitant surtout à la campagne et dans des villes de moins de 100 000 habitants. Ces données sont néanmoins à nuancer sachant que ce sont les CSP –, les inactifs et les personnes âgées qui regardent le plus la télévision en général.

La télévision publique polonaise est ainsi confrontée aux problèmes spécifiques qui découlent de son histoire propre. Elle doit à présent faire face aux défis que doivent relever également tous les organismes de service public des pays européens, telles que la transition vers le numérique, la convergence, et la fragmentation des audiences (*Public Service Broadcasters around the World for the BBC. A McKinsey report for the BBC*, 1999 ; Bartoszcze, Slupek, 2001 : 90 - 100).

TVP à l'ère du numérique

La transition vers le numérique de la diffusion de la radio et de la télévision a été initiée en Pologne dans la seconde moitié des années 1990. En avril 1997, *Polskie Radio* a commencé, à Varsovie, une diffusion expérimentale des programmes dans le système *DAB* (*Digital Audio Broadcasting*). La même année, était mis en place le réseau de diffusion numérique terrestre pour la télévision, basé sur la norme *DVB* (*Digital Video Broadcasting*). La publication, par la *KRRiT* en 2001, du premier document esquissant la stratégie de développement de la diffusion numérique terrestre des médias audiovisuels, a donné le feu vert au lancement du processus de numérisation. En juin 2005, les premières fréquences destinées à la diffusion numérique terrestre à Varsovie et dans cinq autres villes de la région de la Grande Pologne, pouvant couvrir 16% de la population du pays, ont été mises à la disposition de *KRRiT* par *Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty* (*URTiP*) organisme régissant le spectre des fréquences, homologue de l'Arcep français (*Telewizja w Europie: regulacje, polityka i niezaleznosc. Raport z monitoringu. Polska*, 2005 : 256-257). Le dernier signal analogique de diffusion de la télévision a été éteint sur le territoire polonais le 23 juillet 2013.

La diffusion de la télévision en mode numérique terrestre, en permettant de compresser le signal transmis, a ouvert la voie à l'élargissement de l'offre télévisuelle. Cependant, le changement de mode de transmission du signal télévisuel analogique en numérique ne change pas foncièrement la nature de la télévision polonaise, basée sur la diffusion linéaire

des programmes vers un large public. A l'ère de la multiplication des supports, de l'essor de la consommation fragmentée et mobile des contenus vidéos et télévisuels, au moment où la participation – plus au moins active – des publics à la création des contenus médiatiques est devenue une norme affichée, il faudrait que les opérateurs repensent complètement leur mode de fonctionnement. Néanmoins, il faut reconnaître qu'actuellement, tous les diffuseurs de télévision polonais possèdent leur site web. TVP a aussi développé une télévision interactive (*iTV*) pour différentes plateformes, projet piloté par le Centre des médias interactifs mis en place en 2006 (Jakubowicz, 2007 : 256-7). Cependant, l'absence d'études concernant les modalités de consommation des médias sur les nouvelles plateformes ne permet pas d'évaluer à ce jour le degré de succès de ce projet, qui devrait permettre à la télévision polonaise de négocier le virage du numérique. Virage difficile à affronter avec sérénité néanmoins car la télévision publique polonaise traîne un lourd fardeau de problèmes irrésolus à ce jour depuis sa création, d'autant plus que ces problèmes deviennent plus aigus à l'ère de la numérisation et de la convergence auxquels les médias publics polonais doivent faire face à présent.

CONCLUSION

Plus de vingt ans après leur naissance avec la jeune démocratie polonaise, les médias électroniques publics, dont la télévision en premier lieu, vivent une crise identitaire grave. Au lieu de servir toute la société dans sa diversité, ils appartiennent toujours davantage à la sphère politique qui les contrôle par le biais de la sphère économique via les financements publics (Konarska, : 2011 : 190). Une nette volonté politique, des politiques publiques cohérentes ainsi qu'un cadre légal mieux adapté au contexte économique et technologique dans un monde globalisé s'avèrent indispensables pour fournir aux médias publics polonais les moyens dont ils ont besoin pour remplir le rôle que leur assignent les principes d'une société démocratique. Selon ces principes, ces médias devraient être en mesure de contribuer activement à former les citoyens et à soutenir le processus démocratique au lieu de suivre les lubies de différentes catégories de consommateurs. Mais pour cela, il faudrait définir avec plus de précision les missions que les médias publics doivent accomplir (Adamowski, Jaworski, 2007 : 122 ; Doktorowicz : 2002 ; Jakubowicz : 2007 ; Konarska, 2011 : 191). Enfin, différentes voix ne cessent d'appeler de leurs vœux une maturité plus grande de la culture politique de la société polonaise pour que les médias publics soient enfin considérés comme un bien commun et ne soient plus instrumentalisés par des intérêts partisans. Cependant, ce souhait risque de rester encore longtemps lettre morte tant le concept de culture politique est imprécis et l'idéaltype du fonctionnement des médias dans une société démocratique éloigné de ce que l'on peut observer sur le terrain.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et articles académiques

- Adamowski, Janusz, W. Jaworski, Lech (red.), (2007). *Media publiczne w Polsce. Terazniejszosc i przyszlosc*. Warszawa : Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Adamowski, Janusz, Jupowicz-Ginalska Anna (2012). *Finansowanie mediow publicznych w Polsce – teoria i praktyka*. Konferencja naukowa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Związku Pracodawców Mediów Publicznych. Warszawa, 16 kwietnia 2012.
- Bartoszcze, Roman, Słupek, Lucyna (2001). *Telewizja - dobro kultury czy element rynku : transformacja telewizji publicznych w krajach Unii Europejskiej*. Rzeszów : Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania.
- Braun, Juliusz (2008). *Telewizja publiczna w czasach transformacji*. Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Brodzki Stanisław, Surdykowski Jerzy (1981). *Stan komunikacji społecznej w Polsce u progu lat osiemdziesiątych*. Warszawa: Komisja d/s Komunikacji Społecznej przy Zarządzie Głównym SDP, Komisja d/s Komunikacji Społecznej przy Zarządzie W-skim SDP.
- Coman Michail (2005). La télévision généraliste dans les pays de l'Europe de l'Est face aux nouveaux médias. Le cas de la Roumanie. *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris : L'Harmattan, pp. 166-184.
- Dobek-Ostrowska Bogusława (2010). System partyjny a media w Polsce – zależnośc i relacje. *Studia Medioznawcze*, n° 1 (40). Warszawa : Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, pp. 13-25. http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2010_2_41/pelny.pdf
- Dobek-Ostrowska Bogusława (red.) (2002). *Transformacja systemow medialnych w krajach Europy Srodkowo-Wschodniej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Filas, Ryszard (2010). Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989-2009 w ujęciu periodycznym). *Zeszyty Prasoznawcze*, n° 3-4 (203-204), Kraków : Ośrodek Badań Prasoznawczych, pp. 27-54. <http://www.obp.pl/zp-teksty-online/2010/2010%203-4/ZP%203-4%202010%20Filas.pdf>
- Hallin, Daniel C. Mancini Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Jakubowicz, Karol (2007). A New Beginning or the Beginning of the End? http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/PSB_Anewbeginning_KJ_en.pdf
- Jakubowicz, Karol (2007). *Media publiczne : pocz tek ko ca czy nowy pocz tek*. Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jakubowicz, Karol (2008). *Polityka medialna a media elektroniczne*. Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Grupa Kapitałowa WSiP.
- Jakubowicz, Karol, Jung Bohdan, Kowalski Tadeusz (2003). *Polityka pa stwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontek cie europejskiej polityki audiowizualnej : zało enia nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw*. Warszawa : Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

- Konarska, Katarzyna (2011). Miedzy przeszloscia a przyszloscia – rozważania wokół problem tożsamości mediów publicznych w Polsce. In Sierocki, Radosław, Sokolowski Marek (red.) *Konkurencyjny rynek medialny. Telewizja wobec nowych mediów*. Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek.
- MISSIKA, Jean-Louis (2006). La disparition de la télévision. *La fin de la télévision*. Paris : Seuil.
- Moeglin, Pierre, Tremblay Gaëtan (2005). La télévision généraliste en question. *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris : L'Harmattan, pp. 7-23.
- Mrozowski, Maciej (2010). Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat. *Studia Medioznawcze*, n° 1 (40). Warszawa : Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, pp. 19-40. http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2010_1_40/pelny.pdf
- Ociepka, Beata (2003). *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Oniszczyk, Zbigniew (2011). "Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji". *Studia Medioznawcze*, n° 4 (47). Warszawa : Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, pp. 11-21 http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_4_47/pelny.pdf

Etudes, rapports, textes juridiques

- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2010). *Finansowanie mediów audiowizualnych ze środków publicznych - analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich (aktualizacja)*. Warszawa.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2001). *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Warszawa.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2012 - 1). *Ocena zawartości ogólnodostępnych multiplexów naziemnej telewizji cyfrowej*. Warszawa.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2006). *Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Warszawa, listopad 2006 r.
- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (2012 - 2). *Rynek telewizyjny w III kwartale 2012 r.* Warszawa
- Program, widownia i finansowanie TVP S.A. na tle innych telewizji publicznych w Europie* (2002). Telewizja Polska S.A., Warszawa.
- Public Service Broadcaster around the world. A McKinsey Report for the BBC*, 1999.
- Telewizja w Europie : regulacje, polityka i niezależność. Raport z monitoringu*. Polska (2005). Open Society Institute EU Monitoring and Advocacy Program. Network Media Program.
- Kancelaria Sejmu (2013). Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. *Dziennik Ustaw 1993*. Nr 7 poz. 34.

Articles de presse

- Bierzynski, Jakub (2008). Prawda o misji telewizji publicznej. *Rzeczpospolita*, 6 maja 2008.
- Lisowski, Krzysztof (2013). Nowy system finansowania mediów publicznych najwcześniej w 2015 roku. *WirtualneMedia.pl*, 3 czerwca 2013.

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nowy-system-finansowania-mediow-publicznych-najwczesniej-w-2015-roku>

Pietraszek Anna T. (2012). Mroczne korytarze TVP. *Nasz Dziennik*, 25 czerwca 2012.

Pietraszek Anna T. (2006). TVP S.A. - nowy sen z fabryki snów ? *Nasz Dziennik*, 17 maja 2006.

TVN przed TVP1 - kolejne rekordy TV4 i Puls 2. „Ranczo” hitem tygodnia (2013). *Wirtualne Media.pl*, 30 kwietnia 2013.

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-przed-tvp1-kolejne-rekordy-tv4-i-puls-2-ranczo-hitem-tygodnia>

L'impact sociopolitique et communicationnel sur Télé Liban : l'agonie du service public audiovisuel

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Roy Jreijiry

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, Roy Jreijiry est professeur assistant à l'Université Libanaise et à l'Université Saint-Esprit de Kaslik (Liban). Il est notamment l'auteur de « L'image du Liban dans la presse quotidienne française : 1988-1991 (2010) ; La mobilisation de la presse française durant les années Aoun : considérations historiques et enjeux inter-français à l'évidence », dans la revue Essachess (2010).

Plan

Introduction : une naissance tardive de la télévision publique

Télé Liban sacrifiée sur l'échiquier sociopolitique

Télé Liban "condamnée" dans un contexte communicationnel en mutation

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Née en 1977 de la fusion de deux chaînes privées, Télé Liban devait conserver le monopole de l'audiovisuel libanais jusqu'en 2012. Cependant, profitant de la communautarisation d'un territoire morcelé et de la faiblesse des institutions étatiques, le secteur privé « illégal » se réintroduit à partir de 1985. Une fois la guerre terminée, le paysage audiovisuel est régulé en 1994. Mieux financées, mieux équipées et souvent placées sous le contrôle d'intérêts extérieurs, les chaînes privées reçoivent un soutien politique inconditionnel au détriment de Télé Liban. Aussi, cette dernière ne parvient pas à s'adapter à un secteur devenu concurrentiel et sa production subit un fléchissement très net, mais elle arrive néanmoins à conserver une place relative, jusqu'à l'émergence d'un nouveau paysage communicationnel, complexe et mouvant, dont les conditions pourraient donner le coup de grâce au service public audiovisuel libanais.

Mots-clés : Liban, Télé Liban, secteur public audiovisuel, gouvernement libanais, guerre, médias arabes

Abstract

The Sociopolitical and Communicational Impact on TéléLiban: The Agony of the Audiovisual Public Service

Born in 1977 out of the merger of two private stations, TéléLiban should have retained the audiovisual monopoly until 2012. However, starting from 1985, the "illegal" private sector returned, profiting from a sectarian and divided territory and weakened state institutions. After the war, the audiovisual landscape was regulated in 1994. The private stations, which were better financed and equipped and often controlled by external interests, received an unconditional political backing to the detriment of TéléLiban, which was unable to adapt to this increasingly competitive sector, leading to a considerable drop in its production. TéléLiban, however, was able to maintain a relative position until the emergence of the new complex and moving communicational landscape and its conditions, which dealt the Lebanese audiovisual public sector another blow that might prove to be fatal this time.

Keywords: Lebanon, TéléLiban, audiovisual public sector, Lebanese government, Lebanese war, Arab media

Resumen

En 1977, Télé Liban fue fundada por la fusión de dos cadenas de televisión privadas y debía conservar el monopolio audiovisual hasta 2012. Sin embargo, aprovechando del carácter comunitario de un territorio parcelado y de la debilidad de las instituciones estatales, el sector privado « ilegal » se reintrodujo en 1985. Al acabar de la guerra, el paisaje audiovisual se reguló en 1994. Las cadenas privadas, financiadas y equipadas mejor, y a menudo puestas bajo control de intereses exteriores, recibían un apoyo político incondicional en detrimento de Télé Liban. También, esta cadena no llegó a adaptarse a este sector competitivo y su producción sufría una disminución muy clara, pero pudo conservar un cierto sitio hasta la emergencia de un nuevo paisaje comunicativo, complejo y moviente, del que las condiciones darán otro golpe, será fatal esta vez, al servicio público libanés.

Palabras clave: Líbano, Télé Liban, la televisión pública, el gobierno libanés, la guerra de Líbano, los medios de comunicación árabes

INTRODUCTION : UNE NAISSANCE TARDIVE DE LA TELEVISION PUBLIQUE

Après avoir accordé deux licences à deux chaînes télévisées privées – la Compagnie libanaise de télévision (CLT) en 1956 et Télé-Orient en 1959 – dont la diffusion commence respectivement en 1959 et 1962, l'Etat libanais met du temps à prendre conscience de l'importance d'un service public audiovisuel. En effet, avec la prévalence du secteur privé, la situation a engendré une concurrence féroce entre ces deux chaînes de télévision aboutissant non seulement à des pertes financières et à la détérioration du niveau des programmes, mais aussi à l'hégémonie des capitaux étrangers. C'est pour cette raison – mais aussi plus globalement pour prôner la réconciliation nationale après un premier épisode (1975-1976) d'une guerre qu'on pensait achevée – que le gouvernement décide, en décembre 1977, de fusionner les deux chaînes privées en instituant la Télé Liban (TL).

50% du capital de cette nouvelle société à responsabilité limitée sont détenus par l'Etat, le reste étant partagé entre la CLT et Télé-Orient. Le ministère de l'Information prend en charge une partie des dépenses de TL tandis qu'une autre partie est couverte par les recettes publicitaires et la vente des programmes produits. Néanmoins, l'Etat sera contraint, à plusieurs reprises, de verser à la chaîne publique des subventions ponctuelles afin de combler le déficit qui devient récurrent à partir de la moitié des années 1980. Diffusant en deux langues – l'arabe et le français –, TL obtient deux ans plus tard le monopole de diffusion sur la majorité des stations VHF (sur leur totalité à partir de 1988), pour une durée qui devait se terminer le 31 décembre 2012.

A titre de comparaison, nous pouvons présenter le cas de l'O.R.T.F. sous De Gaulle, tel que l'étudie A. Vassallo : « il coexiste, au sein d'un même organisme, deux télévisions distinctes : une télévision progouvernementale et une télévision d'Etat. La première se compose de commandes d'émissions, des messages officiels, des programmes soumis au veto gouvernemental ; la deuxième regroupe les émissions qui ne souffrent pas d'incursions extérieures » (Vassallo, 2005, p. 289). Il en est de même de TL. Car s'il est vrai que les gouvernements successifs lui garantiront toujours une grande marge de manœuvre dans la réalisation de programmes de qualité – dans une approche plus citoyenne que consumériste –, le pouvoir en retour s'octroiera le droit, à des degrés variables, de faire de TL un outil de communication voire de propagande étatique.

Télé Liban soumise à une logique de guerre

La poursuite de la guerre (1975-1990) provoque progressivement la communautarisation du territoire libanais qui passe sous le contrôle des milices locales. La milice chrétienne des Forces Libanaises sera la première à remettre en cause le monopole de TL en créant en 1985 et sans autorisation légale, la Lebanese Broadcasting Corporation (LBC). Elle va concurrencer TL en présentant en outre un style innovant. En 1986, la LBC, qui échappait déjà à toute forme de contrôle (à titre d'exemple, elle a « piraté » les matches de la Coupe du monde de football de 1986 alors que seule TL avait payé les droits de rediffusion), s'octroie désormais déjà plus de 60% du marché publicitaire télévisuel. Elle est secondée par une chaîne francophone, la C33, propriété de la LBC, sabordée en 1994 pour cause de non-rentabilité.

Parallèlement, l'Etat néglige Télé Liban qui, soumise au nouvel ordre guerrier, se voit partagée entre les deux principaux protagonistes de la guerre : TL1 diffusera à Beyrouth-Est (siège de l'ancienne chaîne Télé-Orient), TL2 et TL3(francophone) à Beyrouth-Ouest (siège de l'ancienne chaîne CLT). Cette division fortuite mais qui pèsera toujours lourd sur le plan financier, aboutit au recrutement en masse d'employés dans les deux stations, employés souvent embauchés dans une logique de favoritisme, avec des conditions de licenciement difficiles et coûteuses. Tout ceci constituera un fardeau financier très lourd pour TL. Durant la période de la « guerre de libération » entre le Général Michel Aoun et les troupes syriennes stationnées au Liban (1989), les deux stations (et leurs émetteurs) sont victimes de bombardements directs. Enfin, plusieurs centrales d'émissions sont sabotées ou confisquées par des forces miliciennes.

L'explosion des chaînes « illégales » et l'intervention de l'Etat

Jusqu'au début de 1990, la LBC demeure le seul concurrent illégal de la chaîne publique. Mais à partir de cette date, les chaînes illégales explosent pour dépasser le nombre de 40 sur un territoire n'excédant pas les 10.500 km². Cette situation, qui intervient pourtant après la fin de la guerre, est la traduction du processus de territorialisation communautaire induit par la guerre. Il s'agit dès lors d'une sorte de marquage territorial qui vient compléter les acquis sur le terrain physique en créant également des espaces virtuels miliciens. En 1994, un usager beyrouthin pouvait capter plus de 17 chaînes. TL poursuit cependant sa « mission » avec surtout des productions qui n'ont pas cessé même durant les pires années de la guerre.

Ce paysage audiovisuel morcelé sur des critères communautaires et confessionnels va inciter les autorités publiques à prendre de nouvelles initiatives, le besoin d'organisation devenant impérieux. Après trois ans d'études et de débats, la loi n° 382 datée du 10 novembre 1994 est adoptée. Cette loi est « la première en son genre dans le monde arabe » (Dabbous-Sensenig, 2012, p. 57) notamment avec l'institution d'un Conseil national de l'audiovisuel. Elle met fin *de jure* à ce qui était brisé *de facto* depuis 1985 : le monopole de l'Etat sur les ondes. Mais celui-ci « ne prévoit pas en parallèle une loi pour définir la mission et les objectifs de Télé Liban, ni le mécanisme nécessaire à son financement, ni l'organisation de la production de programmes nationaux » (Dabbous-Sensenig, 2012, p. 197). Pourtant, le gouvernement rachète en 1995 les actions du secteur privé – détenues alors par le Premier ministre Rafiq Hariri, pour 12 millions de dollars – dans le but réorganiser la chaîne publique (suite à une deuxième prise de conscience). Celle-ci devient la propriété de l'Etat (qui lui consacre 28 millions de dollars) bien que, pour que TL puisse conserver son statut de SAL, il faille que trois actionnaires détiennent toujours quelques actions.

TELE LIBAN SACRIFIEE SUR L'ECHIQUIER SOCIOPOLITIQUE

Parallèlement, le gouvernement approuve en septembre 1996 les recommandations du *Conseil national de l'audiovisuel* et décide d'autoriser quatre chaînes télévisées privées : *Future TV*, *National Broadcasting Network* (NBN, qui n'existait que sur le papier), *Murr Television* (MTV), et la LBC¹. Membre du comité spécial chargé d'étudier les éléments du cahier des charges nécessaire à la préparation de la loi sur l'audiovisuel, Jean-Claude Boulos (futur PDG de TL) souligne que les efforts de ce comité « n'allaient servir que de paravent à des choix conclus d'avance entre les pôles de l'Etat » (Boulos, 2007, p. 30). La distribution des licences a donc été faite « sur des bases politiques et non économiques », selon les propos du président de la République de l'époque même, Elias Hraoui (Boulos, 2007, p. 13), « assignant une station à chacun des principaux groupes confessionnels et hommes de pouvoir, à l'exception des Druzes » (Le Pottier, 2003, p. 57).

Ces chaînes – qui appartenaient respectivement aux : Premier ministre Rafic Hariri (sunnite), chef du Parlement Nabih Berri (chiite), vice-président du Conseil des ministres Michel Murr (grec-orthodoxe), alors que, « démilitarisée », la puissante LBC constituait la part des maronites du paysage audiovisuel – se voient recevoir un soutien inconditionnel au détriment de la chaîne publique, jusqu'à demander à sa direction de licencier du personnel qualifié afin de l'embaucher dans les télévisions privées.

Les exemples de la marginalisation de *Télé Liban* sont nombreux : alors que deux chaînes privées émettaient déjà par satellite en 1996 sans autorisation, le gouvernement bloquait tout d'abord les avoirs de la chaîne publique dans le même but invoqué de la diffusion par satellite, puis la retardait administrativement au profit des chaînes privées (début 1998) pour enfin la saborder ; pression sur le PDG de la TL afin d'obtenir la levée de son *veto* contre l'adhésion de *Future TV* à l'*Arab States Broadcasting Union*, réservée aux télévisions étatiques et pourvoyeuse de nombreux avantages ainsi que beaucoup d'autres infractions perpétrées par les chaînes commerciales². TL était ainsi en déficit permanent, ce qui a fini par représenter plus de deux fois son capital.

De surcroît, l'espace publicitaire était géré en exclusivité par *Régie-Vision* qui payait à *Télé Liban* une somme mensuelle fixe de 450.000 dollars, alors que les revenus publicitaires réels de la chaîne dépassaient de loin cette somme. Pis, *Régie-Vision* et AVM, la régie publicitaire de l'influente LBC – principale concurrente de TL –, appartenaient toutes les deux au groupe d'Antoine Choueiri, soutien direct au PDG de la LBC !

Le gâteau partagé

Après s'être assurés que leurs propres chaînes privées soient bien installées dans le paysage audiovisuel libanais, les pôles du pouvoir ne tardent pourtant pas à se partager les bénéfices de la chaîne publique. Ainsi le système politique libanais s'apparente désormais au modèle tel que J. Bourdon le présente : celui qui est « constitué d'un Etat faible traversé par des partis qui exercent leur influence sur la radiotélévision par le biais du Parlement » (Bourdon, 2008, p. 77). Alors que le Premier ministre R. Hariri exige que le directeur du journal soit sunnite, un nouveau poste est créé – le directeur des programmes politiques –

.....

¹ Le gouvernement autorise à la chaîne *Al-Manar* (porte-parole du parti chiite du *Hezbollah*) « de poursuivre provisoirement sa diffusion jusqu'à la fin de l'occupation israélienne ».

² Fin 1997, la LBC entamait une émission régionale, alors que seule *Télé Liban* avait le droit d'émettre sur deux chaînes. Dans la même période, LBC et *Al-Manar* émettaient sur des chaînes VHF, réservées selon la loi 382 à la seule chaîne publique.

qui sera confié à un chiite pour répondre ainsi à l'exigence du président de la Chambre N. Berri d'avoir accès à la politique de la chaîne publique, et ainsi de suite.

Les interventions des cercles de pouvoirs – ainsi que celles des services de renseignement syriens et de leurs inféodés et, dans une période ultérieure, des militaires qui entouraient le président Emile Lahoud (1998-2007) – se faisaient directement dans le contenu du journal et des émissions politiques. Les divergences politiques entre E. Lahoud et R. Hariri se sont également exprimées au détriment de la chaîne publique. Ainsi, Lahoud l'utilisera lors des élections législatives de 2000 pour s'attaquer à Hariri qui possédait néanmoins sa propre chaîne et qui, lorsqu'il était Premier ministre, en 1996, avait déjà « forcé Télé Liban à retransmettre en direct tous ses meetings électoraux » (Boulos, 2007, p. 170). Le régime de Lahoud allait jusqu'à sanctionner sans fondement – souvent *via* le ministre de l'Information – les journalistes qui déviaient de la ligne établie (licenciements, arrêt de programmes...), discréditant un peu plus TL.

Affaiblir *Télé Liban* devient donc un enjeu des politiques au pouvoir, au lendemain de la légalisation de leurs chaînes commerciales. Ainsi, la chaîne publique ne parvient pas à s'adapter à un secteur devenu concurrentiel et sa production locale subit un fléchissement très net. Face à des chaînes mieux financées, mieux équipées et souvent placées sous contrôle d'intérêts extérieurs, TL entame un déclin inexorable.

L'« officiel » et l'« étatique » se substituant au « public »

Parallèlement, les divisions communautaires engendrées par 15 ans de guerre s'appliquent également au paysage audiovisuel, en l'absence d'une « conscience » publique ou nationale. Dans ce climat, *Télé Liban* n'a pas été considérée « comme un acteur important dans le processus de réconciliation et d'unité après la guerre civile. Nous sommes très loin de l'expérience sud-africaine au sortir de l'apartheid (...) » (Dabbous, 2005, p. 139). Dans le langage courant – c'est-à-dire dans le dialecte libanais mais également dans l'arabe littéral des médias – le terme « public » n'est presque jamais utilisé pour désigner *Télé Liban*. Celle-ci est qualifiée de « télévision officielle » [*al-telelevision al-rasmî*] ou de « télévision de l'Etat » [*telelevision ad-dawla*]. On réduit ainsi la télévision à une seule fonction – la fonction informationnelle –, au seul service de l'Etat, excluant toute participation de la part des citoyens. C'est toujours considérer la télévision publique comme un porte-parole du pouvoir en place, dans un contexte où les notions d'Etat ou de gouvernement sont souvent confondues et alors même que ni la loi de 1994 ni aucun autre texte ne définit la place du service public audiovisuel.

Cette logique a écarté, d'une manière ou d'une autre, toute tentative d'imposition d'une taxe audiovisuelle. A titre d'exemple, une proposition maintes fois discutée et visant à percevoir la modique somme de 2.500 livres libanaises (l'équivalent de 1,2 euro) sur chaque facture téléphonique (mensuelle) aurait assuré à *Télé Liban* des revenus fixes s'élevant à 10 millions de dollars par an. Les gouvernements successifs ont tout simplement ignoré cette proposition tout en arguant que les « citoyens » ne sont pas prêts à une telle taxe. En effet, dans le contexte libanais, une crise de légitimité a toujours caractérisé le service public audiovisuel sans identité historique ni objectifs précis ayant apparu en pleine communautarisation de l'espace national. Il s'agit tantôt d'un service de base universellement accessible, à vocation généraliste, tantôt de nature éducative et complémentaire au secteur commercial, parfois diversifiant son offre en créant des chaînes distinctes spécialisées – TL1 aux émissions grand spectacle, TL2 aux émissions moins commerciales, TL3 et plus tard *La Neuf* d'expression française.

L'absence de la notion de redevabilité

C'est dans cette perspective de non prise de conscience ou de manque de détermination de l'utilité sociale du service public audiovisuel que nous pouvons inscrire les réactions à la décision de la fermeture de *Télé Liban*. En effet, en février 2001, le ministre de l'Information (qui assume, avec un conseil d'administration nommé par le gouvernement, la tutelle de la chaîne publique) annonce que TL cessera d'émettre à partir du 1^{er} mars 2001. Cette décision soulèvera plusieurs interrogations en l'absence notamment de toute proposition quant au plan suivant, alors que les milieux officiels assurent qu'il s'agit d'une fermeture de courte durée (ce qui a été le cas) visant à réduire les charges en limitant le personnel et leurs anciens privilèges. « Ce qui fut le plus décevant, c'est que personne, mais vraiment personne, dans la grande masse de la population libanaise ne fit un geste pour protester contre la décision gouvernementale. (...) Même pas une manifestation de sympathie pour la première télé du Moyen-Orient » (Boulos, 2007, p. 298-299). Nous sommes très loin de l'émotion populaire qu'a soulevée la fermeture de la télé publique en Grèce par décision gouvernementale en juin 2013. Comme le note B. Miège, « le risque est grand si aucune initiative populaire n'est engagée, de voir le soi-disant « service universel » se réduire à un service minimum » (Miège, 2004, p. 37).

En effet, TL reflète pour la culture populaire l'image d'une chaîne arriérée (sur le plan technique surtout) et sans couleur politico-communautaire (ce qui pourrait constituer hélas !, dans un climat de crispation communautaire, une faiblesse). Elle est l'objet de sketches permanents dans plusieurs émissions satiriques de télévisions privées dont la fameuse *Ma fi metlo* (diffusée sur *Murr TV*) où l'on voit par exemple une pseudo *Télé Liban* diffuser en 2012 des flashes d'info annonçant le mariage du prince Charles de Galles et de Diana Spencer (épisode du 19/04/2012), l'assassinat de John Kennedy (23/02/2012) ou la signature des accords de Taëf de 1989 mettant fin à la guerre libanaise (29/03/2012) ! Cela se passe dans un décor médiocre où l'on aperçoit après la fin du flash-sketch deux personnes tenant derrière le pseudo-animateur habillé à l'ancienne, une palette bleue en guise de *background*.

Dans le rapport publié par l'*Institut Panos Paris* (IPP) et l'*Observatoire Méditerranéen de la Communication* (Omec) évaluant le service public audiovisuel dans huit pays arabes, le chapitre relatif à la perception de ce service par la société civile note que « le directeur de TL lui-même ne suit aucun des programmes diffusés par cette chaîne » et qu'on reproche à TL de ne pas avoir « une véritable mission au niveau national et [de ne pas traiter] des questions qui touchent les citoyens » (Dabbous-Sensenig, 2012, p. 174 et 181).

Un autre point important traduit également le mépris à l'égard du service public audiovisuel : il s'agit du traitement des archives de *Télé Liban*. Celles-ci constituent un vrai patrimoine culturel unique dont la restauration peut profiter aux journalistes, chercheurs et enseignants-chercheurs, mais surtout à la chaîne publique elle-même, qui joue toute seule le rôle de l'INA en France. Ces archives contiennent les images uniques de ce que les Libanais appellent « la période d'or », à savoir les années 1960 et 1970. A l'heure actuelle, 45 à 50 mille heures sont stockées dans des conditions déplorables, faute de volonté et de moyens techniques et financiers, et cela malgré une déclaration du ministre de l'Information envisageant de mobiliser pour cette cause la Banque du Liban, le secteur bancaire privé, ainsi que les ambassades étrangères « dans le but d'assurer une somme de 2,5 millions de dollars » nécessaire à leur restauration (reporté par le quotidien *L'Orient-Le Jour*, 23 avril 2012).

TL « CONDAMNÉE » DANS UN CONTEXTE COMMUNICATIONNEL EN MUTATION

La troisième prise de conscience de l'Etat au sujet de l'importance de la chaîne publique s'effectue au début des années 2000, lorsque le gouvernement tente de réorganiser la compagnie avec le décret n° 7576 du 8 mars 2002, sans grandes conséquences pourtant. A titre d'exemple, le décret stipule que le conseil de direction devrait se composer de deux membres et d'un président, mais pour respecter la représentation des six principales confessions, ce conseil est toujours formé de six membres (trois chrétiens – un maronite, un grec catholique et un grec orthodoxe – et trois musulmans – un sunnite, un chiite et un druze). Les considérations politico-religieuses priment – quitte à ne pouvoir mettre en place un nouveau conseil depuis 2002 – sur les qualifications et les capacités des candidats.

En effet, désigné en 1999 pour un mandat de trois ans, le conseil de direction a été reconduit à quatre reprises, ce qui reflète une fois de plus la mauvaise gestion, souvent intentionnelle, du service public de la télévision. Le 8 juillet 2013, suite à l'aggravation de l'état de santé du PDG (décédé quelques jours plus tard) et en l'absence d'un conseil de ministres, le juge des référés de Beyrouth a désigné, à la demande du ministre de l'Information du gouvernement démissionnaire, un directeur provisoire de *Télé Liban* et cela « jusqu'à la nomination d'un nouveau conseil par les autorités compétentes ».

Audimat et recettes publicitaires de plus en plus dispersés

Nonobstant les problèmes évoqués ci-dessus, ainsi que la présence de sept chaînes terrestres privées mieux équipées, *Télé Liban* arrive à conserver, jusqu'à la fin des années 1990, la deuxième place en matière de recettes publicitaires mais également en matière d'audimat. A partir des années 2000, elle commence à régresser avant de se classer en dernière position avec une part d'audience inférieure à 1 % en 2012 (et une audience cumulée de 9,3 %)³. Avec 150.000 dollars tirés du budget du ministère de l'Information (en l'absence toujours d'un budget spécifique), TL stagne et peine à survivre. Cette situation a plusieurs causes.

Tout d'abord, il y a eu l'impact global de la « révolution numérique » qui a pour conséquence « d'abaisser les parts d'audience des chaînes généralistes traditionnelles, et donc parmi elles, les parts d'audience des chaînes de service public » (Regourd, 2008, p. 82). Ensuite, il y a ce qui est propre au contexte dans lequel *Télé Liban* existe : le financement médiocre évoqué ci-dessus ainsi que la soumission de la chaîne publique à la logique de la concurrence commerciale ôtent à *Télé Liban* toute autonomie et indépendance, mais surtout toute initiative de spécificité et d'innovation. « Il est clair que pour devenir ou rester rentable, toute station de télévision devra générer ses revenus avec des recettes venant de l'extérieur du Liban », notamment « de l'ensemble du Moyen-Orient », souligne G. Le Pottier (2003, p. 56), cela ne sera pas non plus le cas de TL dont la situation est de plus en plus précaire.

La concentration au profit des chaînes privées

En raison de la libéralisation des médias et de la multiplication des canaux – huit chaînes nationales libanaises coexistant désormais aux côtés de TL –, il s'avère inutile pour la chaîne publique de rentrer dans le jeu de la concurrence. La concurrence est en effet

.....

³En avril 2012, sur tous les critères retenus par les enquêtes d'Ipsos, TL est devancée par les sept chaînes privées libanaises (la chaîne chrétienne *Télé Lumière* n'est jamais incluse dans ces enquêtes), sauf chez les téléspectateurs chrétiens où l'audience cumulée dépasse légèrement les deux chaînes NBN et *Al-Manar*.

rendue encore plus rude depuis la distribution des chaînes arabes et internationales, généralistes ou spécialisées, facilement accessibles via des opérateurs locaux⁴.

En ce qui concerne TL, le protocole signé entre le ministère français des Affaires étrangères et les ministères de l'Information et de la Culture libanais pour ranimer la chaîne francophone *La Neuf*, n'aboutit pas. Les grandes chaînes régionales et internationales vendent leurs superproductions à des chaînes mieux placées sur le plan national. TL se retrouve à l'écart total du phénomène de concentration accrue (au niveau de l'espace arabe notamment), ce qui aboutit à des positions de monopole dans plusieurs domaines au profit des chaînes privées. En effet, la puissance économique et financière des nouveaux groupes produit « un effet inflationniste sur le coût des programmes tels que les retransmissions sportives et [peut] aboutir à une captation au détriment des télévisions publiques qui, faute de moyens financiers suffisants, perdront tout accès à des programmes populaires, ayant une fonction de lien social conforme aux fondements du service public » (Regourd, 2008, p. 89). A titre d'exemple, alors que TL a pu s'octroyer les droits de la Coupe du monde du football en 1998 et en 2002 (conjointement avec la LBC), elle ne possède actuellement les droits de diffusion d'aucune compétition sportive, qu'elle soit locale, régionale ou internationale.

Les problèmes de programmation

Faute de programmes donc, *Télé Liban* diffuse, pour la énième fois, des feuilletons et des émissions produites durant la « période d'or » (des années 1970 et 1980 mais aussi des années de concurrence 1990-1998). En effet, dans le rapport cité plus haut, une étude sur la programmation de *Télé Liban* effectuée entre le 6 et le 12 décembre 2010 (Dabbous-Sensenig, 2012, p. 107-112) montre que TL diffuse 21,3% d'information quotidienne et 25,3 % de magazine d'information, soit presque la moitié de sa programmation dédiée à l'information (46,7 %). Pour une chaîne qui ne diffuse qu'environ 18 heures par jour, ce taux reflète la place limitée aux programmes éducatifs et culturels s'adressant à des catégories de public différentes, aux productions nationales, etc.

En outre, le même rapport souligne que si 10,3 % des programmes de TL (780 minutes) sont des feuilletons locaux, contre 11,1 % de feuilletons étrangers (840 minutes), la totalité de ces deux types de feuilletons (100 %) sont des rediffusions. Cette évidence d'absence totale d'achat ou de production locale est toujours d'actualité en 2013. Même les films diffusés (5,16 %) sont totalement importés (0 % de films nationaux) et sont des rediffusions eux-aussi.

Pour le reste des catégories, nous pouvons constater 6,9 % de variétés Showbiz, 2,8 % de dessins animés (également importés), 3,2 % d'émissions enfants, de 1,6 % de documentaires et de 1,2 % de musique/vidéo clips, avec une absence totale d'émissions, sportives, jeunesse, de théâtre, de divertissements, ainsi que de documentaires scientifiques ou animaliers. Dans les bulletins d'information y compris, le rapport souligne l'inexistence ou la quasi-absence des thèmes « droits humains », « minorités », « femmes », « enfance et jeunesse », « sport », « environnement », « éducation », « science et technologie ».

.....

⁴Il s'agit en fait de « pirates de quartier » solidement appuyés par les cercles du pouvoir et qui proposent plus de 60 canaux satellitaires pour 10 à 15 dollars par mois. Le taux de pénétration de la télévision par câble s'élevait ainsi en 2010 à 93,4 %. Notons que les chaînes libanaises imposent à l'institut de mesure d'audience qu'il publie leur part de marché séparément de celle des chaînes étrangères.

Le seul équilibre respecté par TL est celui de donner un accès équitable aux ministres, parlementaires de la majorité et de l'opposition (respectivement 19,8%, 16,6% et 18,7%) ». Pluralisme et diversité sont également proposés, toujours selon le même rapport, par le magazine d'information quotidien de la chaîne, accomplissant « une importante mission de service public. (...) En tant que tel, TL montre que, en dépit d'être sous l'autorité du ministère de l'Information, elle n'est pas un porte-parole du gouvernement libanais, (...) et elle est une plate-forme pour l'expression libre, capable de rivaliser à cet égard avec les médias privés, (...) plus que tout autre opérateur arabe » (Dabbous-Sensenig, 2012, p. 161).

Mais ce rôle de chaîne publique nationale que pourrait jouer TL, reflétant la diversité politique dans ses informations, est entravé d'un côté, par les problèmes financiers et socio-politiques précédemment évoqués et, de l'autre, par la portée du pluralisme qui « ne se restreint pas à l'information mais englobe l'ensemble de la programmation » (Libois, 2002, p. 43). A titre d'exemple, le magazine d'information dont fait éloge ledit rapport est tourné, faute de moyens, dans le studio utilisé pour le journal télévisé, « ce qui rend impossible, par manque de place, toute participation ou présence physique d'un public, comme c'est souvent le cas sur les émissions de débat sur les chaînes de télévision privées libanaises » rendant *Loubnan al-Yawm* « non seulement cérémoniellement monotone, mais aussi pâle » en comparaison avec ces dernières (en termes de montage, de conception, de tournage, etc.) (Dabbous-Sensenig, 2012, p. 161-162). Récemment encore, TL diffuse et rediffuse à l'aveuglette des documentaires de *France 24* conformément à un accord conclu en mars 2013 où la chaîne française autorise TL à émettre deux heures quotidiennes de ses programmes arabes. Ceci reflète une politique de l'« effort minimum ».

Difficultés dans l'adoption de nouvelles techniques

Sur un autre plan, le Liban se prépare, conformément à la convention de Genève de 2006, à basculer vers le numérique avant juin 2015. TL serait, selon les déclarations de son PDG, entrée dans la période d'essai le 22 novembre 2013. Or, en dépit de la décision du *Comité national libanais pour le passage à la télévision numérique* de faire des centres d'émission de TL un centre unifié pour la diffusion numérique pour lui assurer des recettes supplémentaires (*As-Safir*, 25 octobre 2013), TL n'est pas bien placée pour tirer profit de cette décision. En effet, la course effrénée vers la technologie numérique (avec les améliorations techniques qu'elle engendre) marginalise davantage TL dans le contexte actuel, d'autant qu'il en résulte « notamment une fragmentation de l'offre et de la demande avec l'émergence de la « *catch up TV* », de la vidéo à demande, de la réception sous forme de télévision mobile personnelle, etc. » (Regourd, 2008, p. 29) dont les télévisions privées libanaises ne se privent pas.

L'émergence de nouvelles plateformes de communication

Parallèlement, la mutation informationnelle et communicationnelle marginalise également la chaîne publique en tant qu'organe d'information. Alors que les informations étaient l'élément essentiel du rôle d'un média – les bulletins et les magazines d'information représentent pour *Télé Liban* près de la moitié de sa programmation –, d'autres plateformes offrent désormais une meilleure accessibilité aux informations et une communication beaucoup moins linéaire.

Dans la logique où la chaîne publique servait surtout de relais d'information, on communique et on informe désormais davantage à travers *Twitter* et *Facebook* – ce dernier ayant un taux de pénétration national de 38,3 % (<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>) – où la majorité des hommes politiques libanais possède des comptes

personnels très actifs. Les dirigeants politiques qui, dans les années 1990, se donnaient la liberté d'appeler directement le directeur de la chaîne publique pour qu'un caméraman ou un journaliste vienne couvrir leurs activités (Boulos, 2007, p. 178-179), ont trouvé dans les nouveaux médias un relais de communication plus personnalisé. Ceci montre le peu d'intérêt porté par la classe politique à la situation de la chaîne publique.

Conclusion

Pour conclure, l'approche du service public audiovisuel au Liban engendre d'emblée une spécificité où l'Histoire diffère radicalement de celles des Etats régionaux ou arabes, qui connaissent depuis quelques années des transformations de leur paysage audiovisuel jusque-là monopolistique. Entreprise purement commerciale (un cas sans équivalent dans le monde arabe), pluraliste entre 1959 et 1977 puis et à partir d'août 1985, la télévision au Liban n'a été sous le contrôle exclusif de l'Etat qu'entre les années 1978 et 1985, période durant laquelle le secteur privé possédait d'ailleurs la moitié des actions de la chaîne publique.

Si la guerre et le contexte sociopolitique n'ont jamais épargné la chaîne publique libanaise, l'impact de la mutation communicationnelle n'en est pas moins fatal. Dans un climat largement plus libéral que celui des pays de la région, le pluralisme des médias a entraîné au Liban deux conséquences contradictoires : la première est que ce pluralisme s'est développé au détriment du service public, dans une société divisée en communautés, où les chaînes privées « se polarisent autour des questions [qui traversent le Liban] en fonction de clivages communautaires et politiques » (Chaoul, 2009, p. 148) ; la deuxième, c'est que ce paysage tendu fait ardemment appel à une alternative de qualité, légitime et viable, qui cible la population toutes confessions ou affiliations politiques confondues puisque, même si la télévision communautaire « s'acquitte de certaines charges habituellement remplies par la radiotélévision de service public, [elle] ne remplace pas un véritable service de radiotélévision de service public qui jouit d'une perspective plus large et d'une portée nationale » (Unesco, 2005, p. 15). Or dans le cas du Liban, TL n'est pas concernée par le cahier des charges qui ne s'applique que sur les opérateurs privés (la loi de 1994 leur a ainsi attribué des missions qui s'inscrivent dans le concept d'un service public). Aussi, aucune des télévisions – qui suivent une logique politico-confessionnelle – ne respecte les exigences prévues par ce cahier, en ce qui concerne notamment le type de programmes et le type de public-cible. La chaîne publique serait ainsi dépourvue, dans le texte, du rôle ou de la mission qui devrait être la sienne (toujours dans l'attente de ce décret stipulé par l'article 41 de la loi de 1994).

Ces inactions et ces « manquements » possibles, souvent intentionnels, des gouvernements successifs qui, depuis la sortie de la guerre, ont « négligé le rôle que la SPA pourrait jouer dans la reconstruction d'une société fragmentée » (Dabbous-Sensenig, 2002, p. 36), constituent un obstacle majeur à l'émergence d'un vrai service public audiovisuel. En outre, il y a l'impact du contexte communicationnel – dans lequel *Télé Liban* opère avec des ressources financières modiques, faute d'un mécanisme de financement adéquat et stable. Il ne faut pas oublier le manque de sensibilisation du public, des leaders d'opinion et des journalistes eux-mêmes au concept du service public télévisuel.

La marginalisation de la chaîne publique, qui semble être engendrée par un paysage médiatique complexe et mouvant, n'est donc pas comme le souligne S. Regourd, « la conséquence d'un quelconque déterminisme technologique » (Regourd, 2008, p. 92). Elle n'est que la résultante « logique » d'une marginalisation politique et socio-économique, où les choix ont largement été favorables aux opérateurs privés. Si « les sociétés produisent des

télévisions qui leur ressemblent » (Bertho-Lavenir, 2009, p. 138), le paysage audiovisuel est corrélé au statut même de l'Etat libanais, constitué d'un ensemble de communautés confessionnelles à la recherche d'une identité commune à la sortie d'une série de conflits. Cette identité était jadis défendue par TL qui incarnait cette culture populaire conçue « comme une possibilité d'accès de tout un chacun à cette culture » (Jost, 2010, p. 223).

Cette situation nous mène à la conclusion suivante : la condamnation sans appel du service public de la télévision au Liban qui n'assure pratiquement plus aucune des trois missions classiques (« informer, cultiver, divertir »). D'ailleurs parler d'un service public ne serait qu'un leurre, en dépit des aspirations d'une société civile récalcitrante à l'idée de laïcisation du système politique où la télévision nationale constituerait, à l'instar des services publics au niveau européen, « un élément fondamental d'intégration et de cohésion sociale » (Chevallier, 2007, p. 18).

Les alternatives sont multiples : fermer la chaîne, comme c'était le cas en 2001, mais cette fois définitivement, ou bien la privatiser, un choix qui a toujours obsédé les autorités afin d'« en finir avec cette institution onéreuse » qui agonise depuis plus d'une décennie. A moins que les déclarations récentes du ministre de l'Information – porte-parole du gouvernement – de « vouloir redynamiser *Télé Liban* » ne constituent le début d'une ultime prise de conscience nationale sur l'importance d'un SPA, qui ne s'inscrive pas, une fois de plus, dans ce que P. Musso qualifie de « scénario schizophrénique » consistant à « célébrer les vertus du service public tout en réduisant simultanément ses moyens » (Musso, 2005, p. 64).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bertho-Lavenir, Catherine (2009), « La main sur le signal : changement technique et identité collective dans la télévision française (1935-1995) », *Le Temps des Médias*, 2009/2, n° 13, p. 122-140.

Boulos, Jean-Claude (2007), *La télé, quel enfer !*, Beyrouth : Editions Dar An-Nahar.

Bourdon, Jérôme (2011), *Du service public à la télé-réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Paris : Ina éditions (coll. « Médias Histoire »).

Bourdon, Jérôme (2008), « Modèles et styles de télévision en Europe » (p. 67-85), in Cousin, Bernard ; Crivello, Maryline, *Télévision et Méditerranée. Généalogie d'un regard*, Paris : L'Harmattan.

Chaoul, Melhem (2009), « Les medias au Liban : l'identitaire, le civil, le global » (p. 141-151), in Mohsen-Finan, Khadija (dir.), *Les Médias en Méditerranée. Nouveaux médias, monde arabe et relations internationales*, Paris : Actes Sud/Barzakh.

Chevallier, Jacques (2007), « Les nouvelles frontières du service public », *Regards croisés sur l'économie*, 2007/2, n° 2, p. 14-24.

Dabbous, Dima (2005), « "Lost in translation" dans le monde arabe », *Médiamorphoses*, Hors-série n° 2, p. 135-143.

Dabbous-Sensenig, Dima (2002), « From defending "cultural exception" to promoting "Cultural Diversity": European cultural policy and the Arab world », *Quaderns del CAC*, n° 14, septembre-décembre, p. 33-44.

Dabbous-Sensenig, Dima (2012), « L'audiovisuel public arabe : synthèse régionale et analyse comparée » (p. 42-212), in Institut Panos Paris & Observatoire Méditerranéen de la Communication, *La mission de service public audiovisuel dans la région Maghreb/Machrek*, Paris.

Jost, François (2010), « Culture et dépendances. Les avatars d'une mission du service public », *Le Temps des Médias*, n° 14, p. 219-231.

Le Pottier, Gaëlle (2003), « Le monde de la télévision satellitaire au Moyen-Orient et le rôle des Libanais dans son développement » (p. 43-72), in Mermier, Franck (dir.), *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Paris : Maisonneuve et Larose.

Libois, Boris (2002), *La communication publique. Pour une philosophie politique des médias*, Paris : L'Harmattan.

Miège, Bernard (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles : De Boeck Université.

Musso, Pierre (2005), « Trois scénarios pour le service public », *Médiamorphoses*, Hors-série n° 2, p. 60-66.

Regourd, Serge (2008), *Vers la fin de la télévision publique ? Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Toulouse : Editions de l'Attribut.

Unesco (2005), *La Radiotélévision de service public : une sélection de bonnes pratiques*, Paris.

Vassallo, Aude (2005), *La télévision sous de Gaulle. Le contrôle gouvernemental de l'information (1958/1969)*, Bruxelles : Editions De Boeck Université.

Y a-t-il une spécificité du service public en matière radiophonique ?

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Christophe Deleu

Christophe Deleu est maître de conférences (habilité à diriger des recherches) en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Strasbourg. Il a obtenu sa qualification comme professeur des Universités en 2013. Il est responsable de la formation radio au Cuej (Centre universitaire d'enseignement du journalisme) où il propose un cours sur le documentaire. Il est vice-président du Groupe de recherches et d'études sur la radio (Grer) et producteur délégué à France Culture depuis 1997. Membre de SAGE (UMR 7363).

Plan

Introduction

Acteurs du service public radiophonique

Création, fiction et documentaire : des missions de service public

De 1923 à 1939 : un service public radiophonique en devenir

Le monopole d'État

La fin du monopole

La radio, média du direct, encore et toujours

Conclusion : le service public, garant de la création radiophonique

Références bibliographiques

Résumé

L'analyse de la comparaison entre les programmes des radios privées et des radios publiques fait apparaître le constat suivant : certains genres radiophoniques sont totalement absents sur les radios privées. Il s'agit du documentaire, et, plus généralement, de la création radiophonique (fiction, hörspiel, essai...). Pour certains genres comme la fiction, il n'en a pas toujours été ainsi. Mais se contenter de prendre acte de l'absence de certains genres sur les radios privées s'avère insuffisant. Documentaire, fiction et création radiophonique n'occupent aussi que très peu d'espace sur la radio publique. Car la représentation dominante de la radio est la suivante : celle d'un média du direct, qui s'articule autour de dispositifs peu élaborés, qui se résument souvent à l'échange de paroles entre les représentants des médias et les invités, en studio, ou par téléphone. S'il y a bien une spécificité du service public en matière de documentaire, de fiction, et de création radiophonique, ces programmes restent donc des exceptions, et ne sont en aucune manière représentatifs de l'intégralité de la production radiophonique.

Mots-clefs : radio ; service public ; documentaire ; fiction ; création radiophonique

Abstract

Is public service radio broadcasting special?

Comparative analysis of private and public radio programming reveals that certain types of radio programs are entirely neglected on private stations, namely documentaries and radiophonic creation in general (fiction, dramas and essays). For some genres, such as fiction, this has not always been the case. Yet, pointing out the absence of some genres on private stations should not lead us to overlook the fact that they take up very little time on the public airwaves. The dominant representation of radio is indeed that of a live media, with often technically basic shows limited to conversations between journalists and guests in the studio or on the telephone. While there is such a thing as a specificity of public radio as

far as documentaries, fictions, and radiophonic creation are concerned, these programs remain exceptions to the rule, and are in no way representative of the bulk of the programming.

Keywords: radio, public service, documentary, fiction, radio creation

Resumen

¿Hay una especificidad de los servicios públicos en materia radiofónica? El análisis de la comparación entre los programas de las radios privadas y de las radios públicas pone de relieve : ciertos géneros radiofónicos están totalmente ausentes en las radios privadas. Hablamos del documental, y, más generalmente, de la creación radiofónica (ficción, *hörspiel*, ensayo). Para ciertos géneros como la ficción, no fue así siempre. Pero no podemos contentarnos con tomar nota de la ausencia de ciertos géneros en las radios privadas. Documental, ficción y creación radiofónica no ocupan tampoco muchos espacios de difusión en la radio pública. Entonces, la representación dominante de la radio es la siguiente: el de un medio de comunicación del directo, que se articula alrededor de dispositivos poco elaborados, que a menudo se resumen en el intercambio de palabras entre los representantes de los medios de comunicación y los invitados, en los despachos de la radio, o por teléfono. Si hay bien una especificidad de los servicios públicos en materia de documental, en materia de ficción y en materia de creación radiofónica, estos programas que dan pues unas excepciones, y no son representativos de ninguna manera de la integralidad de la producción radiofónica.

Palabras claves: radio, servicio público, documental, ficción, creación radio

INTRODUCTION

Y a-t-il une spécificité du service public radiophonique ? La réponse à cette question n'est pas sans enjeu en termes politiques. Répondre par la négative peut constituer un argument pour ceux qui militent pour la suppression du service public à la radio. Comment justifier, en effet, la présence de l'État dans ce secteur si l'on ne perçoit pas cette spécificité en matière d'offre de programme, par rapport au secteur privé ? Répondre par l'affirmative, c'est conduire à s'interroger sur la nature et le bien-fondé de cette spécificité. Et, *in fine*, à débattre de la présence des pouvoirs publics dans un secteur d'activité qui n'appartient pas aux fonctions régaliennes de l'État. Si l'existence d'un secteur public médiatique semble aller de soi, il est pourtant légitime de s'interroger : en quoi le secteur des médias relève-t-il de l'intérêt général, et dans quelle mesure l'existence d'un secteur public radiophonique influence-t-elle l'offre radiophonique ?

Dans cet article, nous souhaiterions montrer que cette spécificité du service public existe bien pour le secteur radiophonique, à travers l'étude de trois genres qui ne sont diffusés que par la radio publique. L'approche générique est certes imparfaite (Charaudeau, 2001), et le classement des programmes en genres peut s'avérer arbitraire puisqu'il relève d'une décision humaine et ne résulte pas d'un phénomène naturel (Schaeffer, J.M., 1989). Mais il permet aux professionnels des médias de fixer les orientations éditoriales, et au public de se repérer dans l'offre de programmes. Aussi, cette approche nous semble particulièrement pertinente pour mesurer cette spécificité, car elle permet d'étudier au plus près la programmation radiophonique, et de comparer ensuite les politiques éditoriales des différentes stations (Deleu, 2013, pour l'étude sur le documentaire à la radio).

Le service public radiophonique contemporain est le résultat de décisions politiques et économiques, d'événements socioculturels, d'innovations technologiques, et il est aussi marqué par l'influence qu'ont eue des individus, en inventant tel ou tel programme. C'est l'étude de toutes ces composantes qui permet de mieux saisir l'importance des liens entre médias et société (Deleu, 2006).

ACTEURS DU SERVICE PUBLIC RADIOPHONIQUE

Les radios publiques cohabitent avec des radios privées. Il en était déjà ainsi lors du développement de la radio dans les années 1920. Mais de la fin de la Seconde Guerre mondiale à la loi du 29 juillet 1982, un monopole d'État s'installe, afin, officiellement, de « limiter les possibilités de manipulation de l'information au profit d'intérêts économiques » (Lemieux, 2000, p. 51), même si certaines radios comme Europe 1 ou RTL peuvent quand même se faire entendre depuis des pays étrangers.

Mais qu'est-ce que le service public radiophonique ? Pour Lachaume (1989, p. 17), l'expression « service public » est utilisée dans deux sens : un sens *organique*, qui suppose que le service public est une composante de l'État ; et un sens *matériel*, qui renvoie à une activité donnée, qu'il convient de définir, et qui relève souvent de l'intérêt général.

D'un point de vue *organique*, il est aujourd'hui aisé de définir le service public radiophonique. Celui-ci est composé de :

- Radio France, structure créée en 1975, qui compte près de 4.300 salariés, (cf. site Internet de Radio France, consulté le 6 décembre 2013 : <http://www.radiofrance.fr/l-entreprise/editorial>).
- RFI (Radio France Internationale), créée en 1975 et qui appartient à France Médias Monde, près de 1.715 salariés (cf. Sénat- Session ordinaire de 2013-2014. Avis n°158 Tome X. Médias, livre et industries culturelles : Action audiovisuelle extérieure, p.45).
- Arte Radio, déclinaison d'Arte Télé, site internet diffusant des modules sonores depuis 2002, qui n'émet donc pas sur la bande FM, ni en continu (trois salariés en équivalent temps plein, auxquels il faut ajouter les auteurs-pigistes qui conçoivent les émissions).
- Des radios associatives (dites de catégorie A, selon la terminologie du Conseil Supérieur de l'audiovisuel), que l'État et les collectivités territoriales financent par l'intermédiaire d'un fonds de soutien et qui regroupent près de 2.100 salariés, auxquels il faudrait ajouter les bénévoles (« Rapport de branche 2008 des radios privées », Institut européen d'informations et de conjonctures professionnelles, février 2010).

D'un point de vue *matériel*, il est plus difficile de définir le service public. La notion est en constante évolution. Pour Bourdon (2011, p. 27), il est moins « une doctrine clairement énoncée qu'un produit de circonstances historiques et sociales ». Lachaume (1989, p. 27) rappelle qu'en 1916 l'activité théâtrale fait débat : comment pourrait-elle relever de l'intérêt général alors qu'elle exalte l'imagination et excite les passions de l'amour ? Qui contesterait pourtant aujourd'hui les liens entre le théâtre et le service public ? Pour la radio, il convient d'analyser les obligations faites aux différentes radios pour définir le sens matériel du service public.

Radio France, issue de l'éclatement de l'ORTF, est une société nationale de radiodiffusion. C'est une société anonyme à capitaux publics, avec un actionnaire unique, l'État. Ses statuts figurent dans le décret du 20 octobre 1982¹. L'article 17 précise que c'est son conseil d'administration, consulté sur le « cahier des missions et des charges », qui « approuve l'orientation générale des programmes ». Il est même « tenu au courant des projets d'émissions les plus importants ». Le contenu de la mission de service public de Radio France est quant à lui précisé dans l'article 44-3 de la loi du 30 septembre 1986² :

« La société nationale de programme dénommée Radio France est chargée de concevoir et de programmer des émissions de radio à caractère national et local, destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire. Elle favorise l'expression régionale sur ses antennes décentralisées sur l'ensemble du territoire. Elle valorise le patrimoine et la création artistique, notamment grâce aux formations musicales dont elle assure la gestion et le développement. »

RFI appartient à la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France (holding créée en 2008 sous le nom « Audiovisuel extérieur de la France »), qui s'appelle, depuis 2013, France Médias Monde, et qui dépend de la Direction générale des médias et des industries culturelles, l'une des trois directions générales du ministère français de la culture et de la communication. C'est l'article 7 de la loi du 5 mars 1989 qui fixe ses objectifs³. Le IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi rédigé :

« IV. – La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France, société nationale de programme, a pour mission de contribuer à la diffusion et à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone, ainsi qu'au rayonnement de la France dans le monde, notamment par la programmation et la diffusion d'émissions de télévision et de radio ou de services de communication au public en ligne relatifs à l'actualité française, francophone, européenne et internationale. »

C'est l'article 2 du Décret du 25 janvier 2012 qui dresse l'identité de RFI, qui a :

« Une offre de services de radio en français et en langues étrangères destinés aux auditoires étrangers, y compris ceux résidant en France, ainsi qu'aux Français résidant à l'étranger, chargés de contribuer à la diffusion de la culture française et d'assurer une mission d'information relative à l'actualité française et internationale. En raison de leur dimension transnationale, multilingue et du développement de partenariats locaux, ces services constituent à la fois un média de proximité pour les publics ciblés mais également un vecteur de promotion de la diversité des cultures

.....

¹ Décret n° 82-904 du 20 octobre 1982 modifié par :

- décret n° 82-1233 du 31 décembre 1982
- décret n° 86-179 du 4 février 1986
- décret n° 88-337 du 11 avril 1988
- décret n° 89-618 du 31 août 1989
- décret n° 95-610 du 5 mai 1995 (*JO* -07/05/95)
- décret n° 2001-1096 du 19 nov. 2001 (*JO* -22/11/01).

² Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), modifiée par la Loi n°2013-1028 du 15 novembre 2013 – art. 8 (*JO* -17/11/2013).

³ Loi n°2009-258 du 5 mars 2009 (*JO* -7/03/2009)

et des valeurs françaises et francophones. Ils portent une attention particulière à la sensibilisation aux valeurs démocratiques⁴. »

Les statuts d'Arte Radio sont plus complexes à définir. Arte Radio est une émanation d'Arte (Association Relative à la Télévision Européenne), chaîne de télévision créée par la France et l'Allemagne. Le 2 octobre 1990, le ministre français de la culture et les ministres-présidents des onze Länder de l'ex-Allemagne de l'Ouest signent le Traité Interétatique établissant les fondements de la chaîne. Le 30 avril 1991, Arte est fondée à Strasbourg, sous la forme d'un Groupement Européen d'Intérêt Économique (GEIE), régi par le règlement européen n° 2137-85 du 25 juillet 1985 et la loi n° 89-377 du 13 juin 1989. C'est dans le document fondant le GEIE intitulé « Contrat de formation » que sont fixés les objectifs d'Arte⁵. Trois entités composent le Groupe ARTE : le Groupement européen ARTE GEIE, situé à Strasbourg, et ses deux membres qui agissent en tant que pôles d'édition et de fourniture de programmes : Arte France à Paris (Issy-les-Moulineaux) et Arte Deutschland à Baden-Baden. Arte Radio est une création d'Arte France, et n'a pas de lien direct avec le projet franco-allemand originel. Les actionnaires d'Arte France sont les suivants : France Télévision (45%), l'État français (25%), Radio France (15%), Institut national de l'audiovisuel (15%). Arte France, d'un point de vue organique, relève donc bien du service public. C'est en avril 2001 qu'Arte France demande au journaliste Alain Joannes d'imaginer une radio diffusée sur Internet. Celui-ci rendra un rapport interne, « Arte France s'ouvre aux radionautes » en juin 2001. Et c'est Silvain Gire, un des créateurs d'Arte Radio, avec Christophe Rault, et actuel responsable, qui rédige, en janvier 2002, « Un projet éditorial pour Radio Arte », rapport interne qui évoque le contenu éditorial de la future radio.

Au regard de l'histoire des médias, il peut paraître curieux de rattacher les radios associatives au service public. Car avant d'être associatives, certaines de ces radios étaient des radios pirates, interdites par l'État. La fin du monopole radiophonique, marqué par la loi du 29 juillet 1982, a considérablement modifié le paysage, désormais composé d'une multitude de radios, que le Conseil supérieur de l'audiovisuel, en 1989, a fini par regrouper en cinq catégories distinctes de Radio France⁶. C'est la loi n° 84-742 du 1er août 1984 qui autorise les radios associatives qui le souhaitent à diffuser de la publicité⁷, et qui prévoit que celles qui n'y ont pas recours peuvent être subventionnées. C'est le décret du 25 août 2006 qui fixe aujourd'hui les modalités de ces aides financières⁸, précisant qu'il appartient au Fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER) de les mettre en place, en fonction de missions que doivent remplir les radios. Seules les radios associatives de catégorie A sont éligibles au Fonds de soutien. L'État agit donc de cette manière sur les contenus radiophoniques.

Création radiophonique, fictions et documentaires s'entendent presque exclusivement sur les radios publiques de Radio France. Si l'État va contribuer à financer certaines radios associatives, leur attribuant de fait un statut semi-public, cela ne va pas contribuer à développer ces genres sur leurs antennes. Dans les années 1980 et 1990, produire ce type

.....

4 Décret n° 2012-85 du 25 janvier 2012 (JO-26/01/2012).

5 http://www.arte-tv.com/static/c5/pdf/contrat_de_formation.pdf

6 <http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM/Les-stations-de-radio-privées-hertziennes>

7 JO-2/08/1984.

8 Décret n°2006-1067 du 25 août 2006 pris pour l'application de l'article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (JO-26/08/2006).

de programme est encore coûteux, aussi les radios associatives diffusent-elles avant tout des émissions en direct.

CREATION, FICTION ET DOCUMENTAIRE : DES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC

Nous souhaitons nous intéresser à trois genres radiophoniques qu'on ne peut aujourd'hui entendre que sur les radios publiques : le documentaire, la création radiophonique et la fiction. Ces genres sont minoritaires, et s'éloignent d'une représentation traditionnelle de la radio comme média du direct, de l'éphémère, et de l'accompagnement : les œuvres relevant de ces genres supposent souvent des travaux préalable d'enregistrement, de montage, et de mixage, et exigent une écoute plus attentive que les autres programmes. Nous établissons par conséquent l'hypothèse selon laquelle la programmation de ces genres s'avère plus périlleuse que celle d'autres genres plus attractifs en termes d'audience, comme les émissions humoristiques dans le secteur du divertissement, ou les journaux dans le secteur de l'information.

Ces trois genres ont réussi à se développer en raison des missions qui ont été attribuées à la radio par les pouvoirs publics. C'est ainsi que s'établit le sens matériel du service public. Même si l'État ne conçoit pas les grilles des programmes, il les influence en définissant ses missions. Selon la Loi n°64-621 du 27 juin 1964, qui crée l'Office de radiodiffusion et de télévision française (ORTF), qui précède Radio France, le service public doit « satisfaire les besoins d'information, d'éducation, de culture et de distraction du public », missions largement inspirées par le service public britannique. En termes de définition du service public radiophonique, le décret du 13 novembre 1987, portant approbation du « Cahier des missions et des charges de Radio France »⁹, est encore plus précis que tous les autres textes antérieurs. Il est fait référence aux différents genres que nous avons choisi d'étudier de la manière suivante :

- La création radiophonique (article 3) : « Elle [Radio France] assure notamment par ses programmes la mise en valeur du patrimoine et participe à son enrichissement par les créations radiophoniques qu'elle propose sur son antenne. » Même si elle n'est pas nommée en tant que telle, c'est France Culture qui semble concernée par cette mission, fixée à l'article 25-3 : « Un programme présentant les divers aspects et modes d'expression des cultures, mettant en valeur le patrimoine et développant la création radiophonique ».
- Le documentaire (article 27) : « La société programme et fait diffuser des émissions documentaires sur les problèmes politiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain, ainsi que des magazines ou des séries d'émission portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale. »
- La fiction (article 31) : « La société s'attache à susciter des créations originales spécialement destinées à la radio. »

.....

⁹ Décret du 13 novembre 1987 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société Radio France (*Journal officiel du 15 novembre 1987* p.13326) modifié par :

décret du 10 octobre 2000 (*JO-12/10/00* p.16197)

décret n° 2004-743 du 21 juillet 2004 (*JO-28/07/04*)

décret n° 2005-614 du 27 mai 2005 (*JO-29/05/05*)

décret n° 2006-645 du 1er juin 2006 (*JO-02/06/06*).

Le décret exige donc de la radio publique qu'elle développe certains genres radiophoniques, sans toutefois les définir rigoureusement. Il appartient aux dirigeants des médias, mais aussi à tous les professionnels qui conçoivent les émissions pour le public de définir *matériellement* ces missions de service public.

Pour RFI, le lien entre les missions et les contenus est plus difficile à établir, car le décret du 25 janvier 2012 ne fait pas de distinction, en matière de programmation, entre la radio et la télévision. L'article 10 précise que « Les émissions de découvertes et documentaires mettent l'accent sur la compréhension des valeurs démocratiques et républicaines et veillent à mettre en perspective les informations fournies dans leur environnement historique, géographique, social, économique et culturel. » Mais faut-il en déduire que RFI est dans l'obligation de diffuser des documentaires ? Dans les faits, RFI diffuse bien ce type de programmes. En revanche, pas de référence à la création radiophonique ni à la fiction.

Pour Arte Radio, c'est le rapport interne « Un projet éditorial pour Radio Arte », rédigé par Silvain Gire, qui prévoit les orientations éditoriales. Dans ce document, la création radiophonique et la fiction sont deux genres mentionnés. Le terme « documentaire » n'y figure pas encore, mais celui-ci fera son apparition sur le site lui-même. Dans ce rapport interne, Arte Radio est présentée comme « un lieu d'imaginaire et de création sonores » et « un lieu dédié à la création en marche » (page 1). On peut aussi lire qu'il « nous paraît intéressant que radio Arte accueille des propositions radiophoniques de divers créateurs. Nous souhaitons pouvoir héberger ou commanditer des travaux sonores de comédiens, réalisateurs, musiciens, artistes, qui trouveront chez nous un espace privilégié. Ceci est bien sûr un atout important en terme de promotion du site web et en terme d'image. » (page 3) ; « Media chaud et sensuel, la radio (le son) est vouée à l'évocation, la poésie, l'intime. Radio Arte accueillera des récits à la première personne, particulièrement adaptés aux contingences de l'écoute sur Internet : brefs extraits de journaux intimes à suivre chaque jour, extraits de livres liés à la programmation (*Metropolis*, *Thema...*), textes d'écrivains lus par l'auteur, etc. Ceci peut aller jusqu'à la création de fictions radiophoniques élaborées spécifiquement pour radio Arte et enregistrées dans notre studio » (page 4). Arte Radio s'affranchira peu à peu de certaines missions fixées dans ce cahier des charges, en particulier de celle d'être une vitrine pour la chaîne de télévision, et sera de plus en plus autonome par rapport à la chaîne de télévision Arte.

Aux radios associatives, en revanche, il n'est pas demandé de développer ces différents genres radiophoniques. Les critères fixés pour bénéficier des subventions publiques gérées par le FSER font surtout référence aux actions menées dans le domaine culturel et social (participation au développement local, lutte contre les discriminations...), mais ne font pas apparaître les notions de création radiophonique, de fiction ni de documentaire. Certes, dans les années 2000, les conditions de production se démocratisent grâce à l'arrivée du numérique, et vont permettre à certaines radios associatives, comme le réseau des radios Campus, Jet FM, Radio Grenouille..., d'introduire de la création radiophonique et des documentaires dans leurs programmes. Mais ces évolutions ne découlent pas d'obligations qui figurent dans des textes.

C'est au fil de l'Histoire que cette notion de service public radiophonique s'est constituée. Il convient donc de retracer comment les trois genres que nous étudions se sont développés à la radio.

DE 1923 A 1939 : UN SERVICE PUBLIC RADIOPHONIQUE EN DEVENIR

En France, entre 1923 et 1939, les auditeurs peuvent entendre des radios publiques et des radios privées. Une certaine ambiguïté va marquer cette période (Jeanneney, 1996) : la loi de finances de juillet 1923 instaure un monopole de l'État, mais un décret du 24 novembre 1923 autorise les postes privés. Selon Méadel (1994), il n'y a pas, à ce moment-là, d'opposition stricte entre ces deux types de radio. Toutes vivent plus ou moins de ressources publicitaires (la publicité ne sera interdite sur les radios publiques qu'à partir de 1933), et diffusent leurs émissions localement. D'un point de vue politique cependant, la notion de service public est déjà un enjeu : les partis de gauche exigent que la radio remplisse des missions qui s'y rattachent quand les grands groupes privés veulent exploiter le potentiel commercial de la radio (Ulmann-Mauriat, 2012). De nombreux programmes remplissent en réalité les missions de service public telles qu'elles sont déjà énoncées en 1923. Dans le décret de 1923, l'État précise en effet ce qu'il attend des radios : « un nouveau moyen d'information, de récréation et d'éducation pour tous ». Ulmann-Mauriat (2012, p. 22) rappelle que « cette trilogie sera reprise dans la définition du service public de la radiodiffusion en 1926 ». De nombreux programmes correspondent à ces larges attentes. Le radioreportage, présent sur les ondes privées et publiques, informe les auditeurs. Des jeux et des fictions les divertissent. Des causeries et des émissions musicales les cultivent. L'ambiguïté porte, dès le début de la radio, sur ces missions de service public : si l'on comprend aisément que l'information et l'éducation relèvent d'une mission de service public, la distraction ne relève-t-elle pas davantage du secteur privé qui souhaite utiliser la radio à des fins commerciales ?

Durant les années 1920 et 1930, les émissions sont très majoritairement réalisées en direct. D'une part, les contraintes techniques ont une influence sur la conception des programmes. L'enregistrement et le montage sont alors des opérations complexes à réaliser, et nécessitent des dispositifs assez lourds. D'autre part, afin de marquer sa différence et sa suprématie face à la presse écrite, la radio s'érige justement comme le média du direct, et de l'instantanéité, qualités qui sont mises en valeur dans les retransmissions. Selon Schaeffer, P. (1970, p.85), « le cinéma peut dire "J'y étais", la radio dit "J'y suis". L'indicatif présent est un mode qui lui appartient en propre. (...) J'irai jusqu'à dire que ce n'est pas ce qui se passe qui nous intéresse, mais le fait nu qu'il se passe en ce moment quelque chose. » La radio sera d'ailleurs enfermée dans cette représentation qu'elle ne perçoit alors que comme un atout.

En termes de programmation, il n'y a pas d'opposition aussi marquée entre le secteur public et le secteur privé que celle qui prévaudra après la Seconde Guerre mondiale. L'essentiel de la programmation est constituée d'émissions musicales. Des trois genres auxquels nous nous intéressons, seule la fiction est présente à la radio durant cette période. Elle ne constitue qu'une part infime des programmes. Par exemple, selon l'inventaire interne des émissions de Radio Paris, alors radio privée, en 1930, la fiction ne représente que 2% des programmes en termes de durée. La fiction regroupe des œuvres d'imagination qui ont reçu plusieurs dénominations : pièce, radiodrame, feuilleton... Si certains programmes trahissent leur filiation théâtrale, des fictions témoignent d'une recherche formelle originale dès la création de la radio, et certaines s'interrogent sur les potentialités du média (Héron, 2010). L'exemple le plus célèbre demeure *Maremoto* de Pierre Cusy et Gabriel Germinet (par ailleurs directeur du premier poste privé, Radiola), récit du naufrage d'un bateau écrit en 1924. La fiction s'écoute alors sur les radios publiques comme sur les radios privées. Paul Deharme, écrivain et directeur de l'agence « Information et publicité », diffuse son œuvre, *Le pont du hibou*, devenu classique de la fiction radiophonique, sur Radio Luxembourg, radio privée. En 1936, Radio Cité, radio

privée elle aussi, diffuse trois pièces policières autour du personnage d'Arsène Lupin (Baudou, p. 26-27), et des feuilletons comme *La famille Duraton* (initialement intitulé *Autour de la table*). Mais d'après Méadel (1994), la fiction est surtout diffusée sur les radios publiques, tandis que sur les radios privées elle prend la forme de pièces plus courtes, comme les sketches inspirés de numéros de cirque.

La création radiophonique est un genre plus complexe à définir. Selon une interprétation stricte de la notion, elle peut englober les fictions elles-mêmes, et différents types de programmes tels que l'essai ou le *hörspiel* (ou jeu pour l'écoute). Mais la création radiophonique peut être davantage protéiforme encore, et s'inviter dans tout type de programme au concept quelque peu original. Un entretien lui-même peut être qualifié de création radiophonique si celui qui le mène le personnalise. Dans le cadre de cet article, nous nous appuyons sur l'interprétation plus restrictive de la définition de la création radiophonique, afin de lui conserver une substance.

Avant la Seconde Guerre mondiale, certains professionnels travaillant sur les radios privées espèrent encore développer la création à la radio. C'est donc une période où les écrivains investissent aussi bien les radios publiques que les radios privées. En 1937, Jean Cocteau participe à un phono-montage, *L'amour à Harlem*, diffusé sur Radio Cité, radio privée. La création s'invite aussi dans des secteurs aussi inattendus que la publicité. Et même si on ne peut pas qualifier la publicité de création radiophonique au sens qu'on lui attribue aujourd'hui, force est de constater que sur certaines radios, comme par exemple Radio Luxembourg, celle-ci a une certaine « qualité artistique » (Maréchal, 2010, p.85). Pour Radio Luxembourg toujours, le poète Robert Desnos devient ainsi un homme de radio aux multiples aptitudes : rédacteur publicitaire, comédien, inventeur d'émission et créateur de poèmes radiophoniques. C'est aussi sur une radio privée, Radio Paris, que l'association entre Paul Deharme et Robert Desnos donne naissance à une création les plus célèbres des années 1930, *La grande Complainte de Fantomas*, diffusée le 3 novembre 1933. On leur doit aussi *Le salut au monde*, adaptation radiophonique du poème de Walt Whitman, diffusée sur la radio privée Poste Parisien en 1936. Robert Desnos reconnaîtra plus tard que c'est grâce à Paul Deharme qu'il était possible d'associer recherche esthétique et contrainte publicitaire (Richard, 2000). Une autre émission de Robert Desnos (qu'il crée avec Gilbert Cesbron, futur responsable des feuilletons de Radio Luxembourg), *La clef des songes*, reconstitution de rêves envoyés par les auditeurs, diffusée entre 1938 et 1939 sur le Poste Parisien, autre radio privée, est aussi la manifestation de l'intérêt que porte alors le secteur privé pour la création radiophonique au sens large.

Certains intellectuels (Carlos Larronde, Paul Dermée, Pierre Descaves) choisissent de s'intéresser à la radio, et vont militer pour que soit développé son potentiel créatif. Paul Deharme publie *Pour un art radiophonique* en 1930. La même année, André Coëroy écrit *Panorama de la radio*, où il note les qualités de *Week-end*¹⁰, pièce-documentaire sonore réalisée en Allemagne par Walter Ruttmann durant l'année 1930. Cette œuvre, composée de bruits, enregistrée sur de la pellicule cinématographique a pu être conservée, et témoigne d'une volonté de réaliser de la création radiophonique de type *hörspiel* dès le début des années 1930. Mais l'art sonore et la radio ne se rencontrent pourtant pas encore, et il faudra attendre le début des années 1970 pour que de telles audaces puissent être diffusées sur la radio française.

.....

¹⁰ En téléchargement sur Internet à l'adresse suivante : www.amazon.fr/Week-end/dp/B0023ZY2AO/ref=sr_1_1?ie=UTF8&s=dsmusic&qid=1296638201&sr=8-1

Pour Méadel (1994), l'État va s'appuyer sur cette exigence de qualité, portée par ces intellectuels, pour accroître son rôle dans le développement de la radio. En 1942, Pierre Schaeffer crée le Studio d'Essai au sein de la radio publique, afin de développer la recherche à la radio. Le Studio d'Essai permet par exemple au jeu des comédiens d'évoluer à la radio, en particulier grâce au travail du metteur en scène Jacques Copeau. Des sessions de formation sont organisées pour les metteurs en ondes. Des émissions expérimentales sont aussi réalisées. Mais Pierre Schaeffer, dans une conférence enregistrée le 22 février 1944 par la radio publique déplore que de nombreux écrivains se désintéressent encore de la radio, et que l'absence d'archives sonores empêche un véritable travail de recherche sur les œuvres produites, contrairement au domaine cinématographique (l'Ina ne sera créée qu'en 1974). L'écoute de ses propos nous apprend que son projet d'archivage des émissions de création concerne alors aussi bien les radios privées que les radios publiques.

LE MONOPOLE D'ÉTAT

Après la Seconde Guerre mondiale, de l'ordonnance du 23 mars 1945 jusqu'à la loi du 29 juillet 1982, l'État possède un monopole sur la radio, ce qui traduit sa volonté de contrôler le contenu des programmes (Bourdon, 2011). Néanmoins, des postes privés, situés à l'extérieur de la France, parviennent à diffuser leurs émissions sur une partie ou sur l'intégralité du territoire, entraînant une concurrence de fait. Il est incontestable que la reprise des programmes de Radio Luxembourg dès 1945, et la création d'Europe 1 en 1955 influencent la radio publique dès les années 1950. Le ton des speakers des radios publiques est en particulier régulièrement moqué. S'inspirant du ton des émissions privées d'avant-guerre, Europe 1 va introduire la notion de proximité entre ses animateurs et ses auditeurs. Les émissions en direct, aux dispositifs peu élaborés, vont s'imposer et se généraliser dans les radios privées.

Si, durant les années 1920, c'étaient des partis de gauche qui défendaient l'idée du monopole de radiodiffusion, ce sont des partis de droite qui vont le maintenir jusqu'en 1982, et c'est un président socialiste qui va y mettre fin. C'est durant cette période de l'après-guerre que la programmation des radios publiques et celle des radios privées vont diverger. Le documentaire fait son apparition, mais uniquement sur le service public. Ce genre est moins identifié que la fiction radiophonique, en raison de sa proximité avec d'autres genres comme le radioreportage, la causerie (ou la conférence), l'interview (ou l'entretien) et le débat. On pourrait même définir le documentaire radiophonique comme un genre « impur », qui s'est construit par hybridation des autres genres préexistants (Deleu, 2013). Avec *Paris-Brest*, de Jacques Peuchmaurd, la présence du terme documentaire à la radio publique est attestée dès 1946 à la radio publique. Dans *La chambre d'écho*, éphémère revue de recherche consacrée à la radio publiée en 1947, des hommes de radio tels que Jacques Peuchmaurd et Samy Simon militent ainsi pour la conception de documentaires radiophoniques. Sudre (1945, p. 99) demande au reporter de « donner des « documentaires » parlés analogues aux documentaires visuels du cinéma. (...) Il est possible à un journaliste de talent de nous introduire, sans trop d'artifices puérils, à nombre de lieux animés par l'industrie de l'homme et de nous les rendre sensible par la parole et le bruit. »

Le terme « documentaire » ne va cependant pas s'imposer à la radio, y compris sur les radios publiques, même si des émissions s'apparentant au genre vont continuer à être diffusées. Il faut attendre les années 2000 pour que les professionnels de la radio se réapproprient le terme. Sur Arte Radio, site internet public diffusant des modules sonores, on peut entendre des « documentaires » depuis 2002. Sur France Culture, le terme « documentaire » est même repris dans le titre d'une émission, *Sur les docks*, en 2006. *La*

Fabrique de l'histoire, émission quotidienne sur l'Histoire, propose chaque mardi un « documentaire ».

À la fin de la Deuxième Guerre mondiale, la fiction radiophonique continue à être diffusée par les radios privées, notamment sous la forme de feuilletons (citons *La famille Duraton* sur Radio Luxembourg, qui reprend le programme de Radio Cité jusqu'en 1966 ; *L'homme à la voiture rouge*, sponsorisé par la marque Esso, de 1961 à 1963 ; *Allô Police*, de 1957 à 1961). Ou *Signé Furax*, créé sur la radio publique en 1951, et repris sur Europe1 de 1956 à 1960. Entre 1945 et 1966, le nombre d'heures consacré aux feuilletons sur Radio Luxembourg va s'élever jusqu'à quarante par semaine (Maréchal, 2010), près de six fois plus que pour la fiction à France Culture aujourd'hui. Certains transfuges peuvent rétrospectivement étonner : c'est à partir d'un concept qu'il travaille pour le Club d'Essai de la radio publique (voir ci-dessous) que Jean Bastin développe pour Europe 1 *Les auditeurs mènent l'enquête*, série d'émissions policières interactives (Baudou, 1997, p. 199). Mais tandis que la fiction se développe à la télévision dans les années 1960, la fiction radiophonique va peu à peu tomber en désuétude sur les radios privées. En revanche, sur la radio publique, la fiction radiophonique va demeurer un genre radiophonique majeur. De nombreuses innovations permettent même au genre d'évoluer (Carpentier, 2008). De nombreux écrivains se tournent alors vers la radio : Samuel Beckett, Claude Ollier, Marguerite Duras...

C'est aussi après la Seconde Guerre mondiale que la création radiophonique, au sens large, va trouver des espaces de diffusions sur la radio publique. Plusieurs initiatives témoignent de ce mouvement de recherche impulsé à la radio. En 1945, dans *Radio Laboratoire*, d'Albert Riéra et Roger Veillé, de nombreuses expériences portant sur les effets sonores sont testées sur les auditeurs, invités à envoyer leurs impressions. En 1946, le Club d'Essai de Jean Tardieu succède au studio d'Essai de Pierre Schaeffer. La production d'émissions et la mise en place de concepts originaux s'accompagnent d'un travail de recherche sur le média radiophonique qu'illustrent aussi de nombreuses conférences organisées par le Centre d'Études radiophoniques, autre institution publique, à partir de 1949. En 1951, *La NEF* consacre son numéro 73/74 à la radio, et des textes d'anthologie y figurent, sous la plume de Gaston Bachelard, Jean Cocteau, André Gillois, Paul Gilson... Et, entre 1954 et 1961, le Centre d'Étude de Radio-Télévision, un autre service de recherche, qui émane de la Radiodiffusion-Télévision française, publie la revue *Cahiers d'Études de radio-télévision*. Mais, en 1960, toutes ces entités fusionnent pour devenir le Service de la Recherche de la Radio-Télévision française, et les enjeux télévisuels prennent l'ascendant (Jost, 2013). Aucun service de recherche n'a depuis été recréé à la radio.

Durant les années 1960, la création radiophonique n'a plus d'espace dédié sur la radio publique. Il faut attendre l'apparition de l'*Atelier de création radiophonique* sur France Culture, en 1969, pour qu'un nouvel élan soit donné. L'émission est créée par Alain Trutat, réalisateur et producteur à France Culture, auteur de créations radiophoniques telles que *Bonjour Monsieur Jarry* en 1951. Pour la première fois à la radio, des liens sont tissés avec l'art sonore, qui n'avait jamais trouvé sa place à la radio. Dans les émissions du Club d'Essai, la visée didactique demeurait primordiale, même si les émissions avaient aussi une visée esthétique. Dans l'*Atelier de création*, la visée esthétique l'emporte sur la visée didactique. Pour Alain Trutat, il apparaît nécessaire d'établir une distinction entre la « radiodiffusion » qui regroupe la plupart des émissions de radios, celles qui ont une forme peu élaborée, et la « radiophonie », qui rassemble celles qui font apparaître un travail formel prépondérant (cf. Interview d'Alain Trutat, *Les chemins de la connaissance*, diffusée sur France Culture le 2/09/1987). Dans la lignée des artistes tels que les futuristes, Dziga Vertov ou Walter Ruttmann, Alain Trutat introduit une rupture dans l'histoire de la radio en laissant le langage radiophonique se déployer trois heures durant. L'émission, parfois « inaudible »

selon son créateur lui-même (*idem*) !, déstabilise à plus d'un titre, y compris sur une radio publique. Elle mélange plusieurs genres radiophoniques, comme le documentaire, la fiction et la musique, à l'intérieur d'une même émission, et cela, sans transition véritable. La thématique de l'émission, dont la construction n'est pas linéaire, n'est pas toujours définie (plusieurs thèmes et plusieurs auteurs peuvent se succéder), et aucun médiateur ne vient guider l'auditeur dans son écoute. C'est au sein de cette émission que des créateurs de radio émergent : René Farabet, René Jentet, Yann Paranthoën, Kaye Mortley, Andrew Orr... Certains d'entre eux vont même s'affranchir des conditions de production de la radio pour les rapprocher de celles des documentaires cinématographiques. Aujourd'hui, l'émission subsiste mais elle a été profondément modifiée : devenue mensuelle, elle ne dure plus qu'une heure, et doit respecter les cadres de productions, au même titre que les autres émissions.

LA FIN DU MONOPOLE

Aucune radio privée, sauf exception, ne diffuse donc de documentaires, de création radiophonique, ni de fiction. Ce sont donc bien les pouvoirs publics qui permettent aujourd'hui à ces genres d'exister à la radio. Il faut aussi relever que pour Radio France, la production est demeurée interne. Chaque programme, quelle que soit sa nature, est conçu par le personnel de Radio France. Contrairement à France Télévision, groupe de télé public, Radio France ne fait donc pas appel à des entreprises privées pour la conception des programmes. France Culture se targue par exemple d'être le premier employeur de comédiens en France (cf. <http://www.franceculture.fr/page-a-propos-des-fictions-de-france-culture>). Pourtant, au-delà de ce constat, d'autres observations s'imposent. À Radio France, principal média radiophonique public en termes d'écoute, ces trois genres sont néanmoins marginaux dans la programmation. Pour la saison 2013-2014, sur France Inter, troisième radio de France en termes d'audience cumulée (9,9%, cf. *Enquête Médiamétrie 126 000 RADIO. L'audience de la Radio en France en Septembre - Octobre 2013*), et première radio publique, la fiction n'est que peu représentée : on ne trouve que deux émissions de fiction, peu mises en valeur dans la grille des programmes : *Au fil de l'Histoire*, le mercredi, de 2h à 2h30, et *Nuits Noires*, de 2h à 2h50 le jeudi. Trois émissions de type documentaire : *Là-Bas si j'y suis*, du lundi au vendredi, de 15h à 16h ; *Interception*, le dimanche, de 9h15 à 10h. Il n'y a pas d'émission de création radiophonique. Les Ateliers de création, structures de production décentralisées, produisent quelques séries pour le réseau France Bleu, mais c'est sur France Culture (2% d'audience cumulée, cf. *Médiamétrie, idem*), quatrième radio publique (après France Inter, France Info et France Bleu) que l'on trouve principalement les trois genres que nous analysons, mais ceux-ci ne représentent également qu'une part infime de la programmation. Près de 10h pour le documentaire, 7h pour la fiction, et 2h pour la création radiophonique, soit 19h sur 136,5 heures de diffusion hebdomadaire. Soit près de 14% de l'ensemble des programmes chaque semaine. La situation à RFI n'est guère différente : ni fiction, ni création radiophonique ; on peut entendre *Grand reportage*, un documentaire en lien avec l'actualité, de vingt minutes, diffusé chaque jour (pour RFI, l'audience est mondiale, et plus complexe à mesurer. En France, RFI ne diffuse qu'à Paris et Marseille, et ne figure pas dans l'enquête d'audience de Médiamétrie). Pour Arte Radio, de nombreux modules sonores appartiennent aux genres auxquels on s'est intéressé, mais cela ne représente que quelques productions chaque semaine, et qui ne sont diffusées sur Internet. Le nombre de podcasts d'Arte Radio n'est pas mesuré par Médiamétrie, aussi est-il difficile de connaître l'audience précise du site. Pour les radios herziennes, selon Médiamétrie, en octobre 2013, près de 765 000 podcasts étaient téléchargés chaque jour,

chiffre en constante progression, mais qui reste encore loin de l'audience hertzienne de la radio (cf. Enquête Médiamétrie, *La mesure marché des Podcasts Radio en octobre 2013*).

LA RADIO, MEDIA DU DIRECT, ENCORE ET TOUJOURS

C'est donc un autre modèle radiophonique qui s'est imposé, y compris sur les radios publiques. Si l'on s'intéresse uniquement aux émissions « parlées », (si l'on exclut par conséquent les programmes musicaux), une structure quasi identique se répète, quel que soit le type de radio, et quel que soit le type de programme : un représentant de l'instance médiatique (journaliste, animateur, producteur) adresse un message à un auditeur par l'intermédiaire de sa voix. On trouve bien quelques variantes. Dans certaines émissions, il y a plusieurs médiateurs. Le médiateur peut accueillir un invité (ou plusieurs) à qui il donne la parole. Les visées peuvent bien sûr être très différentes (explicative, informative ou de divertissement). Mais toutes ces émissions, qui composent la grande partie des programmes non musicaux, présentent les mêmes traits caractéristiques : elles sont souvent réalisées en direct (ou enregistrées dans les conditions du direct), depuis les studios de radio (ou, par exception dans un lieu qui accueille une émission, comme une salle de spectacle). Contrairement aux genres documentaire, création radiophonique, et fiction, ces émissions ne nécessitent pas des enregistrements de séquences dans de multiples sites, ni de travail de postproduction (montage et mixage).

Ces émissions parlées, aux médiateurs identifiables, et diffusées en direct, qui occupent très majoritairement l'espace, sont devenues un cadre de référence, dans lequel la radio a renoncé à développer un autre langage que celui-ci. Ce cadre de référence s'est aussi imposé dans les radios musicales puisque, dans la plupart d'entre elles, un animateur fait le lien entre les différents morceaux de musique diffusés. La perception sonore est en effet soumise à de nombreux aléas, et un certain flou peut caractériser la diffusion de certains sons. La plupart des radios ont donc choisi ce cadre de référence pour empêcher les aléas d'une interaction sonore. Le médiateur devient une voix-guide, qui aide l'auditeur à ne pas se perdre dans les méandres du son. Le temps de l'échange est celui du présent, ce qui supprime toute ambiguïté temporelle. L'espace est celui du studio, neutre, invisible, dans lequel l'auditeur ne risque pas de se tromper sur l'origine causale des sons. Le documentaire, la création radiophonique et la fiction font ainsi disparaître les éléments fondamentaux de l'interaction radiophonique qui s'est généralisée dans le paysage radiophonique. Ces genres font en effet appel à une esthétique radiophonique, ils utilisent les sons dans une visée créative, et n'hésitent pas à faire de l'absence d'image un atout pour concevoir des univers sonores qui peuvent dérouter un très grand nombre d'auditeurs. Mais dans une représentation du média vantant la proximité, chaque discours se doit d'être immédiatement intelligible.

Durant les années 1950 et 1960, la radio a survécu à l'apparition de la télévision, mais en sacrifiant sa diversité originelle. Pour Glevarec (2005, p.74), « le cadre d'inscription de la radio n'est pas institutionnellement marqué comme une visite au musée ou un concert en plein air », et, au fil des années, la radio est devenu un média « ordinaire », qu'on allume à toute heure de la journée. Le documentaire, la création radiophonique et la fiction, qui s'articulent davantage autour de la notion de « rendez-vous » fixés à l'auditeur, ont par conséquent plus de difficulté à s'imposer dans ce modèle dominant.

Et même au sein de la radio publique, les partisans d'une radio « en direct », à la recherche de la proximité avec l'auditeur, l'ont emporté, et les genres les plus créatifs ont été relégués au second plan, et font figure d'exceptions. Et cela, en dépit du cahier des charges que l'État lui a fixé. France Culture elle-même a dû évoluer. Selon Glevarec (2001, p. 10),

« la radio peut être conçue comme un art moyen et France Culture comme intermédiaire entre l'art et la pratique journalistique (...). L'antenne est un des rares médias à utiliser exclusivement le support radiophonique dans la mise en forme de la culture savante et artistique et à programmer un art radiophonique ». Mais France Culture s'est beaucoup transformée depuis la fin des années 1990, et la visée journalistique a été privilégiée au détriment de la visée artistique. Tous les directeurs qui se sont succédé depuis cette époque ont demandé à leurs producteurs de prendre davantage en compte la présence de l'auditeur, et de vulgariser leurs émissions. Cette évolution dans l'adresse à l'auditeur a permis à l'audience de la radio de quasiment doubler entre 1998 et 2013. Mais les programmes de type documentaire, création radiophonique et fiction, héritiers de cet art radiophonique, ont pâti de cette révolution éditoriale, car ils ne s'inscrivent pas dans le champ des émissions qui permettent de valoriser la relation de proximité avec l'auditeur qu'il s'agit de fidéliser.

On pourrait alors se demander si les nouvelles formes d'écoute de la radio, le *streaming* (écoute en différé sur le site de l'émission) et le *podcast* (téléchargement d'une émission sur un support informatique ou téléphonique), ne vont pas entraîner un intérêt pour d'autres formes radiophoniques puisqu'elles permettent une écoute détachée du flux radiophonique. Le nombre important de podcasts de France Culture (2ème radio en nombre de téléchargements), au regard de son audience sur la bande FM, pourrait être perçu comme un indicateur de cette évolution¹¹. Cependant, il n'est pas possible de dresser un tel constat, car les émissions les plus téléchargées ne sont pas forcément des émissions documentaire, de création radiophonique ni de fiction. Le nombre élevé de podcasts pour la radio culturelle traduit avant tout un intérêt pour les émissions à visée explicative.

CONCLUSION : LE SERVICE PUBLIC, GARANT DE LA CREATION RADIOPHONIQUE

Le service public radiophonique peut se vanter d'être le seul acteur de son secteur à proposer du documentaire, de la création radiophonique et de la fiction. En cela, il respecte son cahier des charges qui l'oblige à diffuser ces différents genres. L'État est devenu l'unique protecteur d'un secteur de création. Ainsi qu'il le faisait déjà quand il défendait le principe du monopole radiophonique, l'État peut apparaître comme celui qui lutte contre des entreprises privées, dont la seule préoccupation est la course aux profits au détriment de la diversité et de la créativité des programmes. C'était déjà la crainte de certains partis politiques, regroupés au sein du Cartel des gauches, en 1924, et qui militaient pour l'interdiction des postes privés (Jeanneney, 1996). En cela, l'État est aujourd'hui l'acteur grâce auquel documentaire, création radiophonique et fiction existent toujours dans notre société.

La survivance d'une création radiophonique publique, au sein des pays francophones comparables à la France, fait figure d'exception. Les espaces de création ont presque tous disparu. La situation de la Belgique est atypique, puisque ce pays a choisi de financer la création radiophonique (documentaires et fiction en priorité) en taxant les ressources publicitaires des radios privées. Les auteurs peuvent donc demander des aides financières en s'adressant à deux structures étatiques : le Fonds d'aide à la création et Du côté des ondes (qui dépend de la RTBF, radio publique belge). Ces émissions sont ensuite diffusées sur les radios associatives, et, pour certaines d'entre elles, sur la dernière émission de création de la RTBF, *Par Oûï-Dire*, le lundi soir. L'État finance par ailleurs une structure

.....

¹¹ Enquête Médiamétrie, « La mesure marché des Podcasts Radio en octobre 2013 ».

associative, l'ACSR (Atelier de création sonore et radiophonique), qui aide les auteurs à concevoir leurs œuvres. La situation de ce pays est donc paradoxale : les trois genres que nous avons étudiés sont quasi-absents de la radio publique, mais ce système de financement permet l'émergence de nombreux auteurs et la réalisation de nombreux projets sur les radios associatives.

En revanche, dans une perspective plus critique, on peut accuser le service public radiophonique français de ne pas assez marquer sa différence en matière de création radiophonique : de ne plus suffisamment organiser la recherche à la radio, comme ce fut le cas après la Seconde Guerre mondiale, et de n'accorder finalement que peu d'espace à ces différents genres. Le service public radiophonique peut objecter que la radio n'est pas perçue comme un art par la très grande majorité des auditeurs, ou que le public de la radio s'est désormais habitué à la présence d'un médiateur qui le guide dans son écoute. Et que développer des programmes plus créatifs ou ne reposant pas sur la présence d'un médiateur identifiable (comme c'est le cas des documentaires), pourrait constituer, dans un contexte de concurrence avec les radios privées, une menace pour le développement de ses audiences, y compris sur sa radio culturelle. Il s'agit alors de s'interroger sur la nature même de la mission de service public de la radio et de son évolution. Celle-ci doit-elle se conformer aux pratiques culturelles dominantes, ou encourager de nouveaux comportements d'écoute ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnheim, Rudolf (2005), *Radio*, Paris : Van Dieren Éditeur « musique ».
- Barreau-Brouste, Sophie (2011), *Arte et le documentaire. De nouveaux enjeux pour la création*, Bry-sur-Marne/Lormont, Ina Éditions /Le bord de l'eau.
- Baudou, Jacques (1997), *Radio Mystères. Le théâtre radiophonique policier*, Amiens/Bry-sur-Marne : Encrage/Ina, (collection Travaux).
- Bourdon, Jérôme (2011), *Du service public à la télé réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Bry-sur-Marne : Ina Éditions (collection « Médias histoire »).
- Carpentier, Aline (2008), *Théâtre d'ondes. Les pièces radiophoniques de Beckett*, Tardieu et Pinter, Bruxelles/Bry-sur-Marne, De boeck/Ina.
- Charaudeau, Patrick (2001), « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », in Ballabriga, Michel (dir), *Analyse des discours, types et genres. Communication et interprétation*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 2001, pp. 45-73.
- Deleu, Christophe (2013), *Le documentaire radiophonique*, Paris/Bry-sur-Marne : L'harmattan-Ina éditions.
- Deleu, Christophe (2006), *Les anonymes à la radio. Usages, fonctions et portée de leur parole*, Bry-sur-Marne, Ina/Bruxelles, De Boeck.
- Glevarec, Hervé (2005), *Libre antenne. La réception de la radio par les adolescents*, Paris : Bry-sur-Marne/Paris : Ina/Armand Colin.
- Glevarec, Hervé (2001), *France Culture à l'œuvre. Dynamique des professions et mise en forme radiophonique*, Paris : CNRS Éditions.

- Héron, Pierre-Marie (2010), « Fictions hybrides à la radio », *Le temps des médias* n°14, p. 85-97.
- Jeanneney, Jean-Noël (1996), *Une histoire des médias à nos jours. Des origines à nos jours*, Paris : Éditions du Seuil.
- Jost, François ; Chambat-Houillon, Marie-France (2012), « La télévision à l'essai : entre recherche et laboratoire », *Télévision* n°3, p. 7-29.
- Lachaume, Jean-François (1989), *Grands services publics*, Paris : Masson.
- Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Éditions Métailié (collection « Leçons de chose »).
- Maréchal, Denis (2010), *RTL. Histoire d'une radio populaire. De Radio Luxembourg à RTL.fr*, Paris : Nouveau monde Éditions.
- Méadel, Cécile (1994), *Histoire de la radio des années trente*, Paris/Bry-sur-Marne, Anthropos/Ina.
- Prot, Robert (1997), *Dictionnaire de la radio*, Grenoble/Bry-sur-Marne : PUG, Ina.
- Richard, Marie-Claire (2000), *Robert Desnos ou l'exploration des limites*, Paris, Klincksieck.
- Richard, Roger (1997), « Trois pionniers du théâtre radiophonique : Gabriel Germinet, Paul Deharme, Carlos Larronde » (livret qui accompagne le CD de l'émission *Maremoto* de Gabriel Germinet et Pierre Cusy), Arles/Bry-sur-Marne : Phonurgia Nova Éditions/Ina (collection « Les grandes heures de la radio »).
- Schaeffer, Jean-Marie (1989), *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, Paris, Éditions du Seuil, collection « Poétique ».
- Schaeffer, Pierre (1989), *Dix ans d'essais radiophonique. Du Studio au Club d'Essai, 1942/1952*, Arles/Bry-sur-Marne : Phonurgia Nova Éditions/Ina (collection « Les grandes heures de la radio »), Livret et CD.
- Schaeffer, Pierre (1970), *Machines à communiquer*, Paris : Seuil.
- Sudre, René (1945), *La radio, huitième art*, Paris : Julliard.
- Ulmann-Mauriat, Caroline (2012), « Premières stations, premiers programmes », (p. 17-27), in Glevarec, Hervé (dir), *Histoire de la radio. Ouvrez grand vos oreilles*, Milan : Silvana Editoriale
- Ungaro, Jean (2003), « De la radio à la télévision : un art de la conversation », *Médiamorphoses* n°7, p. 24-30.

Donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, une mission du service public ? L'exemple de la France et de France Inter

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Marine Beccarelli

Marine Beccarelli est doctorante allocataire en Histoire contemporaine à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Rattachée au laboratoire ISOR (Images, Sociétés et Représentations) du CRHXXIXe siècle, elle prépare une thèse intitulée Les Nuits du bout des ondes. Histoire de la radio nocturne en France, 1945-2012 sous la direction de Myriam Tsikounas.

Plan

Brève histoire de la radio nocturne de service public

Des programmes spécifiquement nocturnes : une mission du service public ?

Et ailleurs en Europe ?

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Après presque soixante ans d'agitation nocturne sur les ondes, la radio généraliste publique française France Inter a cessé de produire des programmes de nuit spécifiques et en direct à la rentrée 2012. Cet article invite à réfléchir autour de cette nouvelle orientation du service public de la radio. En effet, donner à l'auditeur une présence radiophonique nocturne en direct, ne serait-ce pas une mission du service public ? Après une brève présentation historique de la radio de nuit en France, il s'agira de confronter les choix de la chaîne avec les obligations relevées dans le cahier des charges et missions de Radio France, avant de faire un tour d'horizon des radios publiques nocturnes de cinq pays d'Europe.

Mots-clés : audiovisuel ; radio nocturne ; service public ; programmation ; France Inter.

Abstract

In 2012, after almost sixty years of nocturnal liveliness, the French general-interest public radio station France Inter stopped to produce specific and live feed night-time broadcasts. This article invites to think about this new orientation of the utility public radio station. In fact, wouldn't it be a mission for the public service to offer a live nocturnal radio presence to the audience? After a short historical presentation of the night-time radio in France, the choices of the radio station will be brought face to face with the legal obligations of the Radio France society. At last, the article explores the nocturnal public radio of five other European countries.

Keywords: audiovisual ; night-time radio ; public service ; programming ; France Inter.

Resumen

En 2012, después de casi sesenta años de agitación nocturna, la radio pública francesa France Inter paro de producir programas nocturnas específicos y en directo. Este artículo invita a reflexionar sobre esta nueva orientación del servicio público de la radio. En efecto, no sería una misión del servicio público que de dar al oyente una presencia radiofónica nocturna ? Después de una rápida presentación histórica de la radio de noche en Francia, vamos a confrontar las decisiones de la estación de radio con las obligaciones de la

institución Radio France. Al final, el artículo explora el mundo de la radio pública nocturna en cinco otros países de Europa.

Palabras clave : audiovisuel ; radio nocturna ; servicio público ; programación ; France Inter.

INTRODUCTION

Début juillet 2012, la direction de France Inter annonçait la suppression des émissions de nuit en direct sur son antenne, suppression qui prit effet dès la rentrée suivante. Ainsi, durant toute la saison 2012/2013, la station proposa chaque nuit de semaine des rediffusions des programmes de la veille, en lieu et place des émissions nocturnes jusqu'alors produites spécifiquement pour cette tranche horaire. Avec cette décision, une page de la radio de service public se tournait, puisque, dès 1955, France Inter – qui s'appelait alors Paris-Inter – avait toujours été la radio du direct nocturne. Suite à l'annonce d'une telle décision, de nombreuses voix s'élevèrent pour protester au sein-même du personnel de Radio France, tandis que des auditeurs noctambules commentèrent la nouvelle sur Internet, dénonçant avec virulence cette orientation de la chaîne généraliste du service public radiophonique. Assez peu relayée dans les médias, la décision fut mise en application durant une année et poursuivie à la rentrée 2013.

Le présent article propose une réflexion autour de ce changement éditorial : ne serait-ce pas une mission incombant au service public de la radio que de produire des programmes spécifiques nocturnes sur ses ondes ? L'objectif de cet article n'est pas de donner une réponse univoque et sans appel mais bien plutôt de poser la question.

Grâce à une démarche à la fois historique et juridique qui repose sur la consultation d'archives diverses provenant de sources institutionnelles comme privées (Archives écrites de Radio France ; Décrets sur l'audiovisuel public ; Fonds des comités radio des Archives Nationales ; presse spécialisée de type *Télérama* et *Télé Sept jours* ; Médiamétrie ; courriers d'auditeurs ; sites Internet divers – sites officiels des radios et forums d'amateurs ; entretiens avec des animateurs de radio nocturne ; etc.), l'article développe le raisonnement en trois parties. La première, chronologique, retrace l'histoire de la radio nocturne en France, depuis la Libération jusqu'à nos jours, en considérant la place du service public dans ce domaine. Dans la deuxième partie, la récente décision de mettre un terme aux émissions de nuits sur France Inter est replacée dans le contexte actuel et mise en balance avec les textes législatifs qui régissent l'audiovisuel public et fixent les charges et missions de Radio France. Enfin, le dernier volet de cette réflexion propose de replacer cette décision dans un contexte international, en comparant la situation française avec les offres radiophoniques nocturnes des stations publiques d'autres pays européens.

BREVE HISTOIRE DE LA RADIO NOCTURNE DE SERVICE PUBLIC

Une radio nocturne d'accompagnement, de service

En 1945, suite à la Libération, l'État Français nationalise la radiodiffusion du pays en imposant un monopole étatique (Jeanneney, 2001). Jusqu'au milieu des années 1950, les programmes s'arrêtent à minuit, avec l'hymne national « La Marseillaise », invitant les auditeurs à aller dormir, pour ne reprendre qu'au petit matin, aux alentours de six heures, par un programme de « réveil musculaire ». À cette époque, la radio accompagne souvent la vie des individus dans le cadre d'une écoute collective. L'imposant appareil récepteur fait

office de meuble trônant dans le salon, et c'est autour de lui que les familles se réunissent de façon rituelle le soir, afin d'écouter des dramatiques ou des retransmissions de concerts, de cabarets, de pièces de théâtres (Méadel, 1994).

En 1955, Paris-Inter, ancêtre de France Inter, est la première station à émettre après minuit en France. L'idée des programmeurs de l'époque est la suivante : puisque la radiodiffusion française doit s'efforcer de s'adresser à tous les Français, il est nécessaire qu'une des chaînes de la radio d'État offre des programmes à ceux qui, pour diverses raisons, se retrouvent contraints ou forcés de veiller la nuit (Comités radio, Archives Nationales). Ainsi, la première émission d'après-minuit, *Route de Nuit*, est d'abord une émission d'accompagnement destinée aux routiers et aux personnes au volant en général, afin de les aider à rester éveillés durant leur trajet (Prot, 1998). Ce phénomène est permis puis encouragé par le développement du trafic et transport routier ainsi que par l'invention puis l'essor de la commercialisation des postes autoradios (Fesneau, 2011).

Durant les trois premières années de *Route de nuit*, les programmes s'arrêtent encore généralement à deux heures du matin puis, dès 1958, la station se met à émettre vingt-quatre heures sur vingt-quatre sans interruption. Très vite, les producteurs de Paris Inter et les observateurs de l'époque réalisent que les auditeurs sont d'ailleurs bien loin de se limiter à ces seules personnes itinérantes (Remonté, 1989, p. 91). À ce moment-là, on s'intéresse par ailleurs de façon nouvelle aux travailleurs de nuit et une enquête dénombre l'existence de plus de cent cinquante professions nocturnes, autant de catégories socioprofessionnelles désormais prises en compte par les dirigeants et producteurs de radio dans la grille des programmes (Remonté, 1989). Aux côtés de ces travailleurs nocturnes, les insomniaques et noctambules complètent l'auditoire des heures noires. Alors, peu à peu, d'autres types d'émissions de nuit voient le jour sur la chaîne publique ainsi que sur les deux stations périphériques que sont Radio Luxembourg – émettant du Luxembourg depuis 1933 – et Europe n°1 – station créée en 1955 dont l'émetteur se situe dans la Sarre, en Allemagne.

Le rôle majeur de France Inter

France Inter est donc la station du service public qui, dès la fin des années 1950, prend le parti de s'adresser à l'ensemble de la population française par le biais de programmes originaux réalisés en direct vingt-quatre heures sur vingt-quatre. Il faut attendre les années 1980 pour que les autres chaînes publiques commencent à émettre elles aussi la nuit. En 1985, France Culture ouvre son antenne en continu, avec un programme simplement intitulé *Les Nuits de France Culture*, consistant en la rediffusion thématique d'émissions d'archives de la chaîne, entre une heure et sept heures du matin (Archives écrites de Radio France). En 1987 est créée la station nationale d'information continue France Info, diffusant ses programmes vingt-quatre heures sur vingt-quatre et, deux ans plus tard, en 1989, c'est au tour de France Musique de commencer à émettre également la nuit, grâce à un programme musical automatique baptisé « Hector » (Prot, 1998).

Souvent, le service public invente de nouveaux modèles d'émissions. Pensons ainsi au programme *Le Pop Club* de José Artur, émission tardive de divertissement, créée sur France Inter en 1965 et imitée par Europe n°1 dès 1968 avec *Barbier de nuit* (Brochand, 2006). D'autres fois, ce sont les chaînes périphériques qui inspirent un service public moins audacieux – par exemple pour les libres-antennes nocturnes. En effet, la première émission de libre-antenne de nuit voit le jour en France en 1975, sur les ondes d'Europe n°1. Inspirée par les *open lines* qui existent déjà aux États-Unis, *La Ligne Ouverte* est animée par l'écrivain Gonzague Saint Bris et diffusée entre minuit et une heure du matin tous les jours

de semaine (Saint Bris, 1979). Face au succès d'un tel programme interactif, la direction de France Inter décide de mettre une femme à l'antenne d'une émission similaire la nuit. C'est ainsi que naît en avril 1977 *Allô Macha*, libre-antenne menée Macha Béranger (Béranger, 1979). L'émission de cette comédienne de formation va durer 29 ans sur les ondes de la première chaîne de radio publique (Gustave et Peronnet, 2013).

Dans le paysage radiophonique nocturne public, France Inter a toujours conservé un rôle de compagnon de la nuit, spécialiste dans la production de programmes spécifiques réalisés en direct. Au fil des années, de très nombreux animateurs se sont succédés au micro pour proposer des émissions de plus en plus diversifiées. À partir de la simple émission de service qu'était *Route de nuit* se sont élaborés des programmes de musique en direct (*Studio de nuit* de Jean-Louis Foulquier, *Au cœur de la nuit* de Frantz Priollet par exemple), des programmes de libre-antenne donnant la parole aux auditeurs « sans-sommeil » (*Allô Macha* de Macha Béranger, 1977-2006), des entretiens avec des personnalités (*Le Pop Club* de José Artur, 1965-2005), des bancs d'essais pour de jeunes animateurs (*Les Bleus de la nuit* de Michel Bichebois en 1983), des programmes érotiques (*A la nuit, la nuit* de Daniel Mermet dans les années 1980), etc... Durant les années 1970 et 1980, des émissions d'une ou deux heures se succèdent l'une après l'autre, jusqu'au matin, les heures de nuit étant considérées quasiment à l'égal de celles du jour (cf. grilles de programmes des archives écrites de Radio France).

Si France Inter n'a jamais eu le monopole de la nuit radiophonique, puisque les deux stations généralistes privées RTL et Europe 1 ont elles aussi proposé de nombreux programmes nocturnes en direct, elle est en revanche la dernière à avoir conservé un animateur présent toute la nuit derrière le micro (Serge Le Vaillant dans *Sous les étoiles exactement* depuis 1997). Dans ce programme, le producteur reçoit de jeunes artistes musiciens méconnus du grand public, leur offrant ainsi l'opportunité de participer à une première émission sur une chaîne nationale, laquelle fait parfois office de tremplin permettant de lancer plus vivement leur carrière, comme cela a été le cas pour Camille, Dionysos, Bénabar et La Grande Sophie notamment.

Mise en place de rediffusions et disparition de programmes spécifiques

Dès le milieu des années 1990, les cases de la grille nocturne de France Inter commencent à se remplir d'éléments rediffusés, choisis parmi les émissions de la veille. Mais si ces rediffusions émaillent de plus en plus les nocturnes de France Inter (à raison d'une heure et demie sur quatre en 2012), il demeure une présence humaine en direct au micro qui assure la continuité, proposant de vrais contenus inédits et en adéquation avec l'horaire de diffusion.

Aussi, à la rentrée 2012, la suppression pure et simple des nuits spécifiques de cette station constitue un événement sans précédent. Pour des raisons d'économie, en effet, les émissions originales en direct quotidiennes sont remplacées par des rediffusions automatiques des programmes de la journée de la veille, comme c'était déjà le cas sur les stations privées concurrentes – à partir d'une heure du matin sur Europe 1 et de trois heures du matin sur RTL. Les traditionnelles et célèbres nuits blanches de France Inter ont donc ainsi laissé la place à des « nuits en boîte de conserve » – pour reprendre les termes des syndicats de la radio publique –, entre une heure et cinq heures du matin. En ayant pris une telle orientation, le service public de la radio française n'a-t-il pas failli à remplir l'une de ses missions ?

DES PROGRAMMES SPECIFIQUEMENT NOCTURNES : UNE MISSION DU SERVICE PUBLIC ?

A l'annonce de la suppression des nuits en direct sur France Inter, l'intersyndicale de Radio France dénonçait cette décision dans un communiqué daté du 6 juillet 2012 :

« Priver les auditeurs d'un accompagnement vivant, c'est dévoyer l'esprit du service public. Cette spécificité du direct la nuit, qui faisait notre différence et notre fierté va être sacrifiée sous des prétextes éditoriaux, masquant maladroitement les restrictions économiques décidées par la direction d'Inter sur cette tranche.

Nous tenons à exprimer notre profond désaccord quant à la destruction du service que sont en droit d'attendre les auditeurs d'une antenne nationale.

La mission de France Inter, c'est aussi apporter une présence réconfortante, divertissante, instructive, de jour avec un ton et un contexte de jour, de nuit avec un ton et une complicité de nuit. Notre antenne ne sera plus à la hauteur de ce qu'elle a été et n'offrira plus aux auditeurs la qualité et la présence auxquelles ils sont habitués.

[...] Radio France doit être en mesure de répondre à ses obligations légales de communication gouvernementale en temps de crise et aux impératifs de la défense nationale et de la sécurité publique. Nous estimons qu'en déshabillant de façon aussi peu nuancée les nuits sur France Inter, la Direction prend une décision historique qui sera lourde de conséquences pour l'avenir. »

Reprenons ici les arguments avancés par l'intersyndicale et analysons-les à la lumière des missions et devoirs qui incombent à l'institution publique de la radio française, tels qu'énoncés dans le « Décret du 13 novembre 1987 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société Radio France » (www.csa.fr).

Le mystère du nombre d'auditeurs nocturnes

La raison principale de la suppression des nuits en direct sur France Inter réside dans le fait que Médiamétrie – l'agence responsable d'effectuer les sondages de mesures d'audiences mettant les différentes radios en concurrence entre elles – ne communique pas publiquement les chiffres d'audiences compris entre minuit et cinq heures du matin. Cette absence de données statistiques, couplée à une absence de publicité nocturne – aussi bien sur les stations publiques que privées –, contribue à faire de la nuit radiophonique un espace-temps non rentable. Aussi est-il aisé de comprendre qu'il n'est pas dans l'intérêt des radios privées de produire des programmes nocturnes qui ne rapporteront rien. Mais qu'en est-il de la radio du service public ? Les contribuables français ne sont-ils pas en droit d'attendre des programmes nocturnes de sa part ?

Médiamétrie ne communique pas publiquement les chiffres des audiences radio compris entre minuit et cinq heures du matin, mais ceux-ci sont tout de même calculés. Si le détail des mesures semble difficile à obtenir (l'institut de sondage renvoie aux différentes stations de radio qui elles-mêmes renvoient à l'institut de sondage et ainsi de suite), on sait que 5% des individus âgés de 15 ans et plus avaient au moins un contact avec la radio entre minuit et cinq heures du matin durant la saison 2012-2013, soit près de 2,6 millions d'individus (source Médiamétrie). Ce chiffre de 5% est présenté par l'institut de sondage comme un quasi record historique. S'il représente une faible proportion d'auditeurs en comparaison aux pics de grande écoute radiophonique, il s'agit toutefois d'une quantité d'auditeurs loin d'être négligeable ou insignifiante. Par ailleurs, les auditeurs nocturnes sont de plus en plus nombreux, puisque durant la saison 1992-1993, seuls 2,7% des individus âgés de 15 ans et plus avaient au moins un contact avec la radio entre minuit et cinq heures du matin. De fait, la proportion d'adultes à l'écoute de la radio la nuit a quasiment doublé en vingt ans.

Parmi ces auditeurs, l'on compte nécessairement une bonne proportion de travailleurs nocturnes, or un rapport Dares Analyses publié par le Ministère du travail, de la santé et de l'emploi en février 2011 indiquait que « 15,5% des salariés (21,4 % des hommes et 9 % des femmes), soit 3,5 millions de personnes, [travaillaient] la nuit en 2009, habituellement ou occasionnellement ». Trois millions et demi de personnes, cela ne représente évidemment pas un chiffre négligeable, et, en outre, c'était « un million de salariés de plus qu'en 1991 » selon le même rapport. Ainsi, les Français sont de plus en plus nombreux à travailler de nuit, ne serait-ce qu'occasionnellement, de même qu'ils sont de plus en plus nombreux à écouter la radio la nuit – ces deux données ayant d'évidents parallèles. Si cette catégorie d'individus représente une part minoritaire de la population, cette minorité n'est tout de même pas marginale.

Par ailleurs, n'est-ce pas le rôle du service public de l'audiovisuel que de s'adresser à toutes les composantes de la population ? En effet, l'article 3 du décret du 13 novembre 1987 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société Radio France stipule : « La Société conçoit ses programmes dans le souci d'apporter à *toutes les composantes du public* information, enrichissement culturel et divertissement, en fonction de la mission culturelle, éducative, et sociale qui lui est assignée par la loi ». Depuis la rentrée 2012, France Inter ne délaisse pas à proprement parler les travailleurs de nuit, puisque ses émissions ne s'arrêtent jamais et qu'il s'agit simplement de programmes rediffusés. Mais ces rediffusions suffisent-elles à remplir cette mission ? Sont-elles compatibles avec la nuit ? Quelle différence y a-t-il entre des programmes spécifiquement conçus pour la nuit et des rediffusions des émissions de la veille ?

La question des rediffusions

Les rediffusions sont-elles un bon moyen de répondre aux attentes de l'auditoire radiophonique nocturne ? Dans une certaine mesure, en rediffusant les émissions du jour qui vient de s'écouler, la radio nationale traite de la même façon les auditeurs de jour et ceux de la nuit, en leur proposant les mêmes programmes. Cela dit, à l'heure du podcast et de la possibilité de réécouter à loisir toutes les émissions quand on le souhaite, cette logique-là a-t-elle encore du sens ? Si le travailleur de nuit veut écouter tel ou tel programme passé durant la journée, il peut le podcaster sur son ordinateur et n'a en réalité pas vraiment besoin que la radio le rediffuse pour lui. Du côté des missions incombant à Radio France, l'article 25 du décret de 1987 stipule que « La société conçoit et fait diffuser cinq programmes nationaux », dont le premier consiste en « un programme généraliste d'information, de distraction et de culture, diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre ». Dans cet article, s'il est demandé à France Inter d'émettre en continu, rien n'indique en revanche directement que ses programmes doivent être spécifiques pour la nuit. *A priori*, donc, la station généraliste publique ne semble pas faillir à remplir sa mission. Mais proposer des rediffusions d'émissions de la veille durant quatre heures d'affilée, soit 1/6e de la journée, ne serait-ce pas délaisser l'auditeur d'une autre façon ?

D'autre part, le fait de rediffuser les programmes de la veille concourt à omettre complètement le ton, le rythme et l'atmosphère propres à la nuit, cet « espace social spécifique » (Nahoum Grappe, 1997). Pourtant, tous les animateurs interrogés en témoignent (José Artur, Gonzague Saint-Bris, Caroline Dublanche, Serge Le Vaillant, etc.), on ne s'adresse pas à un auditeur de la même façon le jour et la nuit. D'abord, ceux qui écoutent sont souvent plus seuls et plus attentifs la nuit, donc plus à l'écoute, plus disponibles (Veinstein, 2010). Si certains auditeurs nocturnes se comportent comme des promeneurs naviguant au hasard des canaux radiophoniques, d'autres sont actifs, vraiment éveillés, prenant la parole au sein de programmes basés sur l'interactivité (Sorbets, 2004).

Aux travailleurs de nuit évoqués plus haut s'ajoutent également les noctambules, les insomniaques, les personnes âgées et malades. Souvent, ces individus sont en demande d'une radio nocturne qui s'adresse directement à eux, de façon plus personnelle (*Télérama*, dossier sur la radio nocturne, 2004). Pour ces personnes-là, la radio de nuit joue le rôle de compagnon, elle est une présence. Les très nombreuses lettres d'auditeurs reçues par José Artur (archives personnelles du producteur) ou Macha Béranger (Archives nationales de France) témoignent bien de ce rapport intime qui se noue entre l'auditeur nocturne et l'animateur. De même, les témoignages d'amitiés envers Serge Le Vaillant ont afflué en masse sur sa page Facebook à l'annonce de la suppression des nuits en direct la semaine en 2012. En juillet 2013, lorsque la direction a annoncé qu'elle ne renouvellerait pas le contrat de ce dernier, qui se surnommait lui-même « le gardien de phare » de la radio, les marques de soutien ont encore redoublé (une pétition en soutien à Serge Le Vaillant et Laurent Lavigne – producteur d'émissions musicales entre minuit et une heure sur France Inter depuis 1990 – a été créée). Si l'on en croit ces auditeurs, la présence humaine à l'antenne la nuit serait indispensable, comme en attestent les commentaires postés sur le site Radio Actu, par exemple : « La radio est un média d'accompagnement et a aussi une vocation de lien social, encore plus en ce qui concerne le service public. France Inter passe d'un extrême à l'autre, en proposant donc des rediffusions de nuit... Une solution alternative aurait été de proposer de l'inédit enregistré ». Plus encore, la radio de nuit est celle d'un autre moment, qui permet de traiter de sujets différents et de créer de nouvelles interactions (Keith, 2001). En supprimant ces heures-là, la radio de service public semble donc perdre un espace de liberté.

Enfin, les rediffusions posent également problème pour les auditeurs fidèles à France Inter et qui écoutent beaucoup la radio. Imaginons quelqu'un qui, sortant du travail en fin de journée, écoute France Inter dans sa voiture pour rejoindre des amis au restaurant. Après le dîner, vers une heure du matin, cette personne quitte ses amis pour rentrer chez elle. La radio de son véhicule est toujours branchée sur France Inter, et elle diffuse à nouveau l'émission déjà entendue quelques heures plus tôt... En se répétant de la sorte, la radio de service public joue-t-elle encore son rôle ?

ET AILLEURS EN EUROPE ?

La radio publique française n'est pas la seule à se taire la nuit, ou tout du moins à proposer une redite des programmes de la veille. Nous étudions ici les programmations des radios nationales de cinq pays proches de la France : l'Angleterre, la Belgique, l'Espagne, l'Italie et la Suisse. Sur ces cinq pays, trois procèdent eux aussi à des rediffusions des émissions de la journée qui vient de s'écouler, tandis que les deux autres continuent à proposer des programmes en direct qui n'ont rien à voir avec ceux du jour. Toutes les grilles présentées ici étaient celles figurant sur les sites respectifs des différentes chaînes de radios publiques au mois de juin 2013.

Belgique, Italie et Suisse : la nuit comme espace de rediffusion

En Belgique, en Italie et en Suisse, la volonté des dirigeants des chaînes publiques est également à l'économie avec le choix de rediffuser des émissions du jour précédent.

En Belgique, La Première, première station généraliste équivalant à France Inter, les rediffusions débutent dès vingt-trois heures et se poursuivent jusqu'à cinq heures du matin, soit une durée de six heures, ce qui est pour le moins conséquent. Sur Viva Cité, chaîne consacrée au Sport, la nuit s'étale de minuit à quatre heures trente et est uniquement composée de musique, sans information et sans présence d'un animateur au micro. Enfin,

Musique 3, sœur de France Musique, procède de la même manière que son homologue française avec *Les Nuits de Musique 3*, large plage musicale automatique d'une heure jusqu'à six heures et demie. Le service public de la radio belge compte encore deux autres chaînes musicales, Classic 21 et Pure FM, sur lesquelles peuvent s'entendre uniquement des musiques, sans intervention d'animateurs présents à l'antenne pour annoncer ou désannoncer les programmes durant la nuit.

Sur les chaînes italiennes de la RAI, au nombre de trois, les rediffusions nocturnes existent également, mais dans une moindre mesure. Sur la RAI 2, une seule émission est rediffusée entre minuit et une heure, *Per favore parlate al conducente*, initialement diffusée entre seize heures et dix-sept heures. Puis de une heures jusqu'à cinq heures, le programme *Juke box all'idrogeno* consiste en une diffusion d'un flux de musique automatique. Sur la RAI 3, un magazine de musique jazz en direct est programmée toutes les nuits entre minuit et une heure trente.

Quant à la Suisse romande, La 1ère de la RTS – équivalent de France Inter – rediffuse dès minuit, et il en va de même pour Couleur 3. Or cette dernière chaîne, plutôt destinée à un public jeune, a longtemps proposé des programmes nocturnes très originaux. Dans les années 1990 par exemple, l'écrivain française Félicie Dubois y anima l'émission *Les Dégradés* dans laquelle elle écrivait chaque soir en direct et réalisait des performances radiophoniques uniques.

Par souci d'économies, la Belgique, l'Italie et la Suisse ont donc désormais fait le choix de reprogrammer les émissions de la veille durant la nuit, à l'image de France Inter depuis 2012. Quant à l'Angleterre et l'Espagne, en revanche, ces deux pays conservent un service public de la radio très actif durant les heures noires.

Angleterre et Espagne : des programmes variés en direct toute la nuit

Dans le cas de l'Angleterre, les nombreuses chaînes de la radio de la BBC proposent toutes des émissions successives en direct, avec la présence d'animateurs au micro tout au long de la nuit. La BBC 1, chaîne spécialisée dans la musique et destinée à un public plutôt jeune, propose chaque nuit des émissions en direct animées par des DJs qui se succèdent aux platines toutes les deux heures. Équivalente au Mouv', cette station est toutefois beaucoup plus populaire en terme d'audiences que la chaîne publique Française. À titre de comparaison, il est tout de même intéressant de constater que les programmes en direct du Mouv' s'arrêtent à minuit pour laisser place à un flux musical, tandis que la BBC 1 est vivante vingt-quatre heures sur vingt-quatre, et semble ainsi bien répondre aux besoins des jeunes britanniques et étrangers, car l'émission est écoutée partout dans le monde, si l'on en croit les nombreux commentaires postés sur la page Facebook du *Benji B Show*, diffusé tous les mardis entre 2 heures et 4 heures du matin (« Best show ever » ; « Big up from south Sweden » ; « Really looking forward to this show » ; « tuning in from Honk Kong », etc.). Sur la BBC 2, radio la plus écoutée de Grande-Bretagne, les émissions nocturnes durent également deux heures chacune, alternant musique et conversation. Elles s'adressent à un public adulte et particulièrement aux travailleurs de nuit. Alex Lester, par exemple, anime la tranche de deux heures jusqu'à quatre heures du matin toutes les nuits de semaine. « Il y a un seul moyen de survivre à la nuit avec le sourire et c'est avec Alex [...]. [Il] est armé d'une batterie de jeux de mots, d'un maillet de bêtise et d'un cri perçant [...] ; vous n'aurez même pas l'occasion de penser à dormir », déclare la présentation du site internet de l'émission. Ici, l'émission s'adresse donc avant tout aux personnes qui doivent rester éveillés. L'animateur produit son émission pour répondre aux besoins et aux attentes des auditeurs qui l'écoutent dans ce moment particulier de la nuit : il s'agit dès lors

bien d'un service public concrètement proposé à la population. Sur la page facebook du programme, « Alex Lester – The Best time of the day show », les individus s'échangent par ailleurs des conseils pour rester éveiller la nuit. Sur la BBC 3, même la musique classique nocturne est présentée par des animateurs présents au micro, tandis que la BBC 4 propose à ses auditeurs une sélection des BBC world service programmes entre une heure et cinq heures vingt. Enfin, la BBC 5 live – radio d'information, de sport et de libre-antenne – produit chaque jour entre une heure et cinq heures du matin l'émission *Up all night*, un programme sur l'actualité internationale dans lequel l'animateur reçoit des invités en direct tout au long de la nuit.

En Espagne, la radio nationale ne connaît pas non plus de rediffusions. Sur la première chaîne Radio Nacional, la nuit se déroule comme suit : *Noche en vela* (Nuit blanche) entre minuit et 3 heures du matin, puis *Viaje al centro de la noche* (Voyage au centre de la nuit) de 3 heures jusqu'à 5 heures. Les deux programmes sont en direct et clairement destinés aux auditeurs nocturnes. L'émission *Noche en vela* est présentée ainsi sur le site internet : « Nous souhaitons accompagner et divertir tout le monde en général mais en particulier ceux qui, pour le travail ou pour toute autre raison, doivent passer une nuit blanche ». On retrouve bien ici la notion de service public d'accompagnement présente également sur la BBC 2. Dans les deux émissions, les animateurs reçoivent toutes sortes d'invités : humoristes, artistes, professeurs, juristes, journalistes, etc... Sur Radio 3, la radio nationale espagnole destinée plutôt aux jeunes, le direct ne s'arrête jamais non plus. Jusqu'à trois heures du matin, il s'agit de programmes musicaux, avec notamment des retransmissions de concerts. L'objectif de l'émission *Los conciertos de Radio 3*, diffusé entre deux heures et trois heures, est le suivant : « ouvrir les portes à des artistes et groupes qui existent aux marges des listes de ventes ». On retrouve ici le rôle que jouait une émission comme *Sous les étoiles exactement* de Serge Le Vaillant sur France Inter. Entre trois heures et quatre heures sur Radio 3, l'animatrice Laura Gonzales produit *Todos somos sospechos* (Nous sommes tous suspects), une émission consacrée aux « livres obscurs, au cinéma noir, aux rencontres inutiles et aux musiques pour les esprits réveillés. Nous aimons les films de gangsters, les romans avec des pistolets, l'érotisme, ce qui se passe aux heures avancées, les personnages qui sortent seulement la nuit, et la musique qui surgit de l'obscurité ». Ici encore, la nuit est utilisée par la radio publique espagnole comme un espace-temps à part, avec son propre rythme, son propre ton et sa propre ambiance, le tout permettant de proposer aux auditeurs des programmes inédits et différents de ceux de la journée.

CONCLUSION

En somme, si le cahier des charges et missions de Radio France stipule que la station France Inter est tenue d'émettre vingt-quatre heures sur vingt-quatre, rien n'y indique qu'elle soit expressément obligée de produire des programmes spécifiques de nuit pour ses auditeurs. Ce fut pourtant le cas de 1955 jusqu'à 2012, date à laquelle la direction de la chaîne décida de mettre fin à cette pratique en proposant à la place, entre une heure et cinq heures du matin, des rediffusions des émissions de la veille. Il apparaît intéressant de réfléchir autour de ce choix, considérant d'une part les nécessités pour la radio de faire des économies budgétaires, et d'autre part les attentes supposées des auditeurs vis-à-vis du service public de la radiodiffusion française. La nuit radiophonique n'est pas rentable, puisque la publicité en est absente et que Médiamétrie ne communique pas publiquement les résultats de ses mesures d'audience entre minuit et cinq heures du matin. Toutefois, le service public français doit-il seulement prendre en compte cette question de rentabilité ? La radio publique n'aurait-elle pas un rôle à jouer dans le créneau d'une radio nocturne de

service et d'accompagnement, sachant que les auditeurs de ces heures-là semblent souvent en demande d'une compagnie ? À titre de comparaison au niveau européen, la Belgique, l'Italie et la Suisse ont également fait le choix des rediffusions nocturnes sur leurs chaînes de radios publiques, tandis que la Grande-Bretagne et l'Espagne continuent de proposer des programmes spécifiques de nuit en direct. En France, la désaffection de la nuit par la radio du service public donnera peut-être l'idée à d'autres radios (stations commerciales, webradios, ou radios associatives) de s'emparer autrement de la nuit radiophonique ?

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Béranger, Macha (1978), *Allô Macha ou la nuit des sans sommeil*, Paris : La Baudinière.
- Brochand, Christian (2006), *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, 3 Tomes, Comité d'histoire de la radiodiffusion, Paris : La Documentation française.
- Cavelier, Patrice, Morel-Maroger, Olivier (2008), *La Radio*, Paris : PUF (coll. « Que Sais-je ? »).
- Fesneau, Elvina, *Le poste à transistors à la conquête de la France. La radio nomade (1954-1972)*, Paris, INA, 2011.
- Glévarec, Hervé (coord.) (2012), *Histoire de la radio : ouvrez grand vos oreilles !*, Paris : Silvana Editoriale / CNAM.
- Gustave, Anne-Marie, Perronet, Valérie (2013), *La Sage de France Inter. Amours, grèves et beautés*, Paris : Pygmalion.
- Jeanneney, Jean-Noël (coord.) (2001), *L'écho du siècle, Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris : Pluriel.
- Keith, Michael C. (2001), *Sounds in the dark : all-night radio in American Life*, Iowa State University Presse.
- Lefebvre, Thierry (1997), « La nuit hertzienne », *La Nuit, Sociétés et représentations*, n°4, Paris : CREDHESS, pp. 277-28.
- Méadel, Cécile (1994), *Histoire de la radio des années trente*, Paris : Economica.
- Méadel, Cécile (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audiences de la radio et de la télévision*, Paris : Economica.
- Nahoum-Grappe, Véronique, Tsikounas, Myriam (1997), *La Nuit, Sociétés et représentations*, n° 4, Paris, CREDHESS.
- Prot, Robert (1998), *Dictionnaire de la radio*, Paris : PUG / INA.
- Remonté, Jean-François, Depoux, Simone (1989), *Les Années Radio, 1949-1989*, Paris : L'Arpenteur.
- Saint-Bris, Gonzague (1979), *Ligne ouverte au cœur de la nuit*, Paris : Robert Laffont.
- Sorbets, Claude (2005), « Ecouter la radio la nuit : écoute en veilleuse ou écoute éveilleuse ? », in *Audiences, publics et pratiques radiophoniques*, Cheval, Jean-Jacques (coord.), Bordeaux : Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine.
- Veinstein, Alain (2010), *Radio Sauvage*, Paris : Seuil.

Webographie

Sources officielles :

Décret portant approbation du cahier des missions et des charges de Radio France

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decrets-et-arretes/Decrets-portant-cahiers-des-charges-des-services-publics-de-communication-audiovisuelle/Decret-portant-approbation-du-cahier-des-missions-et-des-charges-de-Radio-France>

Ministère du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social – indicateurs sur le travail de nuit

<http://travail-emploi.gouv.fr/etudes-recherches-statistiques-de,76/etudes-et-recherches,77/publications-dares,98/dares-analyses-dares-indicateurs,102/2011-009-le-travail-de-nuit-des,13024.html>

Liens en rapport avec les stations de radio et les émissions :

France

France Inter <http://www.franceinter.fr/>

Radio Actuel – France Inter, Philippe Val va supprimer les émissions de nuit en direct

<http://www.radioactu.com/actualites-radio/141531/france-inter-philippe-val-va-supprimer-les-emissions-de-nuit-en-direct/#.UpcOTcTuIfU>

Pétition en soutien à Le Vaillant et Laurent Lavigne :

http://www.activism.com/fr_FR/petition/pour-le-r-tablissement-l-antenne-des-missions-de-serge-levaillant-et-laurent-lavigne/44055

Angleterre

BBC 1 <http://www.bbc.co.uk/radio1/>

BBC 2 <http://www.bbc.co.uk/radio2>

BBC 3 <http://www.bbc.co.uk/radio3>

BBC 4 <http://www.bbc.co.uk/radio4>

BBC 5 live <http://www.bbc.co.uk/5live>

Facebook The Benji B Show

<https://www.facebook.com/pages/The-Benji-B-Show/123820380988797?fref=ts>

Facebook Alex Lester BBC 2

https://www.facebook.com/pages/Alex-Lester-The-Best-Time-of-the-Day-Show/251064718241451?ref=stream&hc_location=timeline

Belgique

La Première <http://www.rtf.be/lapremiere/>

Vivacité <http://www.rtf.be/vivacite/>

Musiq3 <http://www.rtbf.be/musiq3/>

Classic 21 <http://www.rtbf.be/classic21/>

Pure FM <http://www.rtbf.be/purefm/>

Espagne

Radio Nacional <http://www.rtve.es/radio/>

Radio Clasica <http://www.rtve.es/radio/radioclasica/>

Radio 3 <http://www.rtve.es/radio/radio3/>

Italie

Radio Rai 1 <http://www.radio1.rai.it>

Radio Rai 2 <http://www.radio2.rai.it>

Radio Rai 3 <http://www.radio3.rai.it>

Suisse

La 1ère <http://www.rts.ch/la-1ere/>

Espace 2 <http://www.rts.ch/espace-2/>

Couleur 3 <http://www.rts.ch/couleur3/>

La (dé-)synchronisation par le public. Un nouveau format radiophonique

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Cécile Méadel et Francesca Musiani

*Cécile Méadel est professeure à l'école des Mines, chercheuse au centre de sociologie de l'innovation (Mines ParisTech – CNRS). Ses travaux portent sur les TIC du point de vue de la construction des usages et de la mise en forme des usagers/clients/amateurs... Son prochain ouvrage porte sur la quantification des téléspectateurs : J. Bourdon et C. Méadel (eds), *Measuring Television Audiences Globally: Deconstructing the Ratings Machine*, Basingstoke, Palgrave, 2014.*

*Francesca Musiani est chercheuse post-doctorante au Centre de sociologie de l'innovation (MINES ParisTech/CNRS). En 2012-13, elle a été Yahoo! Fellow à l'université de Georgetown et affiliée au Berkman Center for Internet and Society de l'université de Harvard. Elle est l'auteur de *Nains sans géants. Architecture décentralisée et services Internet* (Presses des Mines, 2013). Ses travaux portent, dans une perspective interdisciplinaire, sur la gouvernance de l'Internet.*

Plan

Introduction
Le son et sa diffusion numérique
Temporalités
Public(s) et personnalisation
Un espace radiophonique reconfiguré
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

La popularité des radios en ligne ne cesse d'augmenter, et de s'accélérer : en permettant la personnalisation des flux, la multiplication et la création collective de contenus, Internet ouvre la voie à un renouvellement des médias audiovisuels. Quelle est la valeur ajoutée des *webradios* ? La question se pose tout particulièrement pour les radios de service public, pionnières dans l'émergence de ces nouvelles formes numériques. Cet article examine plus particulièrement le cas d'Arte Radio, « webradio à la demande » et « sonothèque » franco-allemande, pour illustrer comment le service public est susceptible de proposer un modèle qui remet en discussion, à plusieurs titres, les conventions radio établies depuis les années 1930.

Mots-clés : Radios en ligne, service public, Internet, personnalisation, Creative Commons, format, hybridation, grille.

Abstract

The popularity of online radios is increasing and accelerating: by allowing the customization of flows, the multiplication, the diversity and the collective creation of cultural content, the Internet opens the way for the renewal of audiovisual media. What is the added value of Internet radio? This question is especially relevant to ask in the context of public service radios, pioneers in the emergence of these new digital forms. This article specifically examines the case of Arte Radio, the Franco-German "radio-on-demand" and "sound library". By means of this and other examples, it wishes to illustrate how the public service is proposing a model that calls into question, in many ways, the conventions that have shaped radio since the 1930s.

Keywords: Online radio, public service, Internet, personalization, Creative Commons, format hybridization, grid.

Resumen

La popularidad de las radios en línea sigue aumentando y acelerándose: Internet abre el camino hacia la renovación de los medios audiovisuales, permitiendo la personalización de los flujos, su multiplicación y la creación colectiva de contenidos culturales. Sin embargo, ¿cuál es precisamente el valor añadido de la radio en Internet? Esta interrogante es especialmente importante para la radio de servicio público, pionera en la aparición de estas nuevas formas de emisión digitales. En este artículo se analiza de manera particular los casos de Arte Radio, "radio a la carta" y "biblioteca de sonidos" franco-alemana, para ilustrar cómo el servicio público está proponiendo un modelo que pone en discusión, en muchos sentidos, las convenciones radiofónicas establecidas desde 1930.

Palabras claves: Radio en línea, servicio público, Internet, personalización, Creative Commons, formato, hibridación, reja.

INTRODUCTION

Internet ouvre la voie à un renouvellement des médias audiovisuels, en permettant la personnalisation des flux, la démultiplication des contenus et leur création collective, les différents modes d'annotation en direct des préférences ou l'expression de commentaires, etc. Autant dire qu'il s'agit à la fois de nouveaux types de contenus et de nouvelles formes de consommation de la radio. On a pu en effet croire, dans certaines stations, qu'il suffisait de reproduire sur Internet les contenus et l'organisation analogiques ; mais les formats de production et de diffusion ont bien vite été reconsidérés d'une manière plus substantielle, en jouant à la fois sur l'originalité permise par les supports informatiques et sur la plasticité du réseau, tout en sachant mettre à profit l'héritage de la radio traditionnelle, c'est-à-dire de la radio hertzienne.

Avec le web, s'ouvrent de nouveaux formats de diffusion qui délient le moment de mise en ondes des émissions de leur consommation. Les radios innovent avec des formules comme le *postcasting* (mise à disposition de contenus que l'internaute peut consommer au moment où il le souhaite), le *webcasting* (un flux continu de contenus sur Internet), ou encore le *simulcasting* (diffusion des programmes d'une radio hertzienne en « simultané » sur Internet – Zelnik, Toubon et Cerutti, 2010). Certaines radios ajoutent des services qui interrogent la caractéristique même de leur médium, y joignant par exemple des images. D'autres cassent l'organisation temporelle des programmes en remettant en cause son principe, cette grille qui, depuis les années 1930, définit non seulement l'organisation des programmes mais aussi celle de l'écoute. D'autres encore ne personnalisent pas seulement l'agenda des auditeurs, mais aussi les émissions proposées et fabriquent un flux propre à chaque personne. Sans arrêt naissent ainsi de nouveaux services radiophoniques sur le web et la pratique de distribution et de consommation de ces contenus serait « en train d'exploser sous nos yeux » (*Digital Music News*, 2012).

Or, tout semble indiquer que la popularité de ces radios sur Internet ne cesse d'augmenter et de s'accélérer. Des questions centrales se posent à présent sur leur devenir : le secteur de la radio en ligne peut-il soutenir, d'un point de vue économique, une croissance importante et mettre en place des modèles économiques viables et durables ? Mais au delà de cette incertitude économique, se posent des questions sur la manière dont ce secteur

peut, ou non, refonder à travers les radios sur Internet un modèle de communication sonore adapté au web, alors que cette dimension du bruit, du son est justement le négligé des sites de Internet (Thompson, 2013). Les radios de service public sont particulièrement intéressantes pour explorer une telle question, puisque, pour l'heure au moins, la question économique n'est pas centrale (ou plus exactement, on l'espère, n'est pas un prérequis vital). Sommes-nous en train d'assister à la création du « paysage médiatique le plus imbriqué et redondant de l'histoire » (*Digital Music News*, 2012), ou à l'essor d'un format avec ses spécificités ? La valeur ajoutée des webradios sera-t-elle de construire sur l'héritage des radios « classiques » et de le valoriser grâce au numérique, ou bien de se lancer dans des directions inédites, comme l'ont fait les *smart radios* ? Dans quelle mesure est-il possible parler de radio, ou bien doit-on, à l'instar de ce qui a été soutenu pour la télévision (Katz & Scannell, 2009 ; Missika, 2006), en pronostiquer la mort ?

Cet article souhaite se pencher sur ces questions en examinant plus particulièrement le cas d'Arte Radio (AR), au regard des innovations qui touchent actuellement ce médium. Il s'agit de comprendre comment s'élabore sur Internet un nouveau format, défini comme la rencontre entre des contenus diffusés sur un support dit radiophonique et des auditeurs constitués comme public. Cette station est intéressante parce qu'elle propose, au sein du service public, un modèle innovant, différencié par rapport à l'offre existante, publique comme privée, commerciale comme associative. AR est une expérimentation à plus d'un titre : elle a par exemple été la première à développer des *podcasts* gratuits. D'une certaine manière, elle renoue avec une des spécificités du service public de la radio-télévision : l'exploration de formes de communication, en rupture avec les modèles existants à la fois en matière de contenu, d'esthétique et aussi de relations avec les auditeurs. En cela, elle s'inscrit dans la continuité de laboratoires comme le *Studio d'essai*, créé en 1942 par Pierre Schaeffer et poursuivi sous le nom de *Club d'essai*, en particulier avec Jean Tardieu jusqu'en 1959 (Eck, 1991) qui voulait ouvrir aux intellectuels et aux artistes un espace de création et d'expérimentation. C'est bien une certaine conception du service public qui est en œuvre ici, pour incertaine qu'en soit la définition, tant les controverses ont été nombreuses et les mises en œuvre diversifiées (Bourdon, 2011). Une conception qui s'inscrit moins dans le rêve humaniste d'éducation des masses, tel que le définit par exemple la BBC à sa création, que dans une vision, sans doute plus élitiste, à la Jean d'Arcy, de création culturelle et intellectuelle. On verra que cette radio se propose, à la fois pour les auditeurs et pour les concepteurs, comme point de rencontre, lieu d'exposition, espace de formation, faisant ainsi évoluer le traditionnel programme des radios publiques : informer, cultiver, distraire.

Lancée en juillet 2002, la radio franco-allemande fait en effet partie de ces entreprises françaises de la presse ou de l'audiovisuel, telles *Libération* ou *Télérama*, qui ont très tôt estimé que le développement croissant d'Internet dans les foyers justifiait la création d'un service numérique *ad hoc*. Arte Radio se propose dans le panorama français et européen comme un pionnier du service public numérique et collaboratif ; la radio a innové de multiples manières, de l'idée de « webradio à la demande » proposant une sonothèque de programmes accessibles à volonté par l'intermédiaire d'une interface web, jusqu'à la création en 2006 d'une plateforme d'« audioblogs » offrant la possibilité aux internautes de créer gratuitement un blog destiné à diffuser via le Web leurs créations audio personnelles, en passant par l'accès, l'écoute et le téléchargement gratuits dans le cadre des usages non commerciaux, personnels, familiaux, associatifs, éducatifs, avec application par défaut des licences Creative Commons sur les programmes créés et hébergés par Arte Radio.

Informée par la mission de service public d'ARTE, qui la rend non commerciale et sans publicité, Arte Radio – avec ses différentes initiatives qui enrôlent les utilisateurs/auteurs et

questionnent la variété des supports, le libre accès et les régimes de propriété intellectuelle existants – propose un terrain d’expérimentation qui enrichit, interroge et reconfigure la notion même de service public audiovisuel au temps du numérique. Il s’agit, pour cet article, d’illustrer comment le service public, par la voie - et la voix - d’AR, propose un modèle qui remet en discussion, à plusieurs titres, les conventions établies pour la communication radiophonique depuis les années 1930.

LE SON ET SA DIFFUSION NUMERIQUE

Le mariage du son et de l’Internet n’est pas aussi immédiat que le laisse penser la place considérable occupée par le transport de musique. Mais faire circuler des fichiers sonores ne pose pas les mêmes problèmes techniques que diffuser du son en direct. Les premiers rapprochements entre le hertzien et le web permettent de situer la naissance de la radio en ligne en 1994. En novembre de cette année-là, la start-up Starwave diffuse, pour la première fois exclusivement sur Internet, le concert en direct du groupe rock *Sky Cries Mary*, précédant d’une semaine seulement la diffusion, soutenue par des moyens techniques d’une ampleur bien différente, d’un concert des Rolling Stones. Mick Jagger remercie à cette occasion tous ceux qui ont « grimpé sur Internet cette nuit » (Lewis, 1995). En novembre de la même année 1994, WXYC, basée à Chapel Hill, en Caroline du Nord, devient la première station radio traditionnelle qui annonce la diffusion parallèle de ses émissions en ligne, grâce au logiciel CU-SeeMe créé à l’université de Cornell (Dorcey, 1995). *Voice of America* a, de son côté, été la première radio d’information à proposer un programme d’actualités mis à jour en permanence sur le web (Kern, 2006).

La transformation significative du modèle de diffusion sonore par voie numérique vient de la mise au point d’un programme qui pilote la carte son des ordinateurs et permet d’écouter la radio en streaming. Moment crucial pour le développement et l’essor de la radio en ligne, en 1995, *Progressive Networks* (actuellement *RealNetworks, Inc.*) offre la possibilité de télécharger librement sur son site le logiciel *Real Audio*, destiné à la compression et à la diffusion en direct sur Internet de contenus numériques audio. Produit agile, facile à utiliser et robuste, RealAudio incite nombre d’acteurs importants, comme Microsoft, à développer leurs propres versions de ce logiciel et à les mettre à disposition gratuitement, en favorisant la prolifération de stations radio présentes uniquement sur le Web (Quittner, 1995). L’attention des médias et des investisseurs ne tarde pas à se manifester : naissent SonicWave, la première station radio américaine diffusée sur Internet 24 heures sur 24, et son équivalent européen Virgin Radio London (Bowie, 2008). Les géants du Web ne restent pas indifférents à ce secteur foisonnant – Yahoo! rachète en 1999 la prometteuse station web Broadcast.com pour la somme de 5,7 milliards de dollars (Yahoo! Media Relations, 1999). Au fur et à mesure que les ressources informatiques, la bande passante notamment, deviennent moins coûteuses, les années 2000 sont marquées par une amélioration importante de la qualité des flux audio, jusqu’à la situation actuelle où la plupart des stations radio en ligne proposent une qualité audio qui se rapproche de celle d’un CD (Spencer, n. d.).

Nombre de services audio transmis via le « réseau des réseaux » continuent depuis lors à voir le jour, et occupent une place toujours plus importante dans l’industrie des contenus numériques. Un rapport de recherche récent d’Edison Research et Arbitron note que plus de cent millions d’Américains accèdent désormais régulièrement à une radio en ligne, et que cette tendance ne se limite pas au territoire états-unien (Webster, 2012). Bien que

plusieurs services de radio en ligne soient associés à une station ou à un réseau radio traditionnel, de plus en plus de radios comptent exclusivement sur Internet pour toucher leur public, et sont de ce fait accessibles partout dans le monde¹.

Créée lorsque ces techniques sont éprouvées, sinon banalisées, Arte Radio fait dès le début le choix du streaming, c'est à dire de l'écoute en direct, tout en permettant aussi le téléchargement et l'écoute différée (*podcast*). L'objectif est de proposer à la fois une banque de sons et une sorte de blog : la banque (ou discothèque) laisse toujours à la disposition des auditeurs ses créations sonores présentes et passées ; le blog donne à voir l'évolution des productions et leur renouvellement. Or, ces choix ne sont pas uniquement culturels ; ils ont été définis en fonction des techniques de diffusion propres au web et adaptés à la manière dont les responsables de la station voient la consommation de leurs productions : « les gens qui suivent Arte Radio ont une écoute très attentive. Ils sont face à un ordinateur au bureau, isolé des autres par un casque, ou encore grâce au *podcast*, ils écoutent sur un baladeur (...) La posture d'écoute est une posture plus solitaire qu'avec la radio traditionnelle. Le fait de ménager des moments de silence, de calme ou d'ambiance, c'est la place laissée à l'auditeur pour qu'il se fasse son image, pour qu'il investisse ce qu'il entend de son émotion, de son passé, de son parcours. » (Gire, 2008). Prendre en compte le caractère numérique de la diffusion/réception conduit Arte à bousculer l'élément central de la programmation radiophonique, la grille et ses temporalités.

TEMPORALITES

Depuis les années 1930, la « grille » définit non seulement l'organisation des programmes à la radio avec ses différentes scansion temporelles (horaire, quotidienne, hebdomadaire, saisonnière), mais aussi de manière conjointe celle de l'écoute (Méadel, 1994) ; cette grille joue en quelque sorte et à plusieurs niveaux le rôle d'« harmonisateur » des pratiques d'écoute et de consommation. Elle fonctionne en premier lieu comme un cadre (Goffman, 1974), qui définit la place des différents genres dans la programmation et, par leur collocation à des moments particuliers de la journée, elle relie ces genres à des rôles spécifiques. Elle construit également une temporalité partagée par les auditeurs et la station ; une temporalité qui ne peut que se dérouler d'une seule et unique façon. Or, la diffusion numérique de la radio bouscule ce modèle. Des *smart radios*, telles que Last.fm ou Musicoverly, permettent par exemple de personnaliser le programme de diffusion pour chaque utilisateur. Cassant ainsi l'organisation temporelle des programmes, elles en remettent en cause l'un de ses principes clé.

Les radios en ligne proposent en effet, avec des solutions différentes, un « arbre des possibles » pour l'organisation temporelle des contenus. Elles peuvent mêler à la fois *podcasting* (mise à disposition des contenus audio et vidéo que l'internaute consomme au moment où il le souhaite) et *webcasting* (flux continu de contenus sur Internet qui ne peut pas être mis en pause ou arrêté). Le *webcasting* se rapproche donc plus des canaux radio « traditionnels » que des services proposant une sélection de contenus numériques à la demande, consultables par chaque utilisateur au moment souhaité. Certaines sources

.....

¹ Néanmoins, des groupes audiovisuels tels que la RAI, le service audiovisuel public italien, ou encore CBS Radio aux Etats-Unis limitent l'accès à certains contenus au pays d'origine, pour des raisons qui ont trait aux types de licence qui régulent l'écoute de morceaux musicaux ou de spots publicitaires (Lane, 2010). Cette caractéristique « globale » fait que les *webradios* sont particulièrement appréciées des expatriés, car elles leur permettent aussi bien d'avoir un lien avec leur pays d'origine, que de découvrir la langue et la culture de leur pays d'accueil [voir <http://www.expatchart.com/>].

distinguent de plus le *webcasting*, qui concerne des radios diffusées uniquement sur le web, du *simulcasting*, qui consiste en une diffusion des programmes d'une radio hertzienne en « simultané » sur Internet (Zelnik *et al.*, 2010).

Arte Radio pousse à son apex la logique de désynchronisation des consommations en proposant des programmes « à la demande ». Ceux-ci tiennent par eux-mêmes : ils ne sont pas des éléments d'une chaîne que viendraient solidariser de la musique, des commentaires, des jingles, des annonces, la présence d'un commentateur ou d'un journaliste, etc, mais des productions autonomes. Il s'agit principalement de documentaires, de fiction ou de création sonore. Parfois provoquante², la station construit une identité forte avec des formats élaborés, très travaillés, qui lui sont propres, comme le fait de supprimer toutes les questions des entretiens, la mise en ondes réalisée par un auteur, mais avec le soutien de l'équipe permanente, la recherche du témoignage « brut », etc.. L'ambition collective est indiquée dans un message du responsable de la station : « Le message que nous voulons faire passer, à travers la force d'une écoute intime et sans intermédiaire, c'est tout bêtement que l'autre, c'est nous » (Gire, 2008).

Les contenus de la radio (plus d'un millier de reportages et autres créations en septembre 2013) sont présentés au moyen d'une sonothèque qui conserve tous ses programmes en ligne : ceux-ci sont accessibles à volonté par l'intermédiaire d'une interface web qui ressemble aux *juke-box* d'antan. Elle permet ainsi de personnaliser le programme de diffusion pour chaque utilisateur. Mais Arte Radio ne se donne pas seulement à voir comme une réserve d'émissions, sans liens entre eux ; elle propose aussi un parcours qui peut se passer de l'intervention de l'auditeur en déployant les différents éléments qui le composent de manière automatique, sans que les règles de composition de l'ensemble ne soient explicitées. L'auditeur a seulement choisi un thème, et il ne lui reste plus qu'à écouter ; il a la possibilité d'aller plus vite si un morceau ne lui plaît pas, de reculer lorsqu'il veut réécouter, de demander à passer à un ordre aléatoire comme dans les lecteurs MP3. Ce qui organise désormais la rencontre entre les programmes et l'auditeur, ce n'est plus un ensemble de règles stabilisées au cours de l'histoire, de pratiques devenues communes à un ensemble de radios, mais l'engagement d'un auditeur dans un choix (*a minima* celui d'un thème ou d'un auteur) face à un ensemble de propositions qui sont informées par un titre, quatre lignes de présentation, un nom d'auteur... En même temps que les contenus et la diffusion, c'est donc la définition du public qui est transformée.

PUBLIC(S) ET PERSONNALISATION

Comment une radio en ligne construit-elle en effet son public ? Comment propose-t-elle de réunir autour de son site une « communauté imaginée » qui écoute les mêmes choses, bien qu'à des rythmes différents et en s'organisant de manière variée ? De nombreux auteurs ont insisté sur l'affaiblissement du collectif national qu'aurait jusque là constitué le public des médias audiovisuels puisque ses membres ne partagent plus des contenus communs et dispersent leur attention sur de multiples supports ; ces analyses portent principalement sur la télévision, mais elles pourraient tout aussi bien déployer les mêmes arguments sur la radio, qui a connu, elle aussi, une explosion considérable du nombre de stations, des genres et des programmes disponibles. Pourtant, des études, plus attentives aux dispositifs

.....

² Comme en témoigne le slogan « écoute Arte Radio, c'est ton patron qui paie », référence au fait que le haut débit nécessaire pour l'audition de la radio est, en 2002, principalement disponible depuis les lieux de travail. Voir aussi sur les programmes transgressifs d'Arte (Deleu, 2012).

spécifiques de consommation, de réputation et de circulation d'Internet, ont montré que cet éclatement est contrecarré par différents modes de resynchronisation des consommations. Étudiant la télévision de rattrapage, J.-S. Beuscart (2012) montre ainsi que « la suppression de la contrainte technique de la diffusion ne se traduit pas nécessairement par une allocation temporelle aléatoire de la consommation » concluant que « la consommation de rattrapage reste fortement synchronisée, et proche de la diffusion hertzienne ».

Cependant, les radios en ligne, et Arte Radio en particulier, explorent de nouvelles formes de désynchronisation par une personnalisation accrue. Certaines stations, comme les *smart radios*, telles Last.fm, Musicoverly ou, pour les États-Unis, Pandora³ transforment par exemple de manière substantielle la définition de leur public qualifié par sa consommation de musique. Contrairement aux *webradios* qui diffusent les mêmes contenus de manière simultanée auprès de tous leurs auditeurs, les *smart radios* permettent de personnaliser le programme de diffusion pour chaque utilisateur. Pandora, qui a été l'une des radios pionnières en la matière, repose sur un algorithme qui, à la manière du « filtrage collaboratif » à la base du système de recommandation d'Amazon (Musiani, 2012), puise dans les théories « sociales » pour détecter de manière automatisée les préférences et affinités individuelles afin de connecter un auditeur donné avec ses goûts projetés, à partir des relations considérées comme établies entre ceux qui partagent des consommations similaires. À ses débuts il y a dix ans, cette petite *start-up*, établie à Oakland, a recruté plusieurs musicologues pour analyser des morceaux de musique, les décomposer et les recomposer en des centaines d'échantillons. Les données qui en ont résulté ont ensuite été déversées dans l'algorithme créé par Pandora, avec l'objectif de guider, grâce à cet algorithme, l'utilisateur vers la musique qu'il aime. Mais pour cela, il a fallu que les morceaux de musique puissent être réduits en pièces détachées – et « *reverse-engineered* », c'est-à-dire que l'on puisse en définir les principes, l'essence, à partir de composantes esthético-sociales (Walker, 2009). Nombre de radios en ligne se sont inspirées de ce principe, comme Mog, 8tracks et plus récemment encore Google Music (Walker, 2009). D'autres ont décliné le concept de la *smart radio* sous des formes différentes : par exemple, Musicoverly offre à l'internaute de choisir une ambiance à laquelle correspondent des titres de musique et associe pour la personnalisation de ses radios des critères musicaux, sémantiques et d'affinités. Ces différents services proposent ainsi de nouvelles manières d'écouter de la musique.

Arte Radio n'a pas choisi de traduire de cette manière des caractéristiques formelles en des préférences sociales ; la radio publique cherche pourtant, elle aussi, une conception de public qui se fonde sur la personnalisation et la mise en opération des goûts des individus (pour des genres, des thèmes ou des auteurs). Elle attend de ses auditeurs qu'ils choisissent leurs contenus, se dirigent dans le site, écoutent, commentent, diffusent par leur site web les « bonbons sonores », etc. Pourtant, il s'agit là d'une conception de la personnalisation assez différente de celle de Pandora, dans la mesure où cette dernière délègue à une machine la traduction des préférences en un programme, tandis qu'Arte Radio n'équipe pas cette traduction et laisse l'auditeur seul devant ses choix. Pandora se singularise par le travail de traduction qu'elle opère, et en particulier, par les façons de qualifier les éléments musicaux de manière à établir des équivalences entre eux. Arte Radio multiplie, elle, les

.....

³ <http://www.pandora.com/> [Les services de Pandora ne sont, pour le moment, pas accessibles aux auditeurs situés en dehors des États-Unis. Des négociations seraient en cours pour une exploitation des droits dans plusieurs pays.]

entrées dans les contenus pour établir des équivalences, mais selon un modèle et des catégories qui restent, pour le moment, assez traditionnels (« genre », « thème », « les plus écoutés », « les plus partagés », « les nouveautés »...). Le modèle proposé laisse donc aux auditeurs la définition de leurs préférences, les aidant finalement assez peu à orienter les choix. Là encore, la station affirme une stratégie forte où l'auditeur est un sujet de goût aux préférences individuelles non réductibles à ses autres caractéristiques.

UN ESPACE RADIOPHONIQUE RECONFIGURE

Les modèles expérimentaux explorés par Arte Radio reconfigurent le partage entre producteurs et auditeurs, entre le monde professionnel de la radio qui parle et le monde profane de ceux qui l'écoutent. Cette reconfiguration s'explicite, notamment, en trois points.

Le premier est la répartition des rôles entre ces deux groupes d'acteurs. La station est conçue par moins d'une demi-douzaine de permanents, une douzaine de producteurs extérieurs, pas toujours professionnels et d'autres qui interviennent de manière ponctuelle dans le but de « faire émerger de véritables auteurs radiophoniques » (Gire, 2008) ; tous sont systématiquement rémunérés pour leur travail. L'auditeur d'Arte Radio est appelé à se mettre à égalité avec le producteur, à confondre son rôle avec celui des créateurs de contenus. Il est cependant intéressant de noter qu'il s'agit là d'une position affichée dans plusieurs interviews des fondateurs d'Arte Radio, mais dont la mise en œuvre sur le site reste assez peu présente. Arte Radio n'est pas (encore ?) une radio « pair à pair » : la césure entre les auteurs et les auditeurs est bien maintenue. En revanche, la notion d'auteur se voit élargie, pour devenir plus ouverte, moins syndicale, avec des formations possibles : « L'ambition des audioblogs d'Arte Radio est d'être à la communauté de la création sonore et radiophonique l'équivalent de MySpace à la communauté des musiciens » (Dumout & Gire, 2007).

Un deuxième niveau de reconfiguration de cette frontière a trait aux régimes de propriété intellectuelle : les contenus d'Arte Radio sont placés sous des licences *Creative Commons*. Ces licences ont été créées en partant du principe que la propriété intellectuelle est fondamentalement différente de la propriété physique : les lois qui encadrent actuellement le droit d'auteur constitueraient, donc, un frein à la diffusion de la culture. Les licences *Creative Commons* proposent donc un instrument juridique qui garantit, à la fois, la protection des droits de l'auteur d'une œuvre, et la libre circulation de son contenu. Ces licences contribuent donc à une redéfinition, au sens plus large, de la notion de domaine public, avec l'idée que les auteurs contribuent à un patrimoine d'œuvres accessibles sous cette étiquette, et peuvent à leur tour bénéficier de ce patrimoine lors de créations, remix, réélaborations ultérieures (voir Dulong de Rosnay & Le Crosnier, 2013). Dans le cas d'Arte Radio, le recours par défaut à des *Creative Commons* signale qu'il ne s'agit pas de renoncer à la propriété intellectuelle, mais bien d'en permettre des usages élargis (Dusollier, 2005).

Le troisième niveau de reconfiguration renvoie à l'espace d'identification de la station : ses formats propres ne suffisent plus à la circonscrire (comme cela peut être le cas par exemple des radios *music and news*), pas plus que les lieux de diffusion de ses émissions qui dépassent largement le seul site de la radio. Les radios nées en ligne, comme Arte Radio, mettent en discussion la frontière entre formats : la radio comme support autosuffisant s'efface pour laisser la place à une idée de portail d'entrée vers d'autres sites, d'autres créateurs, d'autres supports, et d'hybridation avec ceux-ci. Les audioblogs fournissent un exemple particulièrement éclairant de cette dynamique : la radio encourage leur mise en place, et ils aboutissent parfois à la production de sites personnels. Ou encore, la création

de l'Ouvroir de radiophonie potentielle (OuRaPo), une sorte de laboratoire « DIYradio » *ante litteram*⁴. Les programmes de la station publique, étant librement disponibles, sont également repris par d'autres radios, associatives principalement (comme Radio Grenouille à Marseille ou Jet FM à Nantes). Le service public devient ainsi point de passage, pas du tout obligé, vers d'autres lieux de culture, d'autres modes d'expression, ne limitant pas sa tâche à en rendre compte, mais servant de passerelle et de connecteur.

CONCLUSION

Pour les *webradios*, il s'agit de valoriser l'originalité permise par les supports informatiques et la plasticité du réseau, tout en sachant mettre à profit l'héritage de la radio classique. Plusieurs radios en ligne ne parviennent pourtant pas à se détacher de leurs modèles hertziens, se réduisant essentiellement à des supports de diffusion supplémentaires pour des services et stations AM/FM existants. Nombre de *pure players* maîtrisant techniquement les usages et les supports de la radio numérique ne se sont pas non plus totalement appropriés le savoir-faire radiophonique, et cherchent encore leur place au sein d'un panorama très diversifié. Mais pour beaucoup de stations « classiques », le fait de monter sur le web est en soi un vecteur de transformation. Certaines d'entre elles ont introduit une série de dispositifs qui viennent interroger leur propre format et s'ouvrent à d'autres systèmes de distribution de contenus (et de contenus eux-mêmes) : par exemple, l'ajout des images aux émissions, et le fait que celles-ci soient désormais très souvent filmées. La frontière entre radio et télévision, souvent réaffirmée au cours de l'histoire de l'une et de l'autre, perd de clarté.

Dans ses différentes déclinaisons qui repartissent autrement les rôles des utilisateurs/auteurs, qui questionnent la variété des supports et reconfigurent les régimes de propriété intellectuelle existants, la radio par Internet, sur le modèle de Arte, propose un terrain d'expérimentation qui interroge la notion de service public audiovisuel au temps du numérique. Dans ce cadre, il ne s'agit plus de se demander si cette radio *est toujours de la radio* (comme le remarque Silvain Gire, « Arte Radio n'est pas une radio, mais on y fait de la radio »). Il s'agit plutôt d'analyser comment elle expérimente une nouvelle manière de faire quelque chose que l'on peut appeler de la radio, dont on trouve éventuellement des prémices ou des exemples ailleurs, mais qui spécifie ici d'autres manières de faire circuler des contenus sonores, de les produire et de les rendre pertinents pour des auditeurs.

.....

⁴ Sur la question du DIY, voir Wolf & McQuitty, 2011.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Beuscart, Jean-Samuel (2012), « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, 5, 175, 43-82.
- Bowie, Adam (2008), « A Brief History of Virgin Radio », [en ligne] <http://onegoldensquare.com/2008/09/a-brief-history-of-virgin-radio-by-adam-bowie/>
- Deleu, Christophe (2012), « Dix heures et demi du soir à la radio. L'amour sur les ondes », *Le Temps des médias*, 19, 50-65.
- Digital Music News (2012), « More Than 100 Million Americans Now Listen to Online Radio... », [en ligne] <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2012/120410radio>
- Dorcey, Tim (1995), « CU-SeeMe Desktop Videoconferencing Software », *Connexions*, 9 (3), [en ligne] <http://ipsix.org/source/dorcey.html>
- Dulong de Rosnay, Mélanie ; Le Crosnier, Hervé (2013), *Propriété intellectuelle. Géopolitique et mondialisation*, Paris : CNRS Éditions.
- Dumout, Estelle ; Gire, Silvain (2007). « Arte Radio veut être le MySpace de la création sonore et radiophonique », ZDNet, [en ligne] <http://www.zdnet.fr/actualites/silvain-gire-arte-radio-veut-etre-le-myspace-de-la-creation-sonore-et-radiophonique-39366068.htm>
- Dusollier, Séverine (2005), *Droit d'auteur et protection des œuvres dans l'univers numérique. Droits et exceptions à la lumière des dispositifs de verrouillage des œuvres*, Bruxelles : Larcier.
- Eck, Hélène (1991), « Radio, culture et démocratie en France : une ambition mort-née (1944-1949) », *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 30, 55-67.
- Gire, Silvain ; Gago, Laurent (2008), « La radio est un art, pas seulement un transistor », *Médiamorphoses*, 23.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*, Londres : Harper and Row.
- Katz, Elihu ; Scannell, Paddy (coord., 2009), *The End of Television? Its Impact On the World (So Far)*, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625.
- Kern, Chris (2006), « Voice of America : First on the Internet », [en ligne] <http://www.chriskern.net/history/voaFirstOnTheInternet.html>
- Lane, Jennifer (2010). « Does It Make Sense to Block Listeners Outside the US From Streaming? », [en ligne] <http://audio4cast.com/2010/02/17/does-it-make-sense-to-block-listeners-outside-the-us-from-streaming/>
- Lewis, Peter H. (1995), « Peering Out a 'Real Time' Window », *New York Times*, [en ligne] <http://www.nytimes.com/1995/02/08/business/business-technology-peering-out-a-real-time-window.html?pagewanted=2&src=pm>
- Méadel, Cécile (1994), *Histoire de la radio des années trente. De l'auditeur au sans-filiste*. Paris : Economica-Anthropos.
- Missika, Jean-Louis (2006), *La Fin de la télévision*, Paris, Editions du Seuil/La République des Idées.
- Musiani, Francesca (2012), « 'Bienvenue sur votre Amazon' : les systèmes de recommandation d'ouvrages », Labs Hadopi, [en ligne] <http://labs.hadopi.fr/actualites/bienvenue-sur-votre-amazon-les-systemes-de-recommandation-douvrages>

- Quittner, Joshua (1995), « Radio Free Cyberspace », *Time* [en ligne] <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,982874,00.html>
- Spencer, Will (n. d.), « How to Listen to Radio Online », [en ligne] <http://www.tech-faq.com/how-to-listen-to-radio-online.html>
- Thompson, Clive (2013), « The Web is Too Quiet. It Is Time To Pump Up the Volume », *Wired* [en ligne] http://www.wired.com/opinion/2013/08/ap_thompson
- Yahoo! Media Relations (1999), « Yahoo! Completes Broadcast.com Acquisition », [en ligne] <http://docs.yahoo.com/docs/pr/release343.html>
- Walker, Rob (2009), « The Song Decoders », *The New York Times*, [en ligne] <http://www.nytimes.com/2009/10/18/magazine/18Pandora-t.html?pagewanted=all>
- Webster, Tom (2012), *The Infinite Dial 2012: Navigating Digital Platforms*, Rapport, Arbitron/Edison Research, [en ligne] <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2012/04/the-infinite-dial-2012-navigating-digital-platforms.php>
- Wolf, Marco ; McQuitty, Shaun (2011), « Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes », *Academy of Marketing Science Review*, [en ligne] link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs13162-011-0021-2.pdf
- Zelnik, Patrick ; Toubon, Jacques ; Cerutti, Guillaume (2010), Rapport « Création et Internet », *Ministère de la Culture et de la Communication*, [en ligne] <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/104000006/0000.pdf>

Les services publics de radio-télévision dans les DOM à l'ère du numérique : continuité des discours enchanteurs à propos de la "proximité", du "local" et de "l'ouverture sur le monde".

Le cas de Réunion 1ère (France Télévisions)

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Bernard Idelson

Bernard Idelson est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de La Réunion. Au sein du Laboratoire de recherche sur les espaces Créoles et Francophones (LCF-EA 4549), il s'intéresse à l'histoire et aux transformations des journalismes de l'océan Indien.

<http://www.lcf-reunion.fr/equipe/idelson-bernard>

Plan

Une télévision au sein d'un espace public médiatique en émergence

L'analyse des discours des décideurs et des promoteurs de la radio-télévision publique

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

La télévision réunionnaise est inaugurée en 1965 par le ministre de l'Information, Alain Peyrefitte. Depuis, chaque nouveauté technique (2^e chaîne, régie couleur, transmission des programmes par satellites, etc.) est l'occasion de discours enchanteurs sur le rôle que promet de jouer cette télévision à La Réunion. L'arrivée du numérique, avec notamment la Télévision numérique terrestre (TNT) en novembre 2011, s'inscrit dans cette représentation moderniste et techniciste. À travers l'analyse d'un corpus de discours – officiels ou non – tenus par les décideurs de l'audiovisuel réunionnais durant sa courte histoire, il s'agit de démontrer comment ces itérations discursives mettent à mal l'idée de « révolution numérique ». Car le processus de changement du Paysage audiovisuel réunionnais (PAR) est surtout lié aux mutations sociales, politiques et économiques à l'œuvre depuis quarante-cinq années.

Mots clés : Radio-télévision régionale - Médias numériques - Technicisme -La Réunion.

Abstract

The continuity of enchanting speeches about the « proximity », the « local » and « the outward looking attitude ». The case of Réunion 1^{ère} (France Télévisions)

Reunionese television is launched in 1965 by the Minister of Information, Alain Peyrefitte. Since then, each technical innovation (2nd channel, control room, broadcast of programmes by satellites, etc.) is an opportunity to express « enchanting words » upon the role which this television promises to play in Reunion Island. The installation of digital technology, particularly the Digital Terrestrial TV in november 2011, comes within the scope of this modernist representation and this technical determinism. Through the analysis of a corpus composed of speeches – official or not – held by reunionese decision makers from the media during its short history, the purpose is to show how these discursive recurrences invalidate the idea of « digital revolution ». In fact, the process of change of the reunionese broadcasting scene is above all related to the social, political and economic transformation in progress since forty five years.

Keywords: Regional radio-television - Digital media - Technical determinism - Reunion Island.

Resumen

Continuidad de los discursos espléndidos acerca de la « proximidad », de lo « local » y de la « apertura al mundo ». El caso de Réunion 1^{ère} (France Télévisions)

La televisión de la isla de Reunión fue inaugurada en 1965 por el ministro de Información, Alain Peyrefitte. Desde entonces, cada novedad técnica (2° canal, televisión en color, transmisión de los programas por satélites, etc.) es motivo de discursos espléndidos sobre el papel que promete desempeñar la televisión en Reunión. La llegada de la era numérica, especialmente con la Televisión numérica terrestre (TNT) en noviembre de 2011, se inscribe en esta representación modernista y tecnicista. A través del análisis de un corpus de discursos – oficiales o no – asumidos por los decisores del sector audiovisual de Reunión durante su breve historia, se tratará de mostrar cómo estas repeticiones discursivas impactan en la idea de « revolución numérica ». Pues el proceso de cambio del Paisaje audiovisual reunionés (PAR) va vinculado, especialmente, con las mutaciones sociales, políticas y económicas que se verifican desde hace cuarenta y cinco años.

Palabras clave: Radio-televisión regional - Medias numéricos - Tecnicismo - Reunión

INTRODUCTION

Avec plusieurs années de décalage par rapport à la métropole, le lancement de la radio publique réunionnaise (RDF-Réunion) au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, puis celui de la télévision (ORTF-Réunion), en 1965, ont été accompagnés de discours officiels et enchanteurs. Il était alors question de promettre à ces territoires un « avenir meilleur ». Ainsi, lors des inaugurations des stations d'outre-mer, le ministre de l'Information de l'époque, Alain Peyrefitte, présenta la télévision d'outre-mer comme un objet de « progrès ». Ces installations outre-mer s'inséraient dans un plan de réforme de l'audiovisuel, consacré notamment à la régionalisation, sur l'ensemble du territoire national. Le ministre entendait par là que ce nouveau média était destiné à apporter « culture, éducation et distraction », ou encore qu'il se présentait comme « une fenêtre sur le monde » (Idelson, 2012). Pourtant, dans les années qui suivirent, l'audiovisuel public domien apparut davantage comme une entreprise de contrôle politique, à visée assimilationniste, que comme un outil de renforcement du lien social ou du débat démocratique (*idem*, 2006). Il fallut attendre la libéralisation des ondes de la décennie 1980 pour observer l'émergence d'un espace public local médiatique (Watin, 2001). Nous proposons de montrer comment les discours actuels sur le numérique – légitimants et technicistes – s'inscrivent dans la continuité d'une représentation « moderniste », propre aux décideurs et aux programmeurs, du rôle de cet audiovisuel public réunionnais.

L'article s'articule en deux parties. La première soumet un cadrage théorique synthétique et contextualisé ; la télévision réunionnaise s'insère dans un espace public médiatique local en émergence. Quelques précisions méthodologiques sont également apportées concernant le sens donné dans ce travail au terme « discours »(1). La seconde présente l'analyse d'un corpus de discours de décideurs et de promoteurs et tente de les confronter avec l'environnement politico-médiatique dans lesquels ils sont énoncés. (2). La conclusion

souhaite dégager quelques pistes de réflexion autour du thème de la continuité de ces discours, continuité qui met à mal l'idée de « révolution numérique » présentée, une nouvelle fois, comme salvatrice.

UNE TELEVISION AU SEIN D'UN ESPACE PUBLIC MEDIATIQUE EN EMERGENCE

Nous nous intéressons à une télévision insérée dans un contexte régional et aux discours de ses responsables sur son rôle. Pour cette raison, nous nous situons dans un cadre théorique à deux volets, l'espace public médiatique local (Watin 2001) et la formation discursive (Foucault, 1969) qui s'y rapportent. Cette approche conceptuelle permet ainsi d'analyser un média propre, mais en le considérant comme un élément à articuler dans une sociohistoire, non moins particulière, celle d'un Département d'outre-mer français (Dom), excentré d'un centre européen. Les configurations socio-politiques qui se jouent entre La Réunion et la métropole font partie intégrante de la compréhension de cette télévision réunionnaise qui appartient, malgré son évolution singulière, à l'ensemble de la télévision régionale française.

Analyse de discours, analyse des discours

Nous analysons un corpus composé de discours d'acteurs médiatiques ou de décideurs politiques qui donnent à voir leur représentation de la télévision. Ce n'est donc pas le discours produit par la « machine médiatique », ni le « discours de l'information » (Charaudeau, 1997, p. 16 ; 2005, p. 28) qui est ici pris en compte, mais des paroles, des conversations, des déclarations qui circulent au sein ou en dehors de l'espace médiatique au sujet des médias. Ces discours mobilisés par des acteurs sont considérés comme des discours « en action ». C'est-à-dire qu'ils sont agrégés à des événements (ou du moins considérés comme tels par ces acteurs) médiatisés : inauguration des stations de télévision, innovations techniques, passage à la Télévision numérique terrestre (TNT) étayé par une campagne de communication. Ils peuvent avoir un caractère public ou émaner d'entretiens de recherche sur les lieux professionnels de production.

Les paroles réunies dans le corpus forment un ensemble discursif et sont recueillies dans des situations d'énonciations différentes : il peut s'agir d'entretiens ou d'allocutions télévisées. Certaines émanent d'acteurs politiques et constituent ainsi des discours politiques (au sens littéral du terme). Il convient donc de distinguer le terme générique de discours qui englobe l'ensemble des propos recueillis dans des situations diverses, de celui de discours officiels prononcés, par exemple à l'occasion d'une inauguration, ce dernier ne servant alors qu'à décrire le statut énonciatif des paroles recueillies. Il ne faut pas confondre non plus cette partie du corpus qui émane d'acteurs politiques (ministres inaugurant tel ou tel dispositif technique) du discours politique en général analysé sous un aspect macro-social (Le Bart, 1997). *A contrario*, notre analyse concerne des micro-occurrences observées dans l'espace social.

De même la notion de proximité repérée dans les discours des acteurs médiatiques n'est pas celle qu'utilisent les politistes (Le Bart, Lefebvre, 2005) : il ne s'agit pas de proximité politique, mais du réinvestissement discursif, par ces mêmes acteurs, d'un paradigme journalistique particulièrement présent à La Réunion depuis la libéralisation des ondes des années 1980 (Idelson, 2006 : 65). Les données présentées ont été sélectionnées en tant qu'isotopies discursives repérées au cours de la courte histoire de la radio et de la télévision réunionnaises. Leur analyse emprunte des procédés méthodologiques à des grilles d'analyse de discours (typologie argumentative, figures d'appui, etc.), issues de quelques-

uns de nos travaux (référéncés *infra*) et qui, compte tenu de la place impartie dans cet article, ne peuvent être présentés dans le détail.

In globo, les différences récurrentes repérées sont considérées, au sens foucauldien, comme une formation discursive. Nous postulons que ces discours, même décelés aléatoirement, même « dispersés » au sein de l'espace social (dont celui des professionnels), révèlent une régularité de sens (Foucault, 1969, p. 53). Ils permettent en effet de dégager un ordre de valeur et de perception, partagé par les acteurs locaux ou nationaux, au sujet de la radio et de la télévision.

Contextualiser des discours

Ce faisant, il convient de contextualiser les périodes et les situations d'énonciation des discours produits à propos de la télévision.

La radio réunionnaise (station locale de la Radiodiffusion française - RDF) est lancée après la Seconde Guerre mondiale, mais se structure surtout en 1948, juste avant le changement institutionnel en Radiodiffusion-télévision française (RTF). Mais il faut attendre la transformation de la RTF en Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) pour qu'à la fin de l'année 1964, soit installée dans l'île une télévision, avec un Centre d'Actualités Télévisées (CAT). Cette implantation intervient au sein d'un contexte socio-politique très tendu. En effet, au début des années 60, et malgré la départementalisation de 1946, les infrastructures (sociales, sanitaires, routières, scolaires, etc.) sont encore nettement en deçà des besoins d'une population dont les représentants ont choisi une voie de décolonisation interne, au moment de la transformation du statut de l'île d'ancienne colonie en département. En pleine période de guerre froide, deux forces politiques s'opposent dans une bipolarisation reflétée dans la presse : les communistes locaux autour du Parti communiste réunionnais (PCR) de Paul Vergès, et les départementalistes autour de Michel Debré, élu député dans l'île en 1963. Ces derniers contrôlent la plupart des médias écrits et, bien sûr, l'unique radio d'État. Michel Debré présente le lancement de la télévision comme un « cadeau de Noël aux Réunionnais » destiné à « rompre l'isolement » (Debré, 1974, p. 49). Il s'agit pour lui d'étendre au DOM-TOM le plan de régionalisation de la télévision nationale débutée en France hexagonale, dans une logique générale du développement des informations infranationales. Depuis l'après Seconde Guerre mondiale, la Presse Quotidienne Régionale (PQR) poursuit par ailleurs son essor. Mais pour les opposants locaux (communistes et socialistes), l'audiovisuel réunionnais est considéré comme un instrument de propagande aux ordres de Paris, fonctionnant sur un mode hiératique. De fait, l'opposition locale autonomiste sera interdite d'antenne radio et télévision durant les périodes de l'ORTF et de FR3-Réunion. Il faudra attendre la création de RFO – la société de Radiodiffusion et de télévision Française pour l'Outre-mer est créée par décret le 17 septembre 1982 – pour que l'audiovisuel connaisse un certain pluralisme. Cette ouverture de l'espace public médiatique local se produit en fait par étapes et est liée à des mutations plus générales. La Réunion n'a pas connu de révolution industrielle, mais est passée rapidement (en une trentaine d'années) du mode de fonctionnement d'une société de plantation à celui d'une société du tertiaire, dans laquelle émerge une classe moyenne (petits fonctionnaires, entrepreneurs, commerçants). Durant la décennie 1970, les sphères urbaines, scolaires et médiatiques se transforment. Pour analyser la société réunionnaise, le modèle canonique habermassien de l'espace public bourgeois ne peut être convoqué qu'avec prudence et doit être revisité (Simonin, Watin, 1992). Ici, l'émergence de l'espace public est lié à cette classe sociale moyenne, demandeuse d'ouverture, et se manifeste dans plusieurs sphères lors de divers événements. Dans la

sphère médiatique, ces étapes successives sont constituées par l'apparition d'une presse lycéenne au début des années 1970, la création du journal *Le Quotidien de La Réunion et de l'océan Indien* en 1976, et par l'éclosion des radios libres au début de la mandature présidentielle de François Mitterrand. Ce dernier point d'ouverture mérite une attention particulière, dès lors qu'on souhaite comprendre les logiques et les représentations actuelles des promoteurs des services publics de la radio-télévision réunionnaise.

En métropole comme à La Réunion, la fin du monopole radio a pour origine la 94^e des 110 propositions énoncées en 1981 par le candidat Mitterrand : « La télévision et la radio seront décentralisées et pluralistes. Les radios locales pourront librement s'implanter dans le cadre du service public. Leur cahier des charges sera établi par les collectivités locales. Sera créé un Conseil national de l'audiovisuel où les représentants de l'État seront minoritaires » (D'Almeida, Delporte, 2003, p. 238-239). À La Réunion, porté par cette ouverture, le Docteur Camille Sudre, membre de l'Association pour la Libération des Ondes (ALO), lance Radio FreeDom, le 14 juillet 1981. Se démarquant fortement de la programmation de FR3-Radio Réunion, Radio FreeDom propose des émissions interactives, de proximité, intitulées « Les radios doléances ». Les auditeurs peuvent s'y exprimer sur les sujets de leur choix, en créole, parfois avec véhémence. Dans le domaine de l'information, l'ouverture est également effective grâce à un partenariat entre FreeDom et Europe N°1 pour la diffusion de journaux en direct. Une tentative de collaboration avec les journalistes du *Quotidien* a lieu également pour proposer aux auditeurs un journal radiophonique local. D'autres stations locales diffusent des journaux nationaux : RFM passe des accords avec RTL (RMC sera relayée en 1991 par Radio Est). La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) accordera ensuite une quarantaine de fréquences à des radios privées ou associatives. Cette succession de brèches médiatiques dans le paysage audiovisuel réunionnais ne sera pas sans effet sur la station locale de FR3 (radio et télévision) qui devient RFO-Réunion le 1^{er} janvier 1983. Ses responsables tentent alors de modifier l'image qu'ils pensent véhiculer, celle de relais d'un pouvoir centralisateur parisien (jusqu'aux années 1980, la station publique de radio et télévision clôt encore ses émissions, vers 23 h, au son de la *Marseillaise*). Jusqu'à aujourd'hui, cette volonté affichée d'être un média de « proximité » au « service des Réunionnais » apparaît comme la matrice principale des discours et des programmations, y compris lorsqu'ils accompagnent la présentation de nouveautés techniques numériques.

Cette volonté trouve son origine dans ce que nous avons appelé le traumatisme des événements de 1991. Fort du succès d'audience de Radio FreeDom et des recettes publicitaires qu'elle commence à engranger, Camille Sudre lance Télé FreeDom, sans autorisation légale, le 13 mars 1986, entre les deux tours de l'élection législative. Le fondateur de FreeDom légitimise son action par la nécessité de « combattre le monopole de l'audiovisuel d'État » (Ponthus 1995, p. 91). Ce credo sera brandi à chaque manifestation de rue, qui mobilise plusieurs milliers de personnes, organisée par les partisans de FreeDom pour soutenir « leur » télévision. Mais plusieurs plaintes en justice sont déposées contre FreeDom. Et c'est finalement le projet Antenne-Réunion/Canal+ qui emporte l'un des appels d'offres lancés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, lequel organisme émettant de plus en plus de réserve sur FreeDom. Cette situation tendue aboutit, malgré les soutiens des élus locaux, à la saisie des émetteurs, ordonnée par le procureur de la République, le 24 février 1991. Un mouvement social, d'une rare intensité à La Réunion, s'ensuit, baptisé par les médias « Les événements du Chaudron », (du nom du quartier de Saint-Denis dans lequel se produisent une partie des émeutes). Huit personnes sont tuées dans l'incendie d'un magasin. Ce mouvement social est également lié

à la situation socio-économique dans laquelle se trouve alors La Réunion, département aux taux de chômage et d'allocataires du RMI (Revenu minimum d'insertion) les plus élevés de France. Isolé un moment de la classe politique, Camille Sudre reviendra néanmoins au devant de la scène politico-médiatique en se faisant élire président du conseil régional en 1992. Son élection sera invalidée l'année suivante, au motif que l'utilisation de Radio FreeDom à des fins électorales aurait empiété sur les comptes de campagne. Mais Margie Sudre succédera à son mari à la présidence de la Région. Camille Sudre assumera les fonctions de vice-président de cette collectivité jusqu'en 2010.

Au cours de la décennie 1990-2000, l'offre de programmation s'intensifie et les canaux de diffusion se diversifient. Suite au lancement du satellite Eutelsat W2 (le 5 octobre 1998 par le vol 11 d'Ariane), deux nouveaux opérateurs de télévision satellitaire thématique (Canal Satellite et Parabole Réunion) élargissent considérablement le paysage audiovisuel réunionnais. RFO- Réunion doit faire face à une concurrence accrue au sein d'un marché publicitaire insulaire limité, et se positionner en termes d'image et de contenu. Il lui faut, par la diversification de sa programmation et le pluralisme de son information, convaincre ses auditeurs et ses téléspectateurs, qu'elle s'insère dorénavant dans ce nouvel espace public médiatique local. Face à l'interactivité et la représentativité des nouveaux médias locaux, des initiatives sont prises. L'Association des radios et des télévisions de l'océan Indien (Artoi) tente de mettre en œuvre une coopération régionale. L'arrivée du numérique (les premières connexions à l'internet dans l'île sont effectives en 1997) rend possible cette ouverture indo-océanique, qui reste néanmoins limitée, pour des raisons structurelles et institutionnelles : par exemple, les liaisons aériennes entre les différentes îles sont coûteuses et les différences de statuts politiques des États insulaires ne facilitent guère les accords de coopération. Des fonds sont débloqués pour moderniser les infrastructures techniques (studio d'enregistrement vidéo mobile, location d'un second canal satellite permanent, Telecom 2), tandis que des essais (pas toujours bien accueillis) de bulletins d'information en créole sont entrepris (Idelson, 2004).

Après la période de régulation des années 1990, RFO, dotée d'un budget propre, doit assumer une logique de concurrence d'audience. En juillet 2004, l'entreprise, toujours soumise à un cahier des charges de service public, est intégrée au groupe France Télévisions. Le paradigme de la proximité et du local est encore mis en exergue : RFO gère les programmes des radios et télévisions « pays » des neuf stations d'outre-mer. La société change à nouveau d'appellation et devient Réseau Outre-Mer 1^{re}, le 16 mars 2010. Ce changement intervient à la suite d'une énième réforme de l'audiovisuel, la loi du 9 juillet 2004, relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle. Les neuf stations sont désormais : Guadeloupe 1^{ère}, Guyane 1^{ère}, Martinique 1^{ère}, Mayotte 1^{ère}, Nouvelle Calédonie 1^{ère}, Polynésie 1^{ère}, Réunion 1^{ère}, Saint-Pierre et Miquelon 1^{ère}. La même année, deux initiatives reflètent cette volonté emblématique d'être « à la pointe » du numérique : la mise en place des matinales d'information diffusées en *cross media* (radio, télévision et internet) et l'arrivée de la TNT.

Cette mise en perspective généalogique et socio-historique s'avère ainsi nécessaire à la compréhension et à l'analyse du corpus de discours que nous présentons à présent. Depuis l'inauguration de la télévision réunionnaise jusqu'à celle de la TNT, les thèmes de « rattrapage » avec la métropole, de développement des infrastructures techniques et de proximité avec les usagers y sont récurrents et séquentiels.

L'ANALYSE DES DISCOURS DES DECIDEURS ET DES PROMOTEURS DE LA RADIO-TELEVISION PUBLIQUE

Notre corpus analyse en diachronie des propos d'acteurs liés à la radio et à la télévision réunionnaises. Les statuts d'énonciation et de recueil de ces discours sont variés. Le terme discours peut être pris dans son sens littéral, on l'a évoqué, lorsqu'il s'agit de discours officiels tenus par un représentant du gouvernement. Les discours du corpus peuvent également émaner d'entretiens journalistiques (en plateau) ou de recherche. Cette étude s'inscrit dans des programmes menés en sciences de l'information et de la communication autour de l'espace public médiatique local. Nous avons sélectionné six discours d'acteurs correspondant à trois catégories (discours pionniers, discours inauguraux et officiels, discours managériaux). La période couverte est celle comprise entre l'installation de la télévision à La Réunion et l'arrivée récente de la TNT (qui permet de recevoir dix chaînes : Réunion 1^{ère}, Antenne Réunion, le bouquet France Télévisions, Arte, France 24 et Télé Kréol)¹.

Le discours d'un acteur pionnier, Jean Vincent-Dolor²

Premier speaker-rédacteur de la radio publique réunionnaise, premier rédacteur en chef du *Journal de l'île de la Réunion*, puis du bureau d'information la radio et de la télévision (RTF-ORTF, FR3-Réunion), correspondant de l'AFP, durant quarante ans, J.V.-D. aura une action déterminante sur l'audiovisuel réunionnais. Dans le cadre d'études sur le journalisme réunionnais, une biographie sociale (sociobiographie) de cet acteur clef, mémoire du paysage médiatique réunionnais, a été retracée (Idelson, 2012). Ancien résistant, gaulliste convaincu, J.V.-D. est très proche du pouvoir debréiste. Il présente le premier bulletin d'information de la télévision réunionnaise en janvier 1965, au moment de son inauguration officielle par le ministre Peyrefitte. Quelques clefs significatives du discours de J.V.-D., à propos de l'audiovisuel réunionnais ainsi que de la société réunionnaise de l'après-départementalisation, permettent d'appréhender une certaine vision des médias d'information et de distraction propre aux décideurs de cette période.

Le discours inauguraux : Alain Peyrefitte, Rémy Pflimlin, Marie-Luce Penchard

Deux moments d'inauguration, considérés comme emblématiques, ont été retenus en raison de la mise en perspective comparative qu'ils permettaient. Quarante-cinq années les séparent en effet. Le premier discours est celui prononcé par Alain Peyrefitte, au moment du bulletin d'information diffusé lors de l'inauguration de la télévision réunionnaise le 31 janvier 1965³. Avec l'emphase et le lyrisme caractéristiques des discours officiels de la période, le ministre présente les atouts pour l'île qu'il voit dans l'arrivée de ce nouveau medium.

Le 29 novembre 2010, la station de Réunion 1^{ère} inaugure l'arrivée de la TNT, dispositif qui propose de recevoir gratuitement dix chaînes de télévision (contre vingt en métropole). Une intervention de la ministre chargée de l'outre-mer, Marie-Luce Penchard, est diffusée⁴.

.....

¹ Dans la place impartie, nous nous limitons seulement ici à synthétiser quelques résultats de notre recherche.

² Désormais J. V.-D.

³ Discours transcrit dans l'édition du 2 février 1965 du journal *La Liberté*, et dans celle du 4 février 1965 de la *Démocratie*.

⁴ La ministre reprend également les principaux thèmes de son intervention dans une interview accordée au *Quotidien de la Réunion* (édition du 29/11/2010).

La ministre s'adresse aux téléspectateurs face à la caméra, dans la tradition d'intervention officielle. Il ne s'agit cependant que d'une séquence de l'opération d'autopromotion cérémonielle organisée par la station de La Réunion. En effet, au cours de cette soirée télévisée, Réunion 1^{ère} fait également intervenir plusieurs acteurs médiatiques ou politiques, sous forme d'interviews réalisées par ses propres journalistes. Le dispositif choisi est alors celui de l'entretien (faussement ?) décontracté, presque intimiste. Plusieurs responsables de la société Outre-Mer 1^{ère}, dont son président Rémy Pflimlin, se succèdent ainsi dans les studios, en tant qu'acteurs d'autorité de cette célébration.

Les discours managériaux : Benoit Saudeau et Robert Moy⁵

Au moment de l'inauguration de la TNT, le directeur régional de Réunion 1^{ère}, Benoit Saudeau, est sur le départ. Il sera remplacé par Robert Moy. Leur propos, tenus lors d'entretiens individuels, sur la TNT et sur la situation de la station qui subit une forte concurrence, révèlent également leurs représentation du rôle du média qu'ils dirigent.

Trois items principaux – isotopiques – ressortent alors de l'analyse de l'ensemble de ces discours. Ils sont marqués par des itérations de valeurs et de conception de la télévision, qui, somme toute, ne varient pas beaucoup au cours de la période concernée. Il s'agit de l'isotopie de la modernité, de celle du progrès, et de celle de la proximité avec l'utilisateur, qui célèbre le fait local sans exclure, non plus, l'ouverture sur le monde.

L'appel à la « modernité »

La notion de modernité apparaît récurrente dans les discours tenus à propos de La Réunion, qui a longtemps été considérée comme un territoire dans lequel devait se réaliser un « rattrapage » structurel – en termes d'équipements – avec la métropole. Historiquement et politiquement, la revendication originelle de la départementalisation va dans ce sens : elle est issue du Comité Républicain Action Sociale (CRADS) qui réclame, à la Libération, un changement de statut pour La Réunion qui optera ainsi pour une « décolonisation intra-française » (Combeau, 2009, p. 145). Depuis, la référence à la modernité (incarquée par le modèle de la France métropolitaine) est partagée par tous les acteurs politiques. Elle est déjà présente au moment où ces protagonistes sont le plus divisés dans leur engagement à propos du statut de l'île, lors de l'inauguration de la télévision. Deux camps s'opposent alors localement : les départementalistes, partisans du député Michel Debré, qui contrôlent une grande partie des journaux ainsi que l'audiovisuel d'État, et les opposants proches du Parti communiste réunionnais, partisans d'une évolution de statut allant dans le sens d'une plus grande autonomie. Durant la période d'exercice de J. V.-D. à la tête du bureau d'information, le secrétaire général du PCR, Paul Vergès, à qui il est reproché de vouloir l'indépendance de l'île, n'apparaîtra jamais à la télévision. Il faudra attendre la transformation de la station de FR3-Réunion en RFO-Réunion, en 1983, pour que cette forme de censure politique cesse. Mais, tous les protagonistes de cette bipolarisation (nationalistes-départementalistes opposés aux autonomistes) prônent l'entrée de l'île dans une plus grande modernité.

.....

⁵ Les propos de Rémy Pflimlin et Marie-Luce Penchard proviennent d'interviews réalisées par des journalistes de Réunion 1^{ère} lors de l'inauguration de la TNT ; leur transcription a été effectuée par Manuela Gigant, dans le cadre de la préparation d'un Master Recherche en Sciences de l'information et de la communication, en cours, à l'Université de La Réunion. Les entretiens des directeurs régionaux Benoit Saudeau et Robert Moy ont également été réalisés et transcrits par ses soins.

Cette récurrence injonctive de modernité ressemble fort à ce que M. Foucault appelle une « régularité discursive » qu'il décrit comme « déjà à l'œuvre dans chaque commencement, [et qui permet] de découvrir un principe de cohérence et l'esquisse d'une unité future, de maîtriser le temps par un rapport perpétuellement réversible entre une origine et un terme jamais donnés, toujours à l'œuvre » (Foucault, 1969, p. 32). Ainsi, les différentes transformations institutionnelles de l'île (départementalisation, accès au statut de région européenne, etc.) apparaissent souvent comme des mesures permettant de passer d'une tradition obsolète à une modernité prometteuse. Mais, à partir des années 1980, la notion de « respect de la culture locale » est également assumée. On peut repérer ce rapport au cours de l'histoire dans chaque discours d'acteur de la télévision, y compris dans les plus récents – par exemple à propos du numérique – avec, en filigrane, l'idée que l'État français, à travers le service public de la télévision, participe à cette avancée⁶. À quarante-cinq années d'intervalle, les passages *infra* tirés du corpus, illustrent ces sèmes communs.

Alain Peyrefitte (31/01/1965) :

« [...] Cela, c'est la vie traditionnelle de votre île, comme c'était déjà la vie de l'île Bourbon. La télévision évoquera ce passé, vous fera mieux connaître la nature et les beautés de l'île, ranimera votre fierté. Mais depuis quelques années, votre département connaît également un prodigieux essor. La télévision doit suivre le rythme de ce département. Elle vous rendra compte de l'extraordinaire transformation que vont vous apporter à tous, année après année, de meilleurs salaires et un meilleur niveau de vie. [...] »

La télévision vous fera suivre cette poussée de sève qui s'appelle la montée des jeunes. Elle vous fera participer à la vie nouvelle qui remplace progressivement la quiétude d'autrefois, grâce à une jeunesse active et ambitieuse, prête au travail, ici ou en métropole. »

Marie-Luce Penchard (21/11/2011) :

« [...] La TNT, c'est la télé de l'avenir [...]. L'État viendra aussi aider les ménages à s'équiper, en particulier ceux qui ont des revenus plus faibles, et nous avons mis en place un dispositif de communication et d'accompagnement qui s'appelle "Tous au numérique" [...]. La TNT, c'est un beau projet, à la fois à la pointe de la modernité, et qui permet une plus grande ouverture culturelle et sociale au cœur du pacte républicain. »

Le progrès technique

Si les promoteurs et acteurs de la télévision locale évoquent le progrès social, ils ne le dissocient guère du progrès technique. Cette surdétermination techniciste est également présente à toutes les époques de l'histoire de la télévision. Elle se retrouve dans le discours de J. V.-D. lorsqu'il se déplace en personne à Paris, au début des années 60, pour réclamer l'installation de la télévision à La Réunion. Il se heurte alors à une fin de non recevoir et manifeste une forte déception et rancœur à l'égard des « décideurs parisiens ». Mais, plus tard, il attribue l'installation de la télévision à La Réunion à Michel Debré, qui est élu député dans la 1^{ère} circonscription de l'île en 1963. Dans les discours de lancement de la télévision réunionnaise, les valeurs exprimées peuvent renvoyer au triptyque bien connu « distraire, informer, instruire » des fondateurs tels que Jean d'Arcy (Pierre, 2003, p. 58). Mais, à La Réunion, jusqu'aux années d'ouverture (comme en métropole durant la période

.....

⁶ Réunion 1^{ère} dispose en 2013 d'un budget de 18,5 millions d'euros, provenant à plus de 90% des ressources de la redevance et des contributions de l'État allouées à France Télévisions. Le reste est constitué des recettes publicitaires. (Source : <http://reunion.la1ere.fr>).

d'exercice d'Alain Peyrefitte), la télévision est surtout un instrument de contrôle (Idelson, 2012). Le discours techniciste occulte cette réalité politique. La nature de la programmation et les contenus ne correspondent pas toujours aux promesses inauguratoires.

Alain Peyrefitte (31/01/1965) :

« À 11 000 km de Paris, isolée dans l'océan Indien, votre île, depuis Noël, dispose de la télévision. À l'heure où certaines régions montagneuses de la métropole ne reçoivent pas encore la télévision, Saint-Denis possède sa propre station.

En moins d'un an, sous l'impulsion de vos responsables et notamment de votre député, Michel Debré et, grâce aux prouesses réalisées par les techniciens de l'ORTF, toutes les installations ont été construites et mises au point. »

Rémy Pflimlin (21/11/2011) :

« (...) les enjeux (du numérique), c'est d'abord la capacité de développer une offre de proximité plus claire, plus autonome. C'est ensuite la possibilité pour le service public, de présenter l'ensemble de ses chaînes, à l'ensemble de nos concitoyens. »

Marie-Luce Penchard (21/11/2011) :

« Aujourd'hui la télévision numérique terrestre arrive chez vous. La TNT, c'est la télé de l'avenir, celle qui permet de recevoir gratuitement un plus grand nombre de chaînes. C'est une véritable révolution du paysage audiovisuel ultramarin. »

Au cours de l'histoire de la radio et de la télévision réunionnaise, l'idée de performance technique accompagne chaque installation de nouvel équipement (régie couleur, télécinéma, satellite, etc.). Elle est reliée à un imaginaire de la technique (Flichy, 2001) qui occulte les autres déterminants socio-politiques évoqués en première partie. Au traumatisme des événements de 1991, s'ajoute également le fait que les médias concurrents de Réunion 1^{ère}, qui la devancent largement en termes d'audience, ne bénéficient pas, en raison de leurs budgets moindres, des mêmes infrastructures techniques.

La célébration du fait local, de la « proximité », mais aussi de « l'ouverture sur le monde »

L'émergence de l'espace public médiatique réunionnais date des premières brèches médiatiques constituées par l'éclosion d'une presse de lycéens qui souhaitent débattre, dans leurs journaux, de la société locale (Wolff, 1998). Le succès d'audience de radio et de Télé FreeDom puis, à partir de 1991, d'Antenne Réunion (la télévision privée concurrente de Réunion 1^{ère}) repose au départ sur des contenus de programmation qui laissent une large place au fait local et à la langue créole, relativement occultés jusqu'aux années 80 dans l'audiovisuel public. Depuis, les termes de « proximité » et de « local » (« Radio et Télé pays ») constituent des itérations enchanteuses, brandies par les responsables de la télévision à chaque opération de promotion de leurs actions. Désormais, la télévision publique doit participer au processus de patrimonialisation de la culture créole réunionnaise, même si cette vision se heurte à la programmation de contenus formatés, issus de l'extérieur, et aidant à se positionner en termes d'audience.

La métaphore de la télévision constituant une « fenêtre sur le monde » date du lancement de la télévision et est toujours utilisée pour présenter les transformations liées au numérique.

Benoit Saudeau, directeur de Réunion 1^{ère} (9/03/2011) :

« [...] sur le créole, j'ai envie de dire qu'on n'est pas dans un combat, on est dans une évolution harmonieuse d'une situation qui effectivement évolue. Je crois que ces combats culturels sont assagis, moi je suis hanté par une crainte c'est que notre télé notre radio ne soit plus synchrone avec notre pays. Et à partir du moment où effectivement on perd la synchronisation, à partir du moment où on se désincarne, à partir du moment où on se sanctuarise en cessant d'exploiter les richesses, et le créole en est une, mais ça peut aussi constituer un obstacle, si on veut par exemple exporter nos produits, il faut qu'ils soient accessibles au plus grand nombre. À partir du moment où effectivement on fait attention à ne pas perdre la synchro, je crois qu'on a résolu une grande partie de nos problèmes. Vous n'avez pas connu le montage film, et la bande son qui était dé-synchro avec l'image du film, c'était ma hantise quand j'étais journaliste[...], culturellement c'est resté dans le reste de ma vie professionnelle, c'est resté vraiment un point de repère important. Si la radio et la télé que l'on fabrique ne sont plus les reflets maîtrisés de notre réalité culturelle historique économique sociale... C'est que nous sommes sur un faux rythme nous ne sommes pas dans le bon tempo.

[...]Voilà. Donc la TNT... C'est dix et puis bientôt peut-être encore sept ou huit chaînes qui seront lancées sur des bouquets, puis c'est une façon de rester au tempo du reste de la planète, voilà. »

Robert Moy, directeur de Réunion 1^{ère}, succédant à B. Saudeau(12/03/2012) :

« La TNT ne va pas régler le problème de la taille du marché. Ici à La Réunion, c'est 850 000 habitants, et la télévision reste également toujours, en tout cas la production locale, une industrie de main-d'œuvre qui coûte cher. [...]. Donc mettre en place des programmes locaux, il faut avoir la capacité de pouvoir le faire [...]. La seule chaîne qui a renforcé la production locale dans le bouquet TNT, depuis que la TNT a été lancée, c'est nous ! ».

Rémy Pflimlin (21/11/2011) :

« Nous avons une carte très particulièrement à jouer, nous, le service public, qui est la carte d'une télévision qui est inscrite dans son territoire proche des gens avec de l'information, des magazines, avec aussi tout ce qui est en terme d'animation des partenariats, et puis l'ouverture sur le monde, l'Inde toute proche et l'océan Indien tout proche, bref faire en sorte que cette télévision corresponde à la vie des gens qui habitent La Réunion. »

CONCLUSION

Nous avons tenté de montrer comment ces discours légitimants, sélectionnés en diachronie, apparaissaient empreints d'un imaginaire techniciste et déterministe (Breton, Proulx, 1989 ; Flichy 1995, 2001). Nous postulons que cette représentation des principaux décideurs et acteurs de la radio et de la télévision des Dom perdure, voire se renforce, au fur et à mesure des changements d'appellation des organismes (ORTF, FR3, RFO, Réunion 1^{ère}). Les mutations techniques du numérique – même si elles sont bien effectives en termes de facilité de diffusion– ne modifient guère plus les conceptions des programmeurs et leur vision des utilisateurs. Pour autant, l'arrivée de concurrents, depuis la privatisation de l'audiovisuel, contraint les radios et télévisions publiques à faire face à des enjeux économiques particulièrement âpres.

Cette tension est la résultante de deux principaux facteurs : l'étroitesse du « marché » de cet audiovisuel insulaire ; la contradiction entre l'injonction qui lui est faite de s'insérer dans une logique de concurrence économique déréglementée et son cahier des charges fixant des missions de service public⁷.

Face à cette situation complexe, le discours techniciste est considéré une nouvelle fois comme salvateur. Pourtant l'installation de dispositifs techniques présentés comme « révolutionnaires » semble occulter les véritables changements sociétaux (Rebillard, 2007). Car, *de facto*, les transformations sont plutôt liées aux contextes de réception, aux pratiques et aux attentes des usagers (téléspectateurs, auditeurs, internautes) de ce service encore public, mais qui doit s'insérer dans une logique privée d'audiences.

Cette approche empirique concerne une situation « périphérique », par rapport à un centre européen. Elle permet de questionner des modèles canoniques (comme celui de l'espace public habermassien) issus de l'Europe du Nord, tout en incitant à la prudence concernant une éventuelle montée en généralités à propos de l'audiovisuel public national et de sa tradition (Pierre, 2012), ou de l'histoire générale de la télévision régionale (Lafon, 2012)⁸.

Enfin, faute de place, ces discours n'ont pas pu être confrontés aux contenus de la télévision ; il aurait été par exemple intéressant de détailler l'évolution des programmations, notamment d'information. Mais leur analyse aura peut être révélé leur fonction d'accompagnement. Car, comme le souligne Armand Mattelart (2001, p. 109), « aucune pédagogie d'appropriation citoyenne du milieu technique ne peut s'abstraire de la critique des mots qui, prétendument apatrides, n'ont de cesse de faire intrusion dans le langage commun et d'encadrer les représentations collectives ».

Ainsi, l'analyse critique des discours des promoteurs de la télévision réunionnaise constitue un atout heuristique pour l'analyse des représentations qui circulent dans cet espace social local et par conséquent pour sa connaissance.

.....

⁷ Les directeurs régionaux successifs scrutent régulièrement les parts d'audience (PDA). Gilles Vaubourg a remplacé Robert Moy en octobre 2012, date depuis laquelle la station enregistre une légère hausse d'audience, bien qu'elle soit largement devancée par ses concurrents. Le Sondage Médiamétrie-Métridom (Vague avril-juin 2013 pour la télévision et Vague janvier-juin 2013 pour la radio) indiquait les résultats suivants :

- Télévision : Antenne Réunion : 28,0 %, Réunion1^{ère} : 13,7%,

- Radio : FreeDom : 33,6%, Réunion1^{ère} : 9% (Source : www.mediametrie.fr).

⁸ Dans l'ouvrage qu'il consacre à l'histoire de la télévision régionale, Benoit Lafon prend soin de présenter distinctement « la régionalisation outre-mer » (Lafon, 2012, p. 81).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Almeida (d'), Fabrice, Delporte, Christian, 2003, *Histoire des médias en France, de la Grande Guerre à nos jours*, Paris : Flammarion, coll. Champs Université.
- Breton, Patrick, Proulx, Serge, 1989, *L'explosion de la communication*, Paris : La Découverte, coll. Manuel Repères, [4^e éd. 2012].
- Charaudeau, Patrick, 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris : Nathan/Institut national de l'audiovisuel (INA), coll. Médias-Recherches.
- Charaudeau, Patrick, 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck, coll. Médias recherches.
- Combeau, Yvan, (s/d.), *L'île de La Réunion dans le XX^e siècle. Un itinéraire français dans l'océan Indien, Colonie, Département, Région*, Saint-Denis de La Réunion : Éd. du Centre de recherches sur les sociétés de l'océan Indien (CRESOI).
- Debré, Michel, 1974, *Une politique pour la Réunion*, Paris : Plon.
- Flichy, Patrick, 1995, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris : La Découverte.
- Flichy, Patrick, 2001, *L'imaginaire d'internet*, Paris : La Découverte.
- Foucault Michel, 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris : Gallimard, coll. nrf, Bibliothèque des sciences humaines.
- Idelson, Bernard, 2004, « Le créole dans les médias réunionnais », *Hermès*, n° 40, p. 128-134.
- Idelson, Bernard, 2006, *L'histoire des médias à La Réunion, de 1946 à nos jours*, Paris : Le Publieur.
- Idelson, Bernard, 2012, « L'installation de la télévision dans les DOM : ouverture ou fermeture d'un espace public médiatique ? Le contre-exemple de La Réunion », in Pierre, Sylvie, (s/d.), *La télévision, le temps des constructeurs, Pensée et stratégies d'un père fondateur*, Paris : Ina/l'Harmattan, coll. Les médias en actes, p. 93-108.
- Lafon, Benoit, 2012, *Histoire de la télévision régionale, de la RTF à la 3, 1950-2012*, Bry-sur-Marne : Ina Éditions, coll. médias histoire.
- Le Bart, Christian, *Le discours politique*, 1998, Paris : Presses Universitaires de France (PUF), coll. Que sais-je ?
- Le Bart, Christian, Lefebvre, Rémi, 2005, *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes (PUR), coll. Res Publica.
- Mattelart, Armand, 2001, *Histoire de la société de l'information*, Paris : La Découverte, coll. Repères.
- Pierre, Sylvie, 2012, (s/d.), *La télévision, le temps des constructeurs. Jean d'Arcy, pensée et stratégies d'un père fondateur*, Paris : Ina/l'Harmattan, coll. Les médias en actes.
- Ponthus, Arnaud, 1995, *Le phénomène FreeDom à l'île de La Réunion. Médias et politique*. Rochemaure : Éd. Simone Sudre.
- Rebillard, Franck, 2007, *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, coll. Questions contemporaines.

Simonin Jacky, Watin, Michel, 1992, « L'espace public réunionnais : une opportunité pour problématiser certaines problématiques établies », *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*, Actes du 8^{ème} Congrès National des Sciences de l'Information et de la Communication, Lille :CRDO/SFIC, p. 407- 413.

Watin, Michel, 2001,(s/d.),*Communication et espace public - Univers Créoles*, n° 1, Paris :Anthropos-Économica.

Wolff, Éliane, 1998, *Lycéens à la Une*, Saint-André de La Réunion : Océan Éd.

Le service public audiovisuel français face à sa mission éducative : l'épreuve numérique

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Frédéric Marty

Frédéric Marty est doctorant à l'Université de Toulouse. ATER à l'Université de Lorraine, il est chercheur au LERASS (EA 827), équipe Médiapolis.

Plan

Introduction

La mission éducative au cœur des stratégies médiatiques publiques

FranceTv Éducation : terrain d'essai numérique

Les missions éducatives de France Télévisions au défi des enjeux de la "convergence numérique"

Références bibliographiques

Résumé

La définition de l'« audiovisuel éducatif », ne fait pas davantage consensus que la définition d'une télévision « de qualité », ou encore « culturelle ». En ce qui concerne la télévision éducative, la rencontre des acteurs de l'audiovisuel et de l'institution éducative a suscité de nombreuses polémiques. Cet article a pour objectif de revenir sur la façon dont le service public audiovisuel s'est approprié les missions éducatives qui lui ont été confiées. Les questionnements contemporains relatifs à l'émergence du numérique, ainsi qu'à son impact sur le modèle traditionnel de télévision, sont l'occasion de réévaluer la place de ces missions. Après un retour sur les différentes expériences éducatives du service public audiovisuel français, nous étudierons en quoi le lancement du site *FranceTV Éducation* peut être observé à l'aune de son caractère stratégique pour le service public audiovisuel à l'ère numérique.

Mots clés : télévision éducative, télévision scolaire, France Télévisions, numérique

Abstract

There is no consensus on an actual definition of the common expression “educational broadcasting”—and so it goes for the definition of a “quality” or of a “cultural” television. As regards the educational television, the encounter between the main actors of the audiovisual sector, and the educative institutions has led to heated debates. This article aims at analyzing how the French audiovisual public service dealt with its educative assignment. Contemporary questions related to the emergence of digitalization, and to its impacts on the traditional television sector, constitute a rich opportunity to reassess the role and content of these educative missions. This paper will first consider the previous educative projects and experiences carried out by the French public television. This synthetic view of the recent past will help us to understand how the new website “FranceTV Éducation,” launched in 2012, is of special importance to the audiovisual public service in today's digital world.

Keywords: educational television, educational television, France Télévisions, digital

Resumen

Ni la definición del « audiovisual educativo », ni la definición de lo que sería una televisión « de calidad » o « cultural » generan consenso. En cuanto a la televisión educativa, el encuentro entre los actores de lo audiovisual y de la institución educativa ha provocado

numerosas polémicas. Este artículo tiene por objetivo retomar la manera en la cual el servicio público audiovisual se apropió de las misiones educativas que le han sido confiadas. Los cuestionamientos relativos a la aparición de lo digital, y su impacto sobre el modelo tradicional de la televisión, son una oportunidad para interrogarse de nuevo sobre el lugar de estas misiones. Después de analizar las diferentes experiencias educativas del servicio público audiovisual francés, estudiaremos la manera en que el lanzamiento del sitio *FranceTVÉducation* puede ser observada a través de su carácter estratégico para el servicio público audiovisual en la hora digital.

Palabras clave: televisión educativa, televisión educativa, France Télévisions, digital

INTRODUCTION

Depuis son invention jusqu'à son institutionnalisation, la télévision a été pensée comme un média éducatif. Les contemporains de son invention l'imaginaient déjà comme un outil d'éducation à distance (Delavaud, 2011 : 16) ; quant aux premiers législateurs à se pencher sur ce nouveau média, ils offrent une place significative au genre éducatif au sein des programmes (Jost, 2011). Du reste, une fois devenue média de masse, la télévision a suscité de vifs débats quant à sa portée culturelle, certains dénonçant même son rôle d' « école parallèle » (*Le Monde*, 24/11/1978). Ce rappel peut surprendre au moment où la télévision est synonyme d'une machine à fabriquer du « temps de cerveau disponible » (Dépêche AFP du 9/07/2004, reprise notamment par *Libération*, 10-11/07/2004 : "Patrick Le Lay, décerveleur"). Toujours est-il que le triptyque « informer – éduquer – divertir » a longtemps fait office de colonne vertébrale pour le service public audiovisuel en France. Au gré des évolutions sociales et économiques, cette ambition a évolué et la place accordée aux missions éducatives en témoigne tout particulièrement.

Ces évolutions suscitent aujourd'hui une réflexion profonde pour le service public audiovisuel face à l'émergence de nouvelles concurrences, l'apparition de nouveaux formats audiovisuels et, plus globalement, la volonté de trouver une place dans le développement de ce que certains auteurs appellent une « culture digitale » (Jenkins, 2006), voire dans l'émergence d'un « paradigme digital ». Au même moment, l'institution éducative est elle aussi questionnée par ces évolutions : la technique servant aussi de prétexte pour penser les modèles pédagogiques et les contenus des savoirs à transmettre. L'objectif de cet article est de revenir sur l'enjeu des stratégies éducatives mises en place par le service public audiovisuel de télévision à l'heure numérique ; en ayant pour hypothèse que ce secteur a eu, et a toujours, une position stratégique pour le service public audiovisuel français. Notre attention sera notamment focalisée sur la plateforme *FranceTV Education*, inaugurée en novembre 2012.

LA MISSION EDUCATIVE AU CŒUR DES STRATEGIES MEDIATIQUES PUBLIQUES

Comme nous l'avons dit, à ses débuts, la télévision est imaginée comme un média éducatif. Ses premiers promoteurs y voient l'opportunité d'une nouvelle forme d'éducation, et les premiers législateurs à en débattre celle de répondre à l'exigence de démocratisation et de mutation de l'école et du savoir. Ces ambitions audacieuses ne manquent pas d'attirer les foudres des détracteurs du « téléviseur ». Ils y voient l'émergence d'une culture parcellaire, puis d'une culture *zapping*, et posent les nouvelles frontières du débat récurrent, déjà posées par Platon, comme le rapporte Régis Debray (Debray, 1992), entre la valeur de l'écrit, de l'image et de la parole. On parlera ensuite d'une opposition entre culture et

éducation, entre art et information, entre éducatif et scolaire. Mais, comme le rappelle Geneviève Jacquinot : « l'arrivée de chaque nouvelle technologie s'accompagne à la fois d'un *a priori* favorable à l'éducation – c'est « l'alibi pédagogique » des discours marchands – et d'un *a posteriori* récupérateur et réducteur – c'est la « pédagogisation » des médias » (Jacquinot, 1996, p. 25).

De l' « âge d'or »¹ de la télévision scolaire ...

Après la Seconde Guerre Mondiale, le service public audiovisuel français, alors en situation de monopole, assume l'ambition éducative qui lui est assignée. On peut d'ailleurs s'interroger sur le processus qui a motivé un tel engagement : n'est-ce pas un moyen de « légitimer » un média en plein essor que de lui adjoindre une mission éducative jusqu'alors apanage des gardiens de la *Galaxie Gutenberg*? Dès 1945, en accord avec le Ministère de l'Education Nationale (MEN), est créée une section d'enseignement au sein de la télévision française. Rappelons également, comme le note Jean-Louis Missika, qu'à ses débuts la télévision est administrée par de nombreux transfuges de l'enseignement, encore « sanglés de leurs habits de hussards de la République, qui voient une nouvelle terre de mission s'offrir à eux » (Missika, 2006, p. 12). Mais à partir du moment où le financement par redevance est mis en place, la part des programmes éducatifs passe de 8% en 1948 à 2,5% en 1950. On constate également une évolution dans la définition des programmes : « au champ du savoir, [on] ajoute celui du savoir-faire professionnel ou privé et du savoir-être » (Jost, 2011, p. 406). Le service de la *Radio Télévision Scolaire* (RTS) est finalement créé en 1952, au sein du *Centre National de la Documentation Pédagogique* (CNDP), sous l'autorité du MEN et la figure tutélaire d'Henri Dieuzède. Ce service n'émet que deux heures hebdomadaires de programmes à ses débuts, puis quatre heures en 1962 et finalement plus de vingt dans les années soixante-dix ; alors même que la télévision n'émet qu'une centaine d'heures de programmes par semaine. L'institution éducative n'est pas en reste. En 1966, on inaugure un collège à Marly-Le-Roi à titre expérimental, afin de mettre l'audiovisuel au service du processus d'enseignement, en repensant la disposition des salles de classe par exemple. L'augmentation du volume des programmes éducatifs diffusés à la télévision tient également à tout l'appareil de formation continue mis en place dans le cadre de *RTS-Promotion* (Glikman, 1989). Les programmes comme les Ateliers de Pédagogie, à destination des enseignants, seront assez suivis, la RTS est utilisée pour pallier une très forte pénurie de professeurs qualifiés et un manque de formation continue de ces derniers : ce sont les débuts de ce que l'on appelle l'autoscopie² (Peraya, 1993). Ce succès n'est pas sans questionner l'institution médiatique qui souhaite faire valoir sa place en tant que diffuseur. Une loi de 1971 vient clarifier les questions de « territoire » entre le CNDP et l'ORTF, au profit de l'ORTF qui obtient un droit de regard sur le contenu des émissions. Les conséquences sont palpables, changements d'horaires, annulation voire censure de certaines émissions, augmentation exponentielle du prix de location d'antenne, etc. Par ailleurs, le ministère n'accompagnera pas le mouvement d'équipement des écoles : en 1980, la grande majorité du matériel des établissements est acquis hors dotation de l'Etat

.....

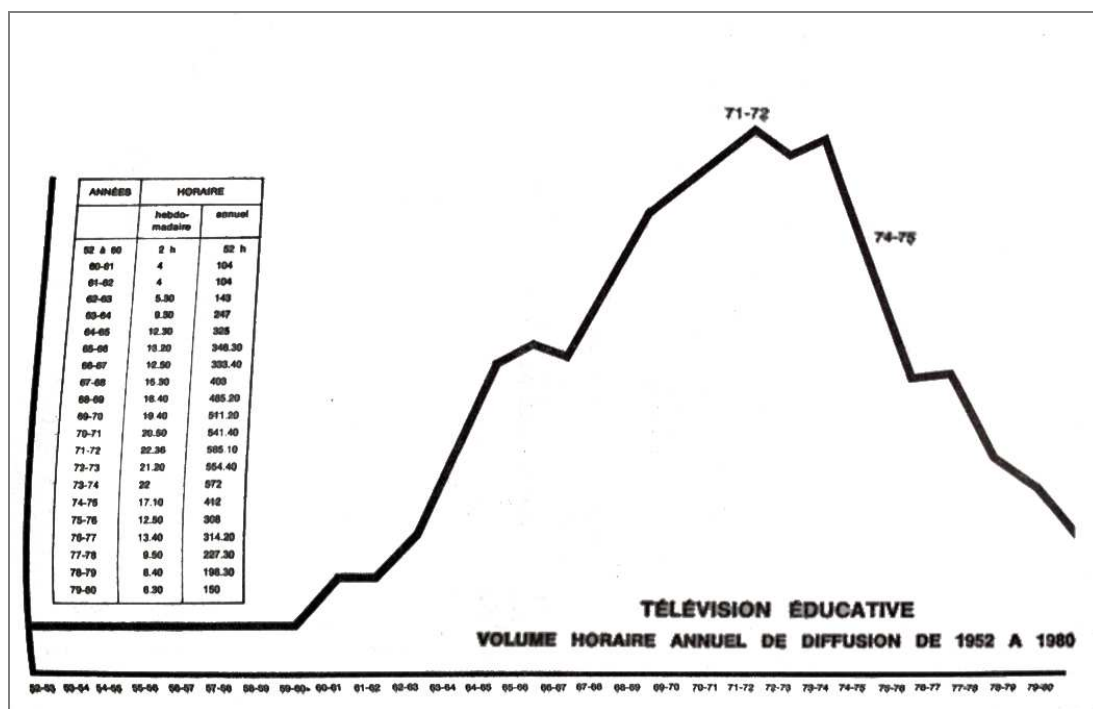
¹ Cf. Colloque organisé à la BNF en 2007 « Pour une histoire de l'audiovisuel éducatif ».

² Technique pédagogique consistant à filmer un sujet qui peut ainsi observer son comportement de l'extérieur. Comme le rappelle Daniel Peraya, ces techniques « sont nées dans le contexte de la formation des enseignants aux Etats-Unis en 1963 de la rencontre d'une théorie de l'apprentissage largement inspirée par le comportementisme, des méthodes d'observation classiques, [afin] de différer l'observation et l'analyse des situations pédagogiques »

(sur fonds propres, taxe professionnelle, collectivités territoriales) (Laffitte & Trégouët, 1993, p. 48).

L'« âge d'or » de la télévision scolaire va donc être de courte durée, les institutions éducatives et médiatiques vont émettre de sérieuses critiques dès la fin des années soixante-dix. Pour le directeur du CNDP le verdict est sans appel : « la télévision scolaire doit cesser d'arroser le sable » (cf. *Le Monde*, 24/11/1978).

Figure 1 - Volume annuel de diffusion 1952-1980 (Monnerat et. al., 1979, p. 82)



Au centre des critiques, on retrouve notamment le fait que les programmes sont trop « scolaires » sur la forme et pas assez adaptés à une utilisation en classe ; une télévision des « maîtres d'écoles » ne saurait servir des logiques de plus en plus concurrentielles, à la recherche d'une audience de masse. Aux Etats-Unis, la recherche de programmes plus « spectaculaires » va mettre en scène « les première stars de la télévision éducative en faisant le pari de la « *midcult* »³ (Smith in Delavaud, 2011, p. 440). Franck C. Baxter, une de ces « stars », remportera d'ailleurs deux *Emmys* en 1954 : celui du meilleur programme de service public et celui du meilleur présentateur masculin. Côté français, les critiques nombreuses ont entamé l'enthousiasme général et seuls quelques programmes éducatifs sont diffusés à la télévision dans les années 80 (cf. Figure 1). Le CNDP devient partenaire des chaînes et n'est plus qu'un locataire d'antenne. Si les chaînes diffusent les programmes, les droits de diffusion en VHS reviennent au CNDP : il conserve ainsi une mission de distribution qu'il a prise en charge avec succès depuis l'époque du « cinéma éducateur » et des « lanternes magiques » (Marty, 2012).

.....

³ Mélange entre culture populaire et « haute culture », deux exemples emblématiques de cette tentative : *This is Charles Laughton* de Charles Laughton et *Shakespeare on TV* de Franck C. Baxter, au début des années 50.

... à une télévision éducative marginalisée

Au début des années 90, c'est un rapport du Sénat qui repose la question des missions éducatives de la télévision. Après avoir sabordé la télévision scolaire, les parlementaires s'inquiètent du fait que la France diffuse beaucoup moins de programmes éducatifs que la Grande-Bretagne (5 fois moins), Israël et l'Allemagne (10 fois moins), ou le Japon (30 fois moins) (Laffitte & Trégouët, 1993, p. 83). L'écho que reçoit *Sesame Street* aux Etats-Unis, depuis les années 70, met d'autant plus en évidence ce retard français et fait alors figure de modèle. Lecanal laissé vacant par *La Cinq* offre une opportunité de remédier à cette situation, avec la création de *La Cinquième* en 1994. Il n'est plus question d'en faire une télévision scolaire mais bien une « chaîne à caractère éducatif et culturel », selon son cahier des charges, sur le modèle de *Channel 4*. La chaîne est cette fois-ci complètement indépendante du CNDP. Les enseignants et le réseau CNDP ne sont sollicités qu'à titre d'évaluation. Deux ans après son lancement, on estime que *La Cinquième* n'attire que 5% des audiences et qu'un tiers des enseignants l'utilisent régulièrement (Duboux, 1996, p. 24). Sur la forme, on peut noter une réelle évolution des contenus de *La Cinquième* vis-à-vis de la télévision scolaire, pour se rapprocher des standards télévisuels de l'époque : « le registre pédagogique et normatif du message audiovisuel est progressivement abandonné au profit d'un registre convivial, intimiste, contractuel » (Missika, 2006, p. 20). Enfin, la chaîne va affirmer sa politique de diffusion en « stock » des programmes éducatifs, avec notamment la mise en place de la *Banque de Programmes et de Services* (BPS). La BPS est une véritable « télévision éducative à la demande », par l'intermédiaire du satellite. Le passage à *France 5*, en 2002, marque à nouveau une évolution éditoriale vers une ligne toujours plus large, on parle alors de « télévision culturelle ». Les critiques dénonçant un « ghetto culturel » (Wolton, 2011) au sein de la télévision publique, qu'incarnerait *La Cinquième*, *La Sept*, *Arte* et maintenant *France 5*, se feront les alliés objectifs de ceux pour qui les courbes d'audiences vont dessiner la fin d'un affichage clairement éducatif de la télévision. Le passage d'une télévision de « service public » à une télévision du « secteur public » (Regourd, 2008) s'effectue dans la même logique.

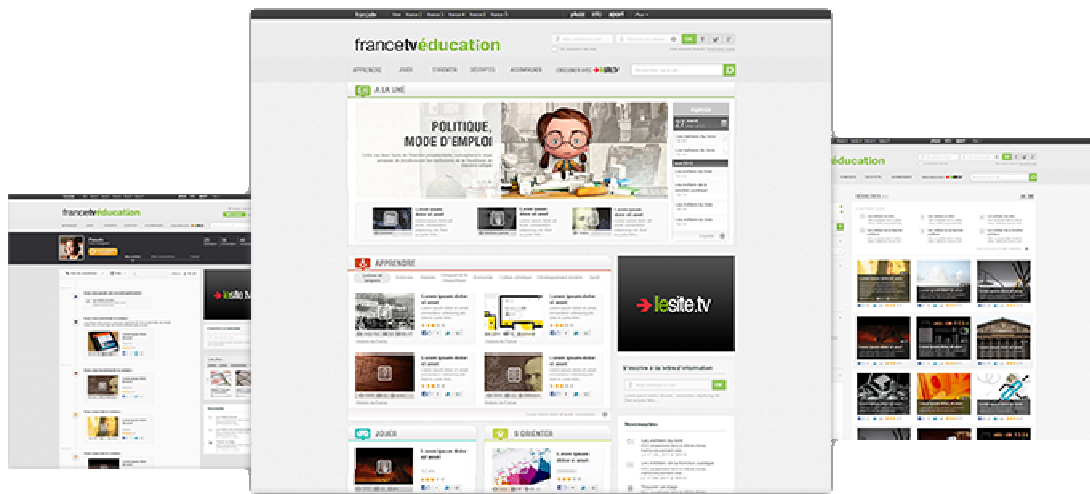
Pour conclure cette partie rétrospective, nous pouvons dire que l'ambition éducative assignée à la télévision a été le fruit de nombreux espoirs, à chaque fois rattrapés par des contraintes médiatiques. Les opérateurs publics (*RTF*, *ORTF*, *La Cinquième*, *France Télévisions*) ont assumé ces missions, au détriment parfois des institutions éducatives, pour finalement les marginaliser. C'est une véritable lutte entre deux conceptions de l'audiovisuel éducatif à laquelle on a pu assister. L'émergence d'un média comme Internet, sensible aux audiences fragmentées et à la diffusion délinéarisée, pourrait toutefois changer la donne.

FRANCETV ÉDUCATION : TERRAIN D'ESSAI NUMÉRIQUE

Après les premiers essais de la télévision publique en matière de diffusion de programmes éducatifs, par l'intermédiaire de la VHS (*CNDP*) puis du Satellite (*BPS*), c'est presque naturellement qu'elle explore les nouveaux horizons d'Internet. Son offre de contenus audiovisuels se prête à un basculement numérique, elle est déjà indexée pour permettre une navigation thématique et les vidéos sont accompagnées de fiches pédagogiques au format texte. Deux offres vont rapidement se distinguer au sein de ce qui se nomme désormais le « Service des actions éducatives de *France Télévisions* ». D'une part, on retrouve [Lesite.tv](http://lesite.tv), héritier de la télévision scolaire, dont les vidéos sont principalement destinées à l'illustration des cours. Et d'autre part, *Curiosphère.tv*, dont l'identité est nettement plus « éducative » que « scolaire ». Alors que *Lesite.tv* conserve une collaboration étroite avec le CNDP (il est porté par un Groupement d'Intérêt Economique commun), *Curiosphère.tv*

affiche une autonomie vis-à-vis de la tutelle éducative. Le lancement de [France TV Éducation](#) (FTVE), en novembre 2012, correspond à l'évolution de la plateforme *Curiosphère.tv*.

Figure 2 - Capture d'écran France TV Education (nov. 2012)



Une stratégie de groupe

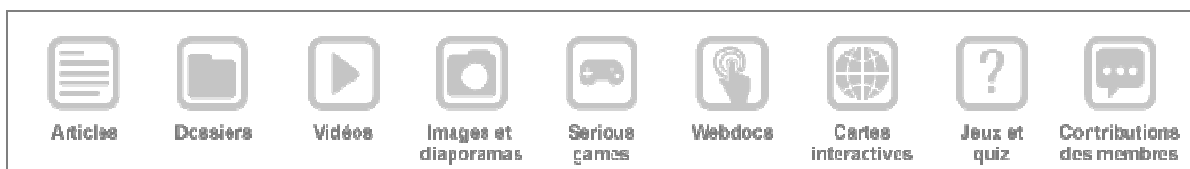
L'évolution de *Curiosphère.tv* vers *FTVE* se traduit plus par une évolution ergonomique et stratégique que par une évolution éditoriale, nous verrons qu'au niveau des contenus, l'offre du site reste fidèle à son prédécesseur. La dimension stratégique de cette « nouvelle » offre doit d'abord se lire à travers les aspects organisationnels. Le service des actions éducatives, dont dépendent *FTVE* et *Lesite.tv*, est directement rattaché aux actions numériques de *France Télévisions*, en tant que service transverses et non plus à *France 5* seulement. *FTVE* est sous la direction de l'actuel numéro deux de *France Télévisions*, Bruno Patino (directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques). L'évolution vers *FTVE* s'est donc faite au diapason de la stratégie numérique globale de *France Télévisions*. Au niveau graphique en tout cas (cf. Figure 1), l'intégration du site est révélatrice d'une harmonisation avec les autres « chaînes » thématiques de *France Télévisions* sur Internet : [FranceTV Info](#), [France TV Sport](#), etc. Cette continuité est d'ailleurs confirmée par Bruno Patino : « Après les lancements réussis de francetv info et francetv sport, le groupe public concrétise une nouvelle ambition de service public » (cf. Francetv éducation » *Lancement de FranceTV Éducation*, 2012, p.3).

Cibler le « médiateur éducatif »

En termes de contenus, cette offre éducative affiche une ambition assez large. Parents, enfants, animateurs socio-culturels et enseignants ont vocation à se retrouver sur le site.

Figure 3 - Thématiques de FranceTV Éducation

Au regard des différentes thématiques proposées (cf. Figure 3) (apprendre, jouer, s'orienter, décrypter, accompagner et enseigner), on constate que les contenus dépassent nettement, eux aussi, le cadre scolaire. Sans doute motivés par l'objectif d'une audience plus large, ils affichent néanmoins une conception affirmée de l'audiovisuel éducatif : les sujets abordés, comme l'angle à travers lequel ils sont traités, se rapprochent de ce que Geneviève Jacquinot décrit comme le champ d'extension de l'éducation aux médias (Jacquinot, 2011). Il est d'ailleurs un peu désuet de parler ici « d'audiovisuel » puisque les formats proposés par le site dépassent largement la réalité que recouvre ce terme (cf. Figure 4).

Figure 4 - Formats proposés par FranceTV Éducation

Le contenu est donc clairement destiné à une diffusion via des ordinateurs connectés à Internet. Il ne s'agit pas d'offrir une diffusion de type « télévisuelle » mais bien une expérience « numérique » : non linéaire et volontairement interactive. Ce dispositif ambitionne le passage d'une posture présumée « passive » à une posture souhaitée « active ». On peut noter, par ailleurs, un lien renvoyant à *site.tv* et ses contenus scolaires, sous forme d'une offre « freemium » (= modèle économique d'un site internet associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « Premium » en accès payant.). La plateforme, plus généraliste, de *FTVE* est gratuite, alors que les contenus du *site.tv* sont accessibles après paiement (par abonnement ou à l'acte). La mise en avant des contributions des internautes est un autre marqueur de l'identité « numérique » de *FTVE*. Alors que *France Télévisions* avait tenté, sans succès, de mettre en place un réseau social d'enseignants (*Zeprofs.tv*), il semble que pour *FTVE*, la logique permettant une circulation des contenus entre usagers et leur « redocumentarisation » soit privilégiée. En somme, il s'agit d'affirmer la dimension interactive de cette plateforme éducative.

Ces différents éléments se retrouvent dans le *clip* promotionnel de *FTVE* (cf. <http://education.francetv.fr/presentation>). On y voit tout d'abord la présentation d'une offre destinée à l'ensemble des « médiateurs éducatifs », à travers une navigation « multi-écrans » (ordinateurs, tablettes, télévisions, vidéo-projecteurs). Enfin, élément tout aussi significatif, cette vidéo fait appel à plusieurs personnalités (cf. Figure 5) de *France Télévisions*, censées populariser la plateforme en y associant leur notoriété et attester de la qualité des programmes par leur crédit. A travers cette personnification du service proposé, on peut noter un certain discours de marque, qui vise tout autant à asseoir *FTVE* qu'à valoriser le groupe audiovisuel en tant qu'opérateur d'une télévision « de qualité ». Ce message est d'ailleurs en cohérence avec le positionnement que souhaite opérer le groupe

dans sa « transition numérique » (cf. document de communication de France Télévisions, *L'offre numérique de France Télévisions : repères – chiffres clés – glossaires*, mars 2011. 62 p).

Figure 5 - Clip promotionnel de FranceTV Éducation (nov. 2012)



En conclusion, il semble que tout soit prêt pour préparer les actions éducatives à devenir un canal thématique d'une télévision délinéarisée, aux audiences fragmentées : une télévision de l'ère numérique telle que décrite par Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz (Gabszewicz & Sonnac, 2010).

LES MISSIONS EDUCATIVES DE FRANCE TELEVISIONS AU DEFI DES ENJEUX DE LA "CONVERGENCE NUMERIQUE"

Le fait qu'un opérateur historique de la télévision hertzienne décide de développer des offres thématiques, issues de son cœur d'activité (informer : *FranceTV Info* ; éduquer : *FranceTV Éducation* ; divertir : *FranceTV Sport*), afin de promouvoir une diffusion en ligne, atteste selon nous de la prégnance des discours sur la convergence numérique à laquelle nous assistons. Si cette notion renvoie, depuis les années 90⁴, au regroupement de réseaux, d'infrastructures d'accès à l'information et de services qui étaient auparavant indépendants, nous l'entendons ici comme le phénomène de convergence vers le « paradigme digital », tel que le qualifie Josiane Jouët (*in* Denouel & Granjon, 2011). Néanmoins, il nous semble important de ne pas écarter les enjeux politiques, sociaux et économiques d'un tel mouvement, à l'instar des travaux menés par le séminaire « Industrialisation de la formation », séminaire collectif de chercheurs, réunis à partir de 1991, s'intéressant aux modalités industrielles de la production et de la diffusion des produits éducatifs, et l'impact de ces derniers dans le milieu éducatif. Les initiateurs de *La Cinquième* s'inquiétaient eux

.....

⁴Avec les travaux de Gaëtan Tremblay, Jean-Guy Lacroix et Bernard Miège (Lacroix & Tremblay, 1995 ; Miège, 1997) et le prolongement qu'en fait Philippe Bouquillion (Bouquillion, 2008)

aussi du fait qu'« avec l'arrivée en force de l'image numérique et des mondes virtuels, la rencontre du monde de la télévision avec celui de l'informatique [provoquerait] un choc » (Laffitte & Trégouët, 1993). Force est de constater que plus aucun réalisateur ne travaille aujourd'hui au sein des actions éducatives de *France Télévisions*, alors qu'ils étaient plus d'une vingtaine à l'époque de la RTS. Les enseignants n'y sont pas mieux représentés : le service est composé aujourd'hui de techniciens informatiques, de chefs de projets, de responsables « usage », de journalistes et de documentalistes audiovisuels. Pourtant, la position qu'occupe ce service, au sein du pôle numérique, lui confère aujourd'hui une place de choix. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, sans réalisateurs et sans enseignants, le service semble être bien placé pour porter une ambition de service public pour l'audiovisuel éducatif à l'ère numérique. Mais ce retournement positif, suite au lent processus de marginalisation des contenus éducatifs, ne saurait être pensé sans les évolutions de l'institution éducative elle-même. A ce titre il serait intéressant d'étudier les évolutions du *CNDP*, dont l'actuel directeur Jean-Marc Merriaux, n'est autre que l'ancien responsable des actions éducatives de *France Télévisions*.

Dans ce contexte, les travaux de Pierre Mœglin sur l'industrialisation de l'éducation (Mœglin, 2010) nous semblent tout à fait éclairants. Pour lui, parmi les secteurs mis en concurrence dans le « marché éducatif numérique », celui des producteurs de contenu est particulièrement central. Comme le rappelle Patrick Guillemet, le secteur éducatif attise de plus en plus de convoitises de la part des industriels (Guillemet, 2004). Les récents rapports sur *l'École à l'ère numérique* (Fourgous, 2010) souhaitent également attirer l'attention sur la question des contenus et de leur production. Or, Pierre Mœglin rappelle que « la numérisation crée les conditions favorables au remplacement du paradigme qui, plus d'un siècle durant, organise autour du manuel la panoplie des outils, des médias et des pratiques éducatives, mais un nouveau paradigme requiert, pour s'implanter durablement, la caution d'un projet pédagogique et sociétal, lequel reste largement à inventer » (Mœglin, 25 août 2010, p. 124). A l'occasion du lancement de FTVE, Rémy Pflimlin le PDG de *France Télévisions*, rappelait que « L'éducation est l'une des trois missions fondatrices de l'audiovisuel public » (cf. document de communication : Rémy Pflimlin, *Lancement de FranceTV Education*, 2012 p. 2). Comme aux origines de la télévision hertzienne, une prise en charge de ces enjeux par le secteur public audiovisuel, serait l'occasion d'embrasser à nouveau une certaine ambition sociale et sociétale. Le modèle de la télévision scolaire avait pour caractéristique d'associer, à ses débuts, de nombreux militants de l'éducation populaire. Ces derniers portaient, au delà d'une vision pédagogique, l'espoir d'un projet de société articulé à l'émergence d'un nouveau média. Les expériences comme celles des *Jeunes Téléspectateurs Actifs* sont de bonnes illustrations de ces collaborations. Il s'agissait d'un programme interministériel (1979-1983) visant à donner une position « active » aux jeunes téléspectateurs face à la culture de masse. Elle associait famille, enseignants, animateurs socioculturels et socioéducatifs : plus de 20.000 jeunes ont été concernés, ainsi que 2000 adultes. L'émergence d'Internet ne s'est pas faite non plus sans utopies citoyennes. A charge pour le service public audiovisuel de devenir le lieu de rencontre de ces nouveaux espoirs éducatifs et citoyens.

Comme nous l'avons vu, les logiques médiatiques, et donc marchandes, prennent parfois le pas sur les ambitions éducatives. Face à cela, la volonté de se positionner auprès des télénauts de demain, sera sans doute un argument de poids pour celles et ceux qui militent encore pour un audiovisuel public à caractère éducatif. *A fortiori*, une ambition éducative affirmée permettra au service public audiovisuel de garantir la lisibilité future de son offre. Dans un environnement médiatique bouleversé, la logique de « marque » et de « label » permettra de distinguer ses contenus à travers une offre éditoriale exponentielle

qui ne se manifestera plus seulement par une logique de programmation. C'est dans cette perspective que nous avons étudié FTVE et que réside sans doute son caractère stratégique. Enfin, le conflit que l'on a rapidement retracé, entre acteurs audiovisuel et institutions éducatives, témoigne de l'ambiguïté née de la rencontre entre les volontés éducatives des chaînes publiques et les actions audiovisuelles des instances éducatives. Les futures collaborations, rompant avec cette antienne, ne pourront pas négliger l'« intelligence de l'utilisateur » (Merzeau, 2010), médiateur incontournable dont les pratiques culturelles semblent de moins en moins cloisonnées (Donnat, 2009).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Debray Régis, (1992), *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident*, Gallimard, Paris, 528 p.
- Delavaud Gilles, (2011), *Télévision: le moment expérimental: de l'invention à l'institution (1935-1955)*, Ed. Apogée, Rennes, 602 p.
- Delavaud Gilles, (2011), *Permanence de la télévision*, Editions Apogée, Rennes, 205 p.
- Denouel Julie, Granjon Fabien, (2011), *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, Collection Sciences sociales, Paris, 216 p.
- Donnat Olivier, (2009), *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, Enquête 2008*, Ministère de la culture et de la communication / La Découverte.
- Duboux René, (1996), De la télévision scolaire à la culture multimédia, *Communication et langages*, n°1 (110), pp.20-34.
- Fourgous Jean-Michel, (2010), *Réussir l'école numérique – Rapport de la mission parlementaire sur la modernisation de l'école par le numérique*, Ministère de l'éducation nationale, Février 2010, 328 p.
- Gabszewicz Jean Jaskold, Sonnac Nathalie, (2010), *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Repères, Paris, .
- Glikman Viviane, (1989), *Évolution d'une politique en matière de technologie éducative : histoire de « RTS promotion » : une expérience française de télévision éducative pour adultes : 1964-1985*, Thèse de doctorat, Université René Descartes, Paris.
- Guillemet Patrick, (2004), L'industrialisation de la formation, la fin d'un paradigme ?, *Distances et savoirs*, (2), pp.93-118.
- Jacquinet Geneviève, Leblanc Gérard, (1996), *Les genres télévisuels dans l'enseignement*, CNDP, Ressources formation, Paris, 126 p.
- Jacquinet-Delaunay Geneviève, (2011), De l'éducation aux médias aux médiacultures : faire évoluer théories et pratiques, *INA-Sup*, consulté le 10 février 2011, <http://www.ina-sup.com/node/1579>
- Jenkins Henry, (2006), *Convergence culture : where old and new media collide*, New York University Press, New York, 368 p.
- Jost François, (2011), Logiques des genres de la télévision des débuts, *Télévision : le moment expérimental. De l'invention à l'institution (1935-1955)*, Apogée, Paris, pp.403-413.
- Laffitte Pierre, Trégouët René, (1993), *L'accès au savoir par la télévision. Proposition du Sénat pour la future chaîne d'accès au savoir.*, Economica, Mission commune d'information sur la télévision, Paris.

- Marty, Frédéric, (2012), « Lesite.tv : un avatar de la convergence ? », *Études de communication*, 38 | 2012, pp. 81-99 <http://edc.revues.org/3398>
- Merzeau, Louise, (2010), "L'intelligence de l'utilisateur", présenté au Séminaire INRIA, consulté le 22 novembre 2010, <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526527/fr/>
- Missika Jean-Louis, (2006), *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 108 p.
- Mœglin Pierre, (2010), *Les industries éducatives*, Presses Universitaires de France, Paris, 126 p.
- Monnerat Claude, Lefranc Robert, Perriault Jacques, (1979), *L'Enfant et l'image: 1879-1979*, Centre national de documentation pédagogique, Mémoires et documents scolaires, Paris, 137 p.
- Peraya Daniel, (1993), L'audiovisuel à l'école : voyage à travers les usages, *Français 2000*, consulté le 10 mars 2012 http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/riat140/ressources/SEMCOM_2.pdf
- Regourd Serge, (2008), *Vers la fin de la télévision publique?: traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Éd. de l'Attribut, Toulouse, 234 p.
- Wolton Dominique, (2011), *Éloge du grand public: une théorie critique de la télévision*, Flammarion, Paris, 320 p.

Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Joëlle Farchy, Mathilde Gansemer, Heritiana Ranaivoson

Joëlle Farchy est professeur à l'université Paris 1 Panthéon - Sorbonne et chercheur au Centre d'économie de la Sorbonne. Spécialiste de l'économie des industries culturelles, elle dirige l'Ecole des médias et du numérique de la Sorbonne. Elle est également membre du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique.

Economiste, Mathilde Gansemer est spécialiste de l'industrie audiovisuelle. Après avoir été chercheur à l'Ecole des médias et du numérique de la Sorbonne, elle travaille désormais au département des études et de la prospective du Ministère de la culture et de la communication.

Heritiana Ranaivoson est chercheur senior à iMinds-SMIT, Vrije Universiteit Brussel (Belgique). Docteur en économie (Université Paris 1) ; ancien chercheur au sein du CERN (Mines ParisTech) et membre du U40 „Cultural Diversity 2030“ ; ses thèmes de recherche et d'enseignement incluent la diversité culturelle, l'économie du droit d'auteur et l'influence du numérique sur les industries culturelles.

Plan

Introduction

L'innovation dans les médias : spécificités et typologie

Construction de la méthodologie

Analyse des résultats

Références bibliographiques

Résumé

Cet article analyse comment les chaînes de télévision françaises se sont adaptées aux technologies numériques, en considérant notamment le caractère public ou privé de la chaîne. Le point de départ est une typologie de l'innovation dans les médias qui distingue d'une part innovations de produit et de processus, d'autre part les entreprises selon leur rapidité d'adoption des innovations. 21 critères d'innovation sont analysés pour chacune des 15 chaînes de télévision de notre échantillon.

Nous montrons que les chaînes de télévision ont des stratégies différenciées vis-à-vis de l'innovation. Elles adoptent plus ou moins rapidement certains types d'innovation en fonction de leurs caractéristiques (ancienneté, caractère public ou privé, programmation généraliste ou thématique).

Mots-clés : télévision, technologies numériques, innovation, industries culturelles.

Abstract

The paper analyzes how French TV channels have adapted to digital technology, notably taking into account whether the channel is a public broadcaster. It takes as a starting point a typology of media innovation. The typology distinguishes (I) between product and process innovation and (II) among firms depending on their pace of adoption of innovations. 21 innovation criteria were analyzed for every of the 15 TV channels in our sample.

We show that TV channels have differentiated strategies towards innovation, i.e. they adopt more or less rapidly certain types of innovation according to the channels' features (age of the channel, whether it is public or commercial, whether they are generalist or thematic).

Keywords: television, digital technologies, innovation, cultural industries.

Resumen

El artículo analiza como los canales de TV franceses se han adaptado a la tecnología digital, tomando en especial consideración el servicio público de radiodifusión. El trabajo toma como punto de partida la topología de la innovación de medios, la cual distingue entre: (i) el producto y la innovación y (ii) la velocidad de las empresas a la hora de adoptar innovaciones. En total 21 criterios de innovación se han analizado en la muestra formada por 15 canales de TV.

El trabajo pone de manifiesto que los canales de TV tienen diferentes estrategias hacia la innovación, por ejemplo, adoptan mas o menos rápido ciertos tipos de innovación en función de las características de cada canal (como puede ser la antigüedad del canal, si es público o privado; o bien generalista o temático).

Palabras clave: televisión, tecnologías digitales, innovación, industrias culturales.

INTRODUCTION

Si la première expérience de transmission d'images a été réalisée en 1925 par John Logie Baird, la télévision a depuis créé un véritable chamboulement dans la vie quotidienne de milliards d'individus. Dans tous les pays, l'offre audiovisuelle a elle-même été profondément modifiée au cours des trois dernières décennies. D'abord soumise à la pénurie des fréquences hertziennes, la télévision, sous l'effet de changements technologiques est devenue une ère d'abondance dans laquelle des centaines de chaînes sont désormais accessibles au public. Depuis quelques années, la révolution numérique a fortement accéléré cette profusion de contenus.

En France, les chaînes proposées combinent diverses logiques de réception (câble, satellite, ADSL, Télévision Numérique Terrestre...), de financement (redevance, abonnement, publicité), de programmation (thématiques, généralistes..) ou d'ancienneté. Les leaders historiques ont été bousculés par les nouvelles chaînes de la TNT mises en service le 31 mars 2005 puis progressivement disponibles sur l'ensemble du territoire. Les dernières régions françaises ayant basculé dans le numérique le 29 novembre 2011, reléguant la télévision analogique dans la vitrine des souvenirs, la TNT offrant alors au minimum 19 chaînes gratuites pour tous sans compter les chaînes de la TNT payante et les abonnements au câble, au satellite ou à l'ADSL que possèdent de très nombreux foyers. Au-delà de cet effet démultiplicateur de l'offre, le numérique transforme profondément la relation avec le téléspectateur, à travers de nouveaux services comme la VOD ou la télévision de rattrapage.

L'objet de cette contribution est de comprendre à partir du cas français, comment les chaînes de télévision ont adopté de manière différente les innovations liées au développement des technologies numériques. En particulier, les chaînes de télévision publiques se distinguent –elles par leur niveau d'innovation? Pour répondre à ces questions, nous avons sélectionné 15 chaînes parmi les 19 disponibles sur la TNT au

moment de notre étude¹, aux lignes éditoriales et poids économiques bien différents. Ont été exclus de notre panel France O, LCP, Gulli, et DirectStar, les deux premières en raison de leurs audiences trop faibles en 2010. Quant à Gulli et DirectStar, leurs positionnements particuliers (respectivement chaîne jeunesse et chaîne musicale) nous ont également amené à les exclure de notre étude.

Notre échantillon s'étend donc d'une chaîne grand public comme TF1, un des principaux diffuseurs en Europe, à i>télé, chaîne thématique à l'audience bien plus limitée. Il est constitué de chaînes publiques ou privées, généralistes ou thématiques, intégrées à des groupes de médias plus ou moins puissants. Les modes de financement des chaînes diffèrent également, tout comme leurs poids économiques et leurs parts d'audience (voir tableau ci-dessous).

Tableau 1 - Les quinze chaînes de télévision de l'échantillon

Chaîne	Statut	groupe	Programmation	part d'audience 2009	part financement publicitaire	année de création
ARTE	Publique	GEIE ARTE	Culturelle	1,7	<15%	1992
BFM	Privée	Nextradio TV	Information	0,7	>85%	2005
canal +	privée/ abonnement	Groupe Canal +	Généraliste	3,1	<15%	1984
direct 8	Privée	Groupe Bolloré**	Généraliste	1,4	>85%	2005
France 2	Publique	France Télévisions	Généraliste	16,7	intermédiaire	1963
France 3	Publique	France Télévisions	Régionale	11,8	intermédiaire	1972
France 4	Publique	France Télévisions	Généraliste	1,1	<15%	2005*
France 5	Publique	France Télévisions	Culturelle	3,1	<15%	1994
Itélé	Privée	Groupe Canal +	Information	0,5	intermédiaire	2005*
M6	Privée	Groupe M6	Généraliste	10,8	>85%	1987
NRJ12	Privée	NRJ Group	Généraliste	1,5	>85%	2005
NT1	Privée	Groupe TF1	Généraliste	1,4	>85%	2005
TF1	Privée	Groupe TF1	Généraliste	26,1	>85%	1935
TMC	Privée	Groupe TF1 (80%)	Généraliste	2,6	>85%	2005*
W9	Privée	Groupe M6	Généraliste	2,5	>85%	2005

*Date du lancement de la chaîne sur la TNT française. France 4 existe depuis 1996 (sous le nom de Festival), TMC depuis 1954 et i>Télé depuis 1999.

** En 2011, Canal + a annoncé son intention de racheter au groupe Bolloré la chaîne Direct 8, acquisition acceptée sous conditions par l'Autorité de la concurrence française à la mi-juillet 2012.

Sources : CNC, CSA

.....

¹Les observations de programmes ont été effectuées début 2011. L'offre numérique a bien entendu évolué depuis cette date.

Après avoir défini l'innovation dans les médias et dressé une typologie de ses divers aspects, nous avons construit des indicateurs d'innovation numérique pour les 15 chaînes de l'échantillon. La mesure de l'innovation au travers de ces indicateurs se base sur :

- une observation des programmes des chaînes sur une période de 7 jours (du lundi 29 décembre 2010 au dimanche 5 décembre 2011²). Cela correspond à 3340 programmes pour lesquels les critères d'innovation portant sur l'enrichissement des contenus ont été appliqués (voir 3.1.1.)
- des informations générales, comme par exemple les dates d'adoption de certaines innovations par chaque chaîne.

La méthodologie de cette mesure est détaillée dans la partie 3. Les résultats différenciés selon les types d'innovation et selon les chaînes de cette étude empirique sont proposés dans la partie 4.

L'INNOVATION DANS LES MEDIAS : SPECIFICITES ET TYPOLOGIE

Définition et spécificités de l'innovation dans les médias

L'innovation, c'est-à-dire l'utilisation d'un nouveau produit ou processus de production (Donders et al., 2011; Pavitt, 1984), est un concept largement analysé par les sciences de gestion et l'économie. Cela demeure vrai pour l'innovation dans les industries des médias et de la culture. Les spécificités de cette dernière ont été cependant trop peu systématiquement prises en compte.

La première composante, essentielle, de l'innovation est sa *nouveauté* (Castañer and Campos, 2002; Schumpeter, 1942). Cette nouveauté doit aussi entraîner une amélioration significative (OECD, 2002). Toute idée nouvelle ou tout prototype n'est cependant pas une innovation : en reprenant les termes de Freeman (1991), une invention doit être *utilisée* pour accéder au statut d'innovation (voir aussi Henten et al., 2004), ce qui implique que l'idée ou le prototype fassent l'objet d'un développement, d'une commercialisation.

Deuxièmement, les innovations s'opposent selon qu'elles portent sur des *produits ou des processus* (Cave and Frinking, 2007; Handke, 2008). Dans le cas des médias, l'innovation de produit se rapporte à la fois au contenu et à la manière dont celui-ci est mis à la disposition des consommateurs. Elle a généralement pour objectif de modifier le comportement des utilisateurs (Kamprath and Mietzner, 2009), par exemple faire en sorte que les téléspectateurs regardent davantage de contenus, ou attirer un nouveau public (Bakhshi and Throsby, 2010). L'innovation de processus inclut quant à elle toutes celles se référant au mode de production des contenus. Moins perceptible pour les consommateurs, elle peut cependant impliquer de grands changements organisationnels.

Au-delà de cette définition générale, l'innovation dans les médias présente certaines spécificités (Preston and Cawley, 2004). Tout d'abord, la plupart des activités sont ici des services, alors que la littérature est en général plutôt orientée vers l'innovation dans les

.....

² L'observation des programmes, disponible en annexe, a été réalisée grâce à la participation de Maud Berbille, Gauthier Ganiou, EmelSonmez et Diane Taes, étudiants du Master D2A de l'école des médias et du numérique de la Sorbonne.

produits manufacturés (Djellal et al., 2003). L'innovation dans les services s'avère moins centralisée et moins localisable au sein d'une entreprise.

De plus, la principale caractéristique de l'innovation dans les médias concerne l'importance de l'innovation en termes de contenus vis-à-vis de l'innovation en termes de processus. Il en découle que dans ces secteurs l'innovation a plus de chance d'être produite par la marge (Flew et al., 2008), y compris par rapport à d'autres activités de services. Autrement dit, l'innovation dans les médias ne vient pas nécessairement des acteurs majeurs aux grandes capacités d'investissement, mais souvent d'acteurs nouveaux et plus agiles, voire de consortiums d'entreprises. Les entreprises des médias évoluent dans un contexte d'innovation ouverte, dans lequel l'innovation est produite à l'extérieur de leurs frontières (Chesbrough, 2006).

Enfin, les utilisateurs finaux jouent un rôle non négligeable dans l'innovation, comme le montre notamment le développement du concept de '*produser*' (Bruns, 2008). Les utilisateurs peuvent avoir une influence cruciale sur les conditions d'adoption d'une innovation, notamment quand celle-ci repose sur leur participation active comme dans les réseaux sociaux.

Innovation de produit vs innovation de processus

Cet article part du postulat selon lequel l'innovation dans les médias se caractérise par l'importance de l'innovation dans les contenus, ce qui justifie que l'on prenne comme point de départ l'opposition classique entre innovations de produit et de processus. Cette opposition est également employée comme point de départ par les quelques recherches qui tentent d'analyser de manière quantitative l'innovation les médias (voir par exemple Donders et al., 2011; Handke, 2008; Stoneman, 2010). Pour cette même raison, cette approche est préférée à celle qui consiste à opposer innovations incrémentales (qui procèdent par améliorations successives) et innovations radicales (qui consistent en un changement de paradigme) (voir par exemple Castañer and Campos, 2002; Köhler, 2005).

La modélisation de Schweitzer (2003) permet de cerner *l'innovation de produit*. Un produit médiatique est constitué de trois parties ou couches successives : le cœur, la forme intérieure et la forme extérieure. Le cœur correspond au fond, autrement dit au thème ou au message. La forme intérieure est le style, par exemple le genre d'un film. Le cœur et la forme intérieure constituent le contenu d'un produit médiatique. Toute innovation relative au contenu correspond à ce que Stoneman (2010) appelle une « *soft innovation* ». La forme extérieure est le support qui porte le contenu. Il lui est lié mais peut en être détaché par exemple par un changement de support. Ainsi, dans le cas d'un DVD du film Titanic, l'histoire d'amour impossible fait partie du cœur, les effets spéciaux appartiennent à la forme intérieure et la couverture du DVD ou le format Blu – Ray à la forme extérieure.

L'innovation de processus est modélisée en considérant que ce type d'innovation affecte une ou plusieurs étapes de la chaîne de valeur : création (par exemple, une nouvelle caméra), (re)production (un nouveau codec vidéo), agrégation (un nouveau format de codage), distribution (l'utilisation d'Internet pour distribuer le contenu audiovisuel), exposition (la 3D) et consommation (possibilité de choisir la caméra suivie pendant un événement sportif). Nous incluons dans les innovations de processus, celles qui portent sur l'ensemble du processus ou plus largement qui affectent les relations de l'entreprise innovatrice avec d'autres acteurs de l'industrie (par exemple via des alliances), autrement dit les innovations sur le modèle d'affaire (voir notamment Ballon, 2007).

Pour avoir une approche complète nous combinons innovations de produit et de processus. Il apparaît une spécificité importante de l'innovation dans les médias, à savoir

que l'innovation de produit sur la forme extérieure correspond à l'innovation de processus portant sur les moyens de consommer le contenu. En effet, la manière d'accéder au contenu est directement liée à l'expérience que le consommateur a de ce contenu. Dans cette approche, l'innovation technologique n'est pas opposée à une autre forme d'innovation, au contraire les technologies numériques permettent d'innover de différentes manières mais jouent un rôle, qu'il s'agisse par exemple d'innovation dans les modèles d'affaires ou dans les contenus, comme l'illustre et le développe la section suivante.

CONSTRUCTION DE LA METHODOLOGIE

Typologie des innovations

Parmi les cinq catégories d'innovation identifiées dans la partie précédente, celles concernant le cœur du produit ne sont pas retenues ici. En effet, il n'est pas possible dans le cadre de ce travail, de cerner l'impact des technologies numériques, et en particulier d'Internet, sur le fond des contenus culturels ou médiatiques. Nous retenons donc les mutations qui touchent à la fois la forme intérieure du produit, la manière de le consommer, la chaîne de valeur et le modèle d'affaires en les regroupant en trois grandes catégories : les innovations relatives à l'enrichissement des contenus, celles concernant les moyens d'accès aux contenus, et celles relatives au modèle d'affaires et à la stratégie de développement.

Tableau 2 - Classement des innovations réalisées par les chaînes de télévision(d'après Donders et al., 2011)

Produit			Processus	
Cœur	Forme intérieure	Consommation	Chaîne de valeur	Modèle d'affaires
Non observé dans cette étude	1- Innovations relatives à l'enrichissement des contenus	2- Innovations relatives aux moyens d'accès aux contenus	3- Innovations relatives au modèle d'affaires	
	Enrichissement des programmes; Utilisation des réseaux sociaux; interactivité et commentaires des téléspectateurs; webprogrammes	Délinéarisation des programmes; mobilité; qualité de l'expérience	Partenariats avec des pure players; présence de la marque sur les réseaux sociaux; services web spécifiques; direct de la chaîne sur Internet	

Cette typologie des innovations sert de base pour la construction des indicateurs d'innovation. Ces indicateurs peuvent être : (1) des critères binaires (l'innovation a-t-elle été adoptée ou non ?) ; (2) des dates (quand l'innovation a-t-elle été adoptée ?) ou (3) des pourcentages de programmes ayant été adaptés pour l'innovation (dans quelle mesure l'innovation est-elle adoptée par la chaîne ?). Une fois les indicateurs connus pour chaque innovation, les chaînes sont ensuite classifiées selon qu'elles sont précurseurs, challengers ou suiveurs). Pour les indicateurs de type binaire, nous opposons les précurseurs (ceux qui ont adopté l'innovation) aux suiveurs (ceux qui ne l'ont pas fait).

Innovations sur l'enrichissement des contenus (forme intérieure et consommation)

La première catégorie a trait à la forme intérieure du produit, et concerne également la manière dont le produit (les programmes) se présente aux consommateurs. Il s'agit d'innovations visant à enrichir les contenus produits initialement pour la télévision, de la possibilité d'accéder à des extraits jusqu'à la production de programmes dédiés à la consommation sur Internet. Certaines chaînes ont également développé de nouvelles écritures, spécifiques à Internet : les webprogrammes. Ces innovations ont en commun de passer par la création de nouveaux contenus, soit par les chaînes, soit par les internautes (sous forme notamment de commentaires). Elles sont souvent très importantes quant à l'image donnée. Contrairement à la première catégorie d'innovations, celles-ci n'ont pas un impact économique direct, mais tendent à agir positivement sur la réputation de la chaîne de télévision, en la présentant comme plus jeune et plus proche de ses spectateurs.

Tableau 3 - Critères d'innovation portant sur l'enrichissement des contenus

Critère d'innovation	Explication	Type
Programmes accompagnés de contenus de complément sur Internet	Proportion des programmes de la chaîne disposant de cet enrichissement	%
Programmes disponibles sous forme d'extraits ou de bande-annonce*		%
Programmes présent sur un réseau social**		%
Programmes permettant les commentaires ou les votes***		%
Programmes proposant une forme d'interactivité au téléspectateur via le site du programme****		%
Programmes disposant d'un forum dédié*****		%
Programmes disposant d'un site, d'une page Internet ou d'un blog		%
Offre de webprogrammes	Edition ou non de ce type de programmes	Binaire

*Sur le site de télévision en rattrapage ou, lorsqu'il existe, sur le site dédié au programme.

**Ici disposant d'une page Facebook ou d'un compte Twitter.

***Sur le site de télévision en rattrapage ou, lorsqu'il existe, sur le site dédié au programme.

****Dispositifs permettant aux téléspectateurs d'agir sur les programmes, par exemple la possibilité de poser des questions en direct, ou de poster des vidéos pouvant être réutilisées.

*****Sur le site de télévision en rattrapage ou, lorsqu'il existe, sur le site dédié au programme.

Innovations des moyens d'accès aux contenus (chaîne de valeur et consommation)

La seconde catégorie a trait aux moyens mis à la disposition des consommateurs pour accéder aux contenus, elle correspond donc aux innovations sur les moyens de consommation mais elle concerne aussi d'autres aspects de l'innovation de processus. Les évolutions technologiques permettent en effet aux chaînes de télévision de proposer de nouveaux modes d'accès aux contenus, délinéarisés, enrichis et interactifs.

Ces innovations permettent aux consommateurs de choisir quand (délinéarisation), où (mobilité) et comment (ce qui modifie leur expérience en accroissant la qualité technique des contenus diffusés) ils vont regarder les programmes de télévision... Ces innovations peuvent être vues comme des innovations à visée économique de court ou moyen terme. Il s'agit souvent pour les chaînes de proposer ces services pour élargir leur audience (pour la délinéarisation) ou atteindre les consommateurs dans un contexte différent de celui d'une présence devant l'écran de télévision (pour la mobilité), ou encore d'inciter le téléspectateur à rester devant son écran en lui proposant une expérience différente.

Tableau 4 - Critères d'innovation portant sur les moyens d'accès aux contenus

Critère d'innovation	Explication	Type
Délinéarisation		
Télévision de rattrapage (<i>catch-up TV</i>)	Date de lancement du service par la chaîne (au 1 ^{er} janvier 2011)	Date
VOD (Vidéo à la Demande)		Date
Diffusion sur télévision IP (IPTV)		Date
Programmes disponibles en télévision de rattrapage	Proportion des programmes de la chaîne disponibles en télévision de rattrapage*	%
Mobilité		
<i>Smart phone</i>	Date de lancement de l'application sur l'appareil par la chaîne**	Date
Tablette tactile		Date
Télévision Mobile Personnelle	Disponibilité ou non de la chaîne	Binaire
Expérience		
Diffusion en HD	Date de lancement du service par la chaîne (au 1 ^{er} janvier 2011)	Date
Diffusion en 3D		Date

*Calcul en fonction du volume horaire (et non du nombre de programme). Pour les chaînes d'information, nous n'avons observé que la mise en ligne des reportages et non des journaux télévisés en tant que tels.

**L'iPhone et l'iPad ont respectivement été choisis pour le smart phone et la tablette tactile.

Innovations relatives au modèle d'affaires et à la stratégie de développement

Enfin, la troisième catégorie regroupe des innovations plus larges, au-delà par exemple de la présence sur un nouveau support de diffusion ou d'une innovation qui porterait sur un programme de la chaîne. Sont concernés en particulier les partenariats avec d'autres acteurs économiques, ou la manière dont les spectateurs accèdent à l'ensemble des services (et pas seulement aux programmes télévisuels).

Tableau 5 - Critères d'innovations relatives au modèle d'affaire

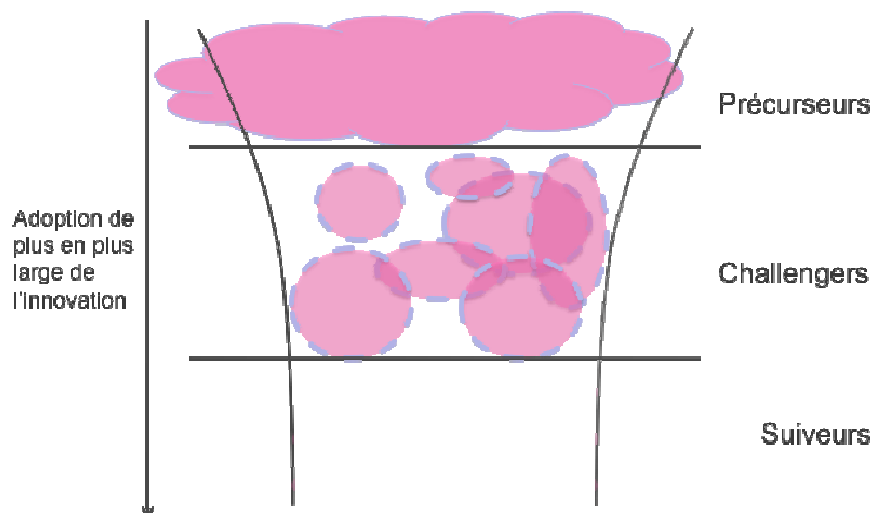
Critère d'innovation	Explication	Type
Partenariats avec des sites de partage de vidéo*	Existence ou non d'une page officielle de la chaîne	Binaire
Présence sur les réseaux sociaux**		Binaire
Services spécifiques (e.g. fils info, webradio et autres services annexes)	Fourniture ou non des services par la chaîne	Binaire
Possibilité de visionnage du direct de la chaîne sur Internet		Binaire

*Dailymotion ou Youtube

**Page facebook ou de comptes twitter

Classement des chaînes en fonction de leur rapidité d'adoption des innovations

Les chaînes réagissent différemment face à l'apparition d'innovations numériques, les adoptant plus ou moins tôt, dans une plus ou moins large mesure. Pour systématiser notre classification, nous empruntons le concept d'*entonnoir de la connaissance* (Martin, 2009).

Figure 1 - Classification des entreprises adoptant l'innovation (basé sur Martin, 2009)

Martin distingue dans une perspective diffusionniste différentes étapes dans la production ou l'adoption d'une innovation. Dans la première, l'innovateur (ici la chaîne) est face à une innovation peu ou pas employée par ses concurrents. Celle-ci peut être adoptée et adaptée pour faire face à des problèmes (e.g. pour atteindre de nouveaux téléspectateurs) aux contours mal définis (e.g. qui pourraient être ces nouveaux téléspectateurs ?). De tels innovateurs sont des *précurseurs*, et suivent essentiellement des intuitions. Dans une deuxième étape, les précurseurs peuvent expliciter leurs intuitions pour parvenir à expliciter la solution qu'ils emploient mais qu'ils ne peuvent pas nécessairement reproduire facilement (e.g. les jeunes seraient plus intéressés par les applications sur *Smartphones*, en particulier certaines ont du succès mais difficile de savoir pourquoi ou

comment). D'autres chaînes s'emparent également de l'innovation, nous les appelons *challengers*. Enfin, dans la dernière étape, les solutions trouvées pour accommoder les innovations, afin de les rendre plus faciles à implémenter dans l'entreprise ou d'en réduire le coût de production, sont plus facilement reproductibles, non seulement pour les innovateurs de la première heure mais aussi pour les autres, comme les entreprises qui adoptent finalement l'innovation, les *suiveurs*.

Afin d'obtenir ce classement nous avons additionné, pour chaque chaîne, l'ensemble des valeurs des critères au sein de chaque catégorie d'innovation³. Pour effectuer cette opération nous avons normalisé les dates entre 0 et 1. La chaîne précurseur obtient ainsi la valeur 1, les autres chaînes obtiennent une valeur comprise entre 0 et 1 en fonction de leur rapidité d'adoption de l'innovation par rapport à la chaîne précurseur (ou 0 si la chaîne n'a pas adopté l'innovation). Chaque chaîne obtient après addition des critères une note par catégorie d'innovation, les chaînes sont alors classées dans chaque catégorie.

ANALYSE DES RESULTATS

Le classement des chaînes par groupe d'innovation nous donne les résultats suivants (lire : ARTE est la chaîne la plus innovante en termes d'enrichissement des contenus, M6 est deuxième, France 4 troisième...). En termes d'enrichissement des contenus, on retrouve en tête les chaînes historiques (ARTE, M6, Canal+, France 5), mais aussi France 4. Le bas du classement est occupé par TMC, NT1, NRJ12, W9 et les chaînes d'information. Le constat est similaire pour ce qui est de l'accès aux contenus : on retrouve en tête 5 chaînes historiques (M6, ARTE, Canal +, France 2 et TF1) suivies d'une nouvelle chaîne indépendante (Direct 8). Le bas du classement est occupé par TMC, NT1 et W9, accompagnées sur ce domaine par France 4 et France 5. Pour ce qui est des innovations relatives au modèle d'affaires, de nouvelles chaînes (BFM, I>télé et Direct 8) se montrent particulièrement innovantes. Elles sont suivies de NRJ12 et les chaînes historiques en milieu de classement. TMC et NT1 sont là encore les chaînes les moins innovantes.

.....

³ Résultats disponibles en annexe.

Tableau 6 - Classement des chaînes de télévision par catégorie d'innovation⁴

Statut	Chaînes	Enrichissement des contenus	Accès aux contenus	Modèle d'affaires
Précurseurs	ARTE	1	5	5
	Canal+	4	1	5
	France 2	6	4	10
	M6	2	10	1
	TF1	8	2	5
Challengers	BFM	13	6	1
	Direct 8	9	9	1
	France 3	7	8	10
	France 5	5	12	10
	I>télé	10	3	1
	NRJ12	12	7	5
Suiveurs	France 4	3	13	10
	NT1	14	15	10
	TMC	15	14	15
	W9	10	11	5

Au final, trois grandes catégories de chaînes peuvent être isolées en fonction de leurs performances en termes d'innovation numérique.

Innover ou disparaître : les chaînes « vitrines » les plus innovantes

Les chaînes leaders des grands groupes audiovisuels (TF1, France 2, Canal +, M6 et ARTE) sont, de manière globale, plus innovantes que leurs concurrentes. Ces chaînes historiques ont eu le temps de se créer une identité, une marque, en télévision. Leurs capacités financières leur donnent également une plus grande marge de manœuvre que les chaînes nouvelles, plus fragiles. Elles ont donc des positions et une image à défendre. En effet, l'arrivée de nouvelles chaînes gratuites a mis à mal leurs audiences, le leader historique de l'audiovisuel français qu'est TF1 est ainsi passé de 32,3% de part d'audience en 2005 à 24,5% en 2010 (Part d'audience sur la population âgée de plus de 4 ans. Source : Médiamétrie). Face à la concurrence à la fois des nouvelles chaînes de la TNT, du téléchargement illégal et de l'entrée annoncée de géants comme Apple ou Google sur le marché de la télévision connectée, elles contre-attaquent par l'innovation. L'appropriation du numérique ne s'est cependant pas faite de la même façon pour ces différents diffuseurs.

Au - delà du clivage public/privé (voir infra), la structure même du financement d'une chaîne privée a des conséquences sur sa stratégie d'innovation. La structure de financement est ainsi sans doute à l'origine des bonnes performances de Canal Plus par rapport à ces concurrentes, privées comme publiques. Avec un financement publicitaire qui représente moins de 10% de son chiffre d'affaires, Canal Plus a comme objectif

.....

⁴ Résultats plus détaillés en annexe

premier de fidéliser et de faire prospérer son parc d'abonnés en restant à la pointe de l'innovation. La chaîne suit une stratégie hybride, par son statut d'entreprise privée elle se rapproche de TF1 et M6 sur bien des critères (développement de la marque, marketing), par sa structure de financement elle se rapproche des chaînes historiques publiques pour ce qui a trait aux contenus.

Canal plus est tout d'abord la chaîne du panel qui a été la plus réactive à l'IPTV. Le confort d'usage que constitue l'accès délinéarisé aux contenus est en effet un élément d'attractivité, qui suit la logique de multiplication des fenêtres d'exposition mise en place par le groupe avec ses différentes déclinaisons (Canal Plus cinéma, Canal Plus Family,...). Canal Plus développe une offre de télévision de rattrapage payante (Canal Plus à la demande), une offre de VOD (Canal Play réservé aux abonnés) ainsi qu'une interface de télévision de rattrapage gratuite pour ses programmes en clair. Tous ces services sont un réel argument de fidélisation d'abonnés qui ne sont pas toujours disponibles pour regarder la chaîne aux heures de leurs programmes favoris. Canal Plus a ainsi rapidement adopté la télévision de rattrapage. Elle se rapproche des performances des chaînes publiques en termes de densité de l'offre de programmes délinéarisés. Comme évoqué plus haut, Canal Plus est également la seule chaîne privée à s'être aventurée sur le terrain des webprogrammes. Elle a également créé une webtv destinée à la culture de la rue : « Canal Street », il s'agit là d'une véritable offre spécifique de qualité. Les webprogrammes restent encore confidentiels, du fait notamment d'un manque de financements. La prise de risques que représente la production de tels programmes ou le développement d'une webtv (audience de niche) expliquent la présence sur ce créneau de chaînes publiques et de Canal Plus (importance de l'image, de la marque).

La position des chaînes en termes de part d'audience influence également la manière dont elles vont innover. La part d'audience est liée plus ou moins directement aux capacités financières de la chaîne. Elle reflète aussi l'attractivité de leurs programmes. Ainsi, les leaders historiques que sont TF1 et France 2 se détachent du reste des chaînes historiques pour ce qui est de l'offre de programmes délinéarisés. Seules ces trois chaînes reprennent plus de 50% de leur temps d'antenne sur Internet. Le site de télévision de rattrapage de France 2 couvre l'ensemble du spectre des genres de programmes diffusés à l'antenne et quasiment toutes les tranches horaires.

Innover sur certains services pour exister

Parmi les chaînes de moindre audience, certaines (France 3, France 5, BFMTV, I>Télé, NRJ12 et Direct8) font preuve de dynamisme sur des critères d'innovation spécifiques. Ces critères varient d'une chaîne à l'autre, tout comme les raisons de ce dynamisme. Il y a en effet deux types de chaînes aux objectifs bien différents: les chaînes généralistes indépendantes (NRJ12 et Direct 8) et les chaînes thématiques ou plus ciblées (France 3, France 5, I>Télé et BFMTV).

Les nouvelles généralistes

NRJ12 et Direct 8 sont la particularité d'être deux nouvelles chaînes de la TNT gratuite non dépendantes d'un grand groupe audiovisuel historique. Elles sont certes des filiales de groupes médias (respectivement le groupe NRJ et le groupe Bolloré

⁵⁾ mais ceux-ci ne sont pas spécialisés dans l'audiovisuel et ne disposent pas d'une chaîne historique phare. Ces deux nouvelles chaînes généralistes sont celles qui se rapprochent le plus de leurs aînées en termes d'innovation.

Les nouvelles chaînes généralistes n'ont pas encore les moyens de miser sur des innovations relatives aux contenus (voir infra). Reste à ces nouvelles chaînes deux champs d'innovation : le support (délinéarisation, mobilité, qualité), et le développement de la marque, la promotion des programmes. NRJ12 et Direct 8 sont par exemple parmi les premiers diffuseurs à avoir développé des applications pour les tablettes Ipad, elles ont également très tôt choisi l'IPTV. NRJ12 et Direct 8 sont toutes deux en bonne position pour ce qui est de la mise en place de dispositifs de votes et de commentaires sur les vidéos misent en ligne. Les deux chaînes ont cependant privilégié chacune un axe d'innovation différent.

NRJ12 se place parmi les précurseurs, voire même en tête, sur bon nombre de critères d'innovation. La chaîne a très rapidement adopté la diffusion HD, elle est également la seule chaîne aux côtés de TF1 qui développe la diffusion en 3 D. Elle est aussi active sur différents supports, et comme nous l'avons vu, parmi les premières en termes de mobilité. La chaîne propose enfin une offre de programmes délinéarisés diversifiée, à défaut d'être abondante.

De son côté, Direct 8 privilégie le développement des outils marketing offerts par le numérique, que ce soit pour la promotion de ses programmes ou pour le développement de sa marque. Elle s'est positionnée plus tôt que NRJ12 en tant que chaîne généraliste, est donc des programmes propres et une identité plus développée. Elle est ainsi la chaîne la plus active pour le développement de sites et de blogs sur les programmes (avec 86% de ses programmes concernés). Ce type de dispositif, qui répond au besoin d'information des téléspectateurs, est par contre moins abouti que sur les chaînes historiques. Direct 8 est cependant la seule nouvelle chaîne de la TNT à être performante sur ce terrain. Elle utilise aussi, à l'instar des chaînes historiques privées, des extraits de programmes à des fins promotionnelles. Direct 8 est présente sur les réseaux sociaux aussi bien de part ses programmes qu'en tant que marques média. Elle a su développer des services spécifiques sur son site Internet et propose un accès à la diffusion du direct.

Les chaînes thématiques

Les chaînes thématiques France 3 (on classera ainsi France 3, chaîne des régions), France 5, i>Télé et BFM, tirent leurs bonnes performances de leur spécificité.

Les deux chaînes publiques, France 3 et France 5, bénéficient de la dynamique de France Télévisions en termes d'innovations techniques, elles ont également su innover sur des terrains spécifiques en fonction de leurs besoins éditoriaux (voir infra).

Les chaînes d'information en continu, en tant que source d'information, sont quant à elles en concurrence directe avec les autres médias que sont la presse, la radio, et bien sûr les sites Internet. Pour résister à cette concurrence, elles se doivent d'être innovantes sur certains critères comme l'accès aux programmes.

La mobilité est ainsi déterminante pour une chaîne d'information en continu, I>Télé est d'ailleurs l'une des premières chaînes à avoir développé une application pour iPhone. BMFTV et i>Télé ont été réactives face aux tablettes et sont parmi les premiers diffuseurs à

.....
⁵ Direct 8 a été rachetée par le groupe Canal Plus en 2012, après notre période d'observation.

avoir développé des applications spécifiques. Elles ont développé de véritables plateformes d'information sur Internet, reprenant les productions de l'antenne et incluant des services spécifiques (notamment une webradio pour i>Télé tandis que BFMTV est déjà associée à RMC de part son appartenance au groupe Nextradio) et un accès au direct de la chaîne. En termes de pourcentage de programmes (en durée) repris en télévision de rattrapage, les chaînes d'information arrivent en tête. Elles rediffusent sur Internet l'intégralité des reportages initialement produits pour l'antenne, cela s'inscrit dans leur logique de diffusion de l'information multi-support (tv-radio-internet). L'instantanéité de l'information, le côté éphémère de ces reportages, poussent les diffuseurs à les faire circuler et à les rentabiliser le plus rapidement possible. La logique de programmes de flux joue ici pleinement.

i>Télé propose aux spectateurs de s'exprimer sur les vidéos et de voter. L'échange avec le téléspectateur va aussi plus loin avec des formes d'interactivité via des dispositifs Internet. Cet outil est ici largement utilisé par ces chaînes à l'affut d'informations et de matériaux exclusifs. Elles sont enfin particulièrement attentives à la visibilité de leurs marques sur Internet, notamment via les réseaux sociaux et des partenariats avec des plateformes « pure players ».

Conforter le métier de base plutôt qu'innover

Un troisième groupe de chaînes se distingue, il est constitué des « petites sœurs » des grandes chaînes historiques. On compte ainsi W9 du groupe M6, France 4 de France Télévisions, TMC et NT1 du groupe TF1 qui globalement se montrent peu innovantes. Ces chaînes se concentrent sur leur métier premier de diffuseurs télévisuels, elles ont un rôle de complément à l'antenne apportant une audience et des revenus supplémentaires, mais n'ont pas encore de poids suffisamment fort pour attirer une attention particulière de la part de leurs groupes en matière d'innovation.

Fonctionnant en grande partie grâce au recyclage de programmes des chaînes historiques, du fait de budgets peu élevés, elles disposent de peu de programmes propres. De plus, les programmes diffusés sur ces chaînes rencontrent une faible audience : au moment de l'étude ces nouvelles chaînes dépassaient que de manière ponctuelle le million de téléspectateurs, et ce, bien souvent grâce à des films cinématographiques, dont la négociation des droits rend la diffusion en télévision de rattrapage complexe. Elles n'ont donc, contrairement aux chaînes historiques, pas de programmes suffisamment forts pour justifier un effort particulier dans leur mise en valeur sur Internet. Ce statut ne les empêche pas de profiter, après coup, des innovations développées par leurs aînées dans d'autres domaines. L'effet de groupe joue ici pleinement sur les différences de comportement des chaînes, à commencer par la distinction entre groupes privés et la chaîne de service public France 4 (voir infra).

Les comportements des chaînes privées vis-à-vis du numérique sont influencés par les stratégies des groupes audiovisuels dont elles font partie. Ainsi, même si globalement NT1, TMC et W9 sont à la traîne, W9, du groupe M6, se détache de ses concurrentes du groupe TF1.

A audience comparable, les stratégies de W9 et de TMC divergent. De manière générale, le groupe M6 fait davantage profiter sa nouvelle chaîne gratuite (W9) des opportunités offertes par le numérique. W9 a choisi, tout comme M6, de développer des contenus supplémentaires en ligne pour enrichir les programmes de l'antenne, le diffuseur est aussi présent sur les créneaux de l'interactivité, et des communautés, tout comme la chaîne phare du groupe. A l'instar de France Télévisions, on remarque une uniformisation des

dispositifs Internet des chaînes. La logique n'a pas été jusqu'à la mise en place d'une plateforme commune de télévision de rattrapage, mais la plateforme de W9 reprend l'ergonomie de celle de M6. Cette intégration n'est pas aussi présente au sein du groupe TF1.

TMC se révèle plus innovante que NT1. Ses relatifs succès d'audience l'encouragent à aller vers la délinéarisation, offrant à ses programmes phares une fenêtre supplémentaire d'exposition, la chaîne diffuse en télévision de rattrapage 37% de son temps d'antenne. Elle se place en tête des nouvelles chaînes de la TNT (hors chaînes d'information) sur ce critère.

Les chaînes publiques : une catégorie inopérante en termes de stratégie d'innovation

Sur la question posée dans cet article des stratégies d'innovation numérique, les chaînes publiques ne présentent clairement aucune homogénéité puisqu'on les retrouve dans chacune des trois grandes catégories identifiées, les précurseurs, les challengers et les suiveurs.

Les précurseurs : France 2 et Arte

Les chaînes publiques disposent d'un budget relativement stable alloué par l'Etat essentiellement via la redevance en contrepartie d'exigences de qualité, de programmation et d'innovation. On remarque une véritable différence entre les stratégies des chaînes historiques privées et les stratégies des chaînes publiques France 2 et Arte sur deux postes: la mise en valeur des programmes sur Internet, où le service public est clairement en avance, et les aspects marketing et développement de la marque sur Internet, où les chaînes privées se montrent bien plus offensives. Les chaînes publiques sont davantage enclines à mettre à la disposition des spectateurs un large éventail de programmes télévisuels sur les sites de télévision de rattrapage, la mise en ligne des programmes est également bien souvent accompagnée de contenus supplémentaires. Cet enrichissement des programmes sur Internet constitue une valeur ajoutée, peu présente sur les plateformes des chaînes privées, et correspond à l'identité et à la mission de diffusion des chaînes publiques. Les chaînes publiques ont également une longueur d'avance dans la création de contenus audiovisuels propres à Internet. Ces « webprogrammes » proposent aux « télénauts » une nouvelle écriture scénaristique interactive, faisant d'eux des spectateurs actifs. ARTE est largement précurseur sur ce créneau. Côté privé, seule Canal Plus a tenté l'expérience. Les chaînes publiques sont globalement en tête pour ce qui est du développement de communautés autour des programmes, même si M6 se classe première sur ce critère. Elles sont encore dans le peloton de tête en ce qui concerne la création de sites et de blogs dédiés aux programmes de l'antenne, aux côtés de TF1.

TF1 et M6, les deux leaders de la télévision privée, rattrapent, voire dépassent, les chaînes publiques en ce qui concerne le marketing sur Internet. Elles utilisent par exemple les dispositifs de votes et de commentaires sur les trois quarts de leurs vidéos postées sur Internet. Les chaînes privées utilisent davantage les extraits de programmes à des fins promotionnelles que les chaînes publiques historiques. Les trois principales chaînes privées, TF1, M6 et Canal Plus se retrouvent parmi les plus actives sur les réseaux sociaux qui englobent l'ensemble des aspects marketing propres à Internet: les votes et commentaires, les communautés, l'utilisation promotionnelle d'extraits vidéo, la création d'un espace dédié à une émission. D'une manière générale, les chaînes privées sont davantage attentives à développer leurs marques sur Internet, la stratégie de France Télévisions est particulièrement faible sur ce point. Ainsi, alors que TF1, M6, et Canal Plus,

offrent aux « télénauts » un accès au direct de la chaîne via leurs propres plateformes, les chaînes publiques ont fait un autre choix, séparant l'offre linéarisée de l'offre délinéarisée. Même si les chaînes de la Holding France Télévisions et ARTE sont disponibles en direct via d'autres plateformes (Playtv), l'impact en termes de stratégie de marque n'est pas le même.

Au cœur des chaînes publiques historiques, la chaîne culturelle ARTE a adopté une stratégie particulière. Elle prolonge son objectif de diffusion des connaissances sur Internet, espérant par la même rencontrer un public complémentaire, notamment un public jeune qui passe de moins en moins de temps devant l'écran de télévision. ARTE a ainsi été parmi les chaînes les plus réactives en termes de télévision de rattrapage. La densité de l'offre de programmes mis en ligne est cependant plus faible pour ARTE. La chaîne a en effet choisi de sélectionner certains programmes plus adaptés à ce type de diffusion. Il y a ici une volonté de développer un véritable service à part entière, regroupant un choix de programmes pertinents, et non de constituer une simple plateforme de rattrapage de la totalité des programmes de l'antenne. Une trop grande exposition peut en effet aller à l'encontre de la valorisation des programmes de stock, comme les documentaires, abondants sur la chaîne. ARTE a tout de même mis en ligne des longs métrages, de façon ponctuelle. Parallèlement, ARTE développe de façon relativement importante des programmes propres à Internet. La chaîne met l'accent sur les webséries, elle a pour stratégie de faire, à l'instar d'une télévision de création, un web de création.

Les challengers : France 3 et France 5

France 3, chaîne des régions, porte « dans son ADN » une proximité avec le téléspectateur. Cette proximité l'amène à développer des solutions innovantes en termes d'accompagnement des programmes sur Internet. La chaîne se classe ainsi en première position pour ce qui est de la présence de contenus complémentaires sur Internet, bon nombre de ses programmes bénéficient également d'un forum ou d'un site internet spécifiques. France 3 est enfin une des chaînes proposant l'offre de programme en télévision de rattrapage la plus large.

France 5, en tant que chaîne du savoir, adopte un chemin d'innovation proche de celui d'ARTE, elle profite des nouvelles opportunités de diffusion pour aller plus loin dans sa mission de diffusion des connaissances. France 5 a ainsi été parmi les premières chaînes à proposer ses contenus sur Internet après diffusion. Elle a également développé une offre relativement importante de programmes propres à ce média. Alors qu'ARTE se concentre sur les webséries, France 5 privilégie les webdocumentaires. France 5 est enfin active en termes d'interactivité et de développement de communautés autour des programmes. Elle rejoint une fois encore ARTE sur ce créneau, les deux chaînes partagent cette même volonté d'échange avec les téléspectateurs. Malgré toutes ces ressemblances, France 5 se montre moins innovante qu'ARTE sur la majorité des critères. Contrairement à France 5, ARTE n'est pas dépendante de la stratégie globale d'un groupe de chaînes, et surtout, elle bénéficie d'un budget annuel bien plus élevé que celui de France 5.

Les suiveurs : France 4

Bien que globalement suiveuse, France 4 se distingue cependant des chaînes privées de cette catégorie dans sa relative vitesse d'adoption de certaines innovations. Elle est allée sur le terrain de la VOD, de l'IPTV et de la mobilité (application iPhone) en même temps que les chaînes historiques du groupe. La holding France télévisions privilégie en effet le développement de la marque du groupe, insistant sur la complémentarité des chaînes, chacune étant un élément de l'ensemble. La plateforme de télévision de rattrapage Pluzz

réunit par exemple l'ensemble des chaînes du groupe. Cette vision de groupe différencie France Télévisions des groupes privés qui mettent davantage les chaînes en avant de façon indépendante. A l'instar de ses aînées, France 4 a mis en valeur ses programmes sur Internet en proposant aux téléspectateurs des contenus supplémentaires et en développant des communautés. La chaîne est la seule parmi les nouvelles entrantes à proposer sur son site Internet des webprogrammes.

CONCLUSION

Cet article a tenté d'éclairer la manière dont les chaînes de télévision françaises ont adopté les innovations numériques et de déterminer le rôle des chaînes publiques dans ce processus. La méthodologie repose sur une typologie opposant innovations de produit et innovations de processus, la spécificité des médias étant l'importance de l'intersection entre ces deux types d'innovations, intersection qui comprend tous les moyens d'accéder aux contenus pour les consommateurs. A partir de cette typologie, 21 critères d'innovation ont été construits, les indicateurs correspondants étant mesurés pour chacune des 15 chaînes de notre échantillon et les programmes correspondants (ce qui correspond à plus de 3000 programmes).

En dépit du grand nombre d'analyses sur l'innovation, y compris dans les industries culturelles, peu ont tenté de fournir des indicateurs objectifs permettant de quantifier l'innovation, en particulier avec l'objectif de comparer les stratégies d'acteurs. De ce point de vue, cette contribution constitue une analyse exploratoire appliquée au cas des chaînes de télévision françaises, avec au centre de l'analyse les innovations issues du développement numérique.

Au terme de cette analyse nous montrons que le caractère public des chaînes ne permet pas de qualifier leur stratégie d'innovation. Il est possible en revanche d'opposer deux types de chaînes, indépendamment de leur caractère public ou privé. D'un côté les chaînes historiques, plus enclines à innover, jouent le rôle de *précurseurs*, en particulier pour ce qui a trait directement à l'offre de programme. Il s'agit des chaînes « vitrines » des grands groupes audiovisuels, en avance en termes d'enrichissement des programmes et d'accès aux contenus (TF1, France 2, Canal +, M6 et ARTE). D'un autre côté, de nouvelles chaînes généralistes appartenant à de grands groupes audiovisuels jouent le rôle de *suiveurs* en termes d'innovation. Il s'agit des « petites » chaînes généralistes des grands groupes, globalement peu novatrices (W9, TMC, NT1 et France 4).

La typologie permet d'aller au-delà de la dichotomie 'précurseurs vs suiveurs' en raison du niveau de détail des indicateurs d'innovation. En effet, un troisième groupe de chaînes se détache qui n'est ni toujours dans les plus innovantes ni au contraire toujours parmi les suiveurs. Ces chaînes qui vont plutôt se montrer très innovantes dans un domaine et davantage attentistes dans d'autres ont pour caractéristique commune de devoir, malgré des budgets très serrés, innover sur certains points pour pouvoir exister. Ces *challengers* sont les chaînes indépendantes et/ou thématiques qui se distinguent sur quelques innovations spécifiques (Direct8, NRJ12, France 3, France 5, BFM et I>télé),

Cette recherche n'est qu'une première étape pour comprendre comment les technologies numériques modifient les stratégies d'innovation des industries culturelles. Elle mériterait d'être détaillée et approfondie. Une première piste consisterait à analyser comment l'innovation est portée en interne. Ainsi, cette recherche s'est focalisée sur les résultats en termes d'innovation mais pas sur les processus internes en termes de management qui ont conduit aux résultats observés. Une autre piste consisterait à porter et adapter ces

indicateurs à d'autres industries culturelles comme la musique ou le cinéma. Avec toujours à l'esprit que l'innovation, vantée dans les discours managériaux comme dans ceux des décideurs politiques, nécessite d'être quantifiée et évaluée pour gagner en épaisseur et en objectivité.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bakhshi, H., and D. Throsby (2010), Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations *Rep.*, NESTA.
- Ballon, P. (2007), Business modelling revisited: the configuration of control and value, *Info: The journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media*, 9(5), 14.
- Bruns, A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond : from production to produsage*, x, 418 p. pp., Peter Lang, New York.
- Castañer, X., and L. Campos (2002), The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations, *Journal of Cultural Economics*, 26(1), 29-52.
- Cave, J., and E. Frinking (2007), Public Procurement for R&D, edited, p. 24, University of Warwick.
- Chesbrough, H. W. (2006), *Open business models : how to thrive in the new innovation landscape*, xvi, 256 p. pp., Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Djellal, F., D. Francoz, C. Gallouj, F. z. Gallouj, and Y. Jacquin (2003), Revising the definition of research and development in the light of the specificities of services, *Science and Public Policy*, 30, 415-429.
- Donders, K., P. Ballon, H. Ranaivoson, S. Lindmark, T. Evens, H. Rucic, and K. Hyttinen (2011), Naar een Ecosysteem-Model voor Onderzoek en Innovatie rond Audiovisuele Consumptie in Vlaanderen. Deliverable 2. Desirable and feasible scenarios for collaborative innovation in the Flemish media sector *Rep.*, IBBT-SMIT, VUB / MICT, UGent, Brussel / Gent.
- Flew, T., S. D. Cunningham, A. Bruns, and J. A. Wilson (2008), Social Innovation, User-Created Content and the Future of the ABC and SBS as Public Service Media : Submission to Review of National Broadcasting (ABC and SBS), Department of Broadband, Communications and the Digital Economy, edited.
- Freeman, C. (1991), Innovation, in *The New Palgrave: A Dictionnary of Economics*, edited, p. 3, The Macmillan Press Limited, London.
- Handke, C. (2008), On Peculiarities of Innovation in Cultural Industries, in *15th International Conference of the Association for Cultural Economics International (ACEI)*, edited, p. 30, Northeastern University, Boston.
- Henten, A., M. Falch, and R. Tadayoni (2004), New Trends in Telecommunication Innovation, *Communications & Stratégies*, 54(2nd quarter), 131-158.
- Kamprath, M., and D. Mietzner (2009), The Nature of Radical Media Innovation - Insights from an Explorative Study, in *2nd ISPIM Innovation Symposium - "Stimulating Recovery - The Role of Innovation Management"*, edited, p. 12, New York.

- Köhler, L. (2005), *Produktinnovation in der Medienindustrie. Organisationskonzepte auf der Basis von Produktplattformen*, DUV Gabler Edition Wissenschaft.
- Martin, R. L. (2009), *The design of business : why design thinking is the next competitive advantage*, xiii, 191 p. pp., Harvard Business Press, Boston, Mass.
- OECD (2002), *Frascati manual 2002 : proposed standard practice for surveys on research and experimental development : the measurement of scientific and technological activities*, 255 p. pp., Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- Pavitt, K. (1984), Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory, *Research Policy*, 13(6), 343-373.
- Preston, P., and A. Cawley (2004), Understanding the 'Knowledge Economy' in the early 21st century: Lessons from Innovation in the Media Sector, *Communications & Stratégies*, 55(3rd quarter), 26.
- Schumpeter, J. A. (1942), *Capitalism, socialism, and democracy*, x, 381 p. pp., Harper & Brothers, New York, London,.
- Schweizer, T. S. (2003), Managing Interactions between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries, *Technology Analysis & Strategic Management*, 15, 23.
- Stoneman, P. (2010), *Soft innovation : economics, product aesthetics, and the creative industries*, xiv, 366 p. pp., Oxford University Press, Oxford ; New York.

ANNEXES

Résultats bruts

	ARTE	BFM	Canal +	Direct 8	France 2	France 3	France 4	France 5	itélé	M6	NRJ12	NT1	TF1	TMC	W9
Innovations relatives à l'enrichissement des contenus															
catch-up tv	Sept 2007	Nov 2009	Mars 2008	Dec 2010	Juil 2010	Juil 2010	Juil 2010	Juil 2010	Oct 2010	Mars 2008	Juin 2010	Oct 2009	Mai 2009	Nov 2009	Dec 2009
VOD	Janv 2006		Oct 2005	Dec 2010	Nov 2005	Nov 2005	Nov 2005	Nov 2005		Sept 2009			Nov 2005	Janv 2011	Dec 2009
IPTV	Sept 2007	Nov 2006	Nov 2004	Avr 2006	Juil 2007	Juil 2007	Juil 2007	Juil 2007	Oct 2005	Mars 2008	Fev 2005		Dec 2006	Janv 2010	Avr 2010
Programmes en catch-up	31%	100%	64%	37%	73%	58%	24%	47%	100%	40%	28%	0%	54%	38%	20%
Smart phone	Mars 2010	Sept 2009	Dec 2009	Avr 2010	Dec 2009	Dec 2009	Dec 2009	Dec 2009	Dec 2009	Oct 2010	Mai 2010		Juil 2009	Sept 2010	Avr 2010
Tablette tactile	Dec 2010	Juin 2010	Juil 2010	Avr 2010	Sept 2010	Sept 2010	Sept 2010	Sept 2010	Juil 2010	Oct 2010	Juin 2010			Sept 2010	Avr 2010
TPM	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1
diffusion HD	Sept 2008	Juin 2010	Mars 2006	Mars 2010	Juil 2008	Mai 2010				Sept 2008	Aout 2006		Sept 2008		Nov 2009
diffusion 3D											Sept 2010		Juin 2010		
Innovations relatives aux moyens d'accès aux contenus															
Programmes avec contenus de complément	52%	0%	26%	7%	33%	63%	37%	34%	0%	30%	3%	0%	22%	0%	23%
Programmes disponibles sous forme d'extraits	16%	5%	24%	23%	22%	5%	34%	9%	0%	35%	0%	19%	23%	37%	9%
Programmes présents sur un réseau social	14%	13%	47%	19%	25%	14%	0%	8%	18%	47%	9%	17%	28%	0%	15%
Programmes avec commentaires/ Votes	53%	0%	47%	67%	57%	55%	45%	38%	100%	75%	100%	1%	74%	12%	48%
Programmes avec interactivité	17%	73%	7%	4%	11%	4%	2%	19%	53%	24%	0%	3%	0%	0%	14%
Programmes avec forum	64%	0%	22%	18%	35%	36%	45%	53%	0%	79%	0%	3%	23%	0%	22%
Programmes avec site web	52%	0%	65%	86%	73%	70%	80%	39%	0%	65%	0%	29%	76%	17%	23%
Offre de webprogrammes	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0

	ARTE	BFM	canal +	direct 8	France 2	France 3	France 4	France 5	itélé	M6	NRJ12	NT1	TF1	TMC	W9
Innovations relatives au modèle d'affaire et au développement et à la stratégie de développement															
Partenariats	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1
Présence sur Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Présence sur Twitter	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Services spécifiques	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
visionnage du direct de la chaîne sur Internet	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0

Classement des chaînes par critères

Le tableau ci-dessous se lit de la façon suivante: ARTE est première sur le critère « catch-up TV », septième sur la « VOD »,..., neuvième ex-æquo avec France 3 sur la présence des « programmes sur les réseaux sociaux ».

	ARTE	BFM	Canal +	Direct 8	France 2	France 3	France 4	France 5	itélé	M6	NRJ12	NT1	TF1	TMC	W9
Innovations relatives à l'enrichissement des contenus															
catch-up tv	1	6	3	15	10	10	10	10	14	2	9	5	4	7	8
VOD	7		1	10	2	2	2	2		8			2	11	9
IPTV	11	5	1	4	8	8	8	8	3	12	2		6	13	14
Programmes en catch-up	11	1	4	10	3	5	13	7	1	8	12	15	6	9	14
Smart phone	9	3	5	10	4	4	4	4	4	14	12		1	13	10
Tablette tactile	13	3	5	1	7	7	7	7	5	12	3			11	1
TPM	1	1	1	1	1	1	11	11	1	1	1	11	1	11	1
diffusion HD	4	10	1	8	3	9				4	2		4		7
diffusion 3D											2		1		
Innovations relatives aux moyens d'accès aux contenus															
Programmes avec contenus de complément	2	12	7	10	5	1	3	4	12	6	11	12	9	12	8
Programmes disponibles sous forme d'extraits	9	12	4	5	7	13	3	10	14	2	14	7	8	1	11
Programmes présent sur un réseau social	9	11	1	5	4	9	14	13	6	1	12	7	3	14	8
Programmes avec commentaires/votes	8	15	10	5	6	7	11	12	1	3	1	14	4	13	9
Programmes avec interactivité	5	1	8	9	7	9	12	4	2	3	13	11	13	13	6
Programmes avec forum	2	12	8	10	6	5	4	3	12	1	12	11	7	14	8
Programmes avec site web	8	13	6	1	4	5	2	9	13	6	13	10	3	12	11
Offre de webprogrammes	1	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5

	ARTE	BFM	canal +	direct 8	France 2	France 3	France 4	France 5	itélé	M6	NRJ12	NT1	TF1	TMC	W9
Innovations relatives au modèle d'affaires et à la stratégie de développement															
Partenariats	1	1	11	1	1	11	1	11	1	1	1	1	11	10	1
Présence sur Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	1
Présence sur Twitter	1	1	1	1	1	1	15	1	1	1	1	1	1	1	1
Services spécifiques	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1	14	1
visionnage du direct de la chaîne sur Internet	7	1	1	1	7	7	7	7	1	1	7	7	1	7	7

Points obtenus par groupe d'innovation

En rouge les « précurseurs » de chaque catégorie (les 5 chaînes les plus innovantes), en noir les « challengers », en bleu les « suiveurs » (les 5 chaînes les moins innovantes).

	enrichissement des contenus	accès aux contenus	modèle d'affaires
ARTE	3,68	4,68	4
BFM	0,91	4,53	5
canal +	3,39	6,64	4
direct 8	2,24	3,92	5
France 2	2,56	4,82	3
France 3	2,47	4,28	3
France 4	3,41	2,82	3
France 5	3,00	3,05	3
itélé	1,71	5,17	5
M6	3,56	3,75	5
NRJ12	1,12	4,38	4
NT1	0,71	0,36	3
TF1	2,46	5,41	4
TMC	0,66	1,33	1
W9	1,54	3,40	4

Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public.

Le cas de France 2

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Laurence Leveneur

Laurence Leveneur est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Toulouse 1 et à l'IUT de Rodez. Membre de l'IDETCOM (Institut du Droit, de l'Espace, des Territoires et de la Communication) (Université de Toulouse 1 Capitole) et membre associé du CEISME (Centre d'Etudes sur les Images et les Sons médiatiques (Sorbonne Nouvelle Paris 3), elle a publié plusieurs articles portant notamment sur les jeux et les divertissements télévisuels et les stratégies des marques télévisuelles sur les réseaux socio-numériques.

Plan

Service public de l'audiovisuel et logiques du web dynamique.

L'extension de la marque France 2 à l'écosystème web.

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Tandis que les chaînes de télévision investissent chaque jour davantage l'univers numérique, personne ne semble d'accord sur les spécificités d'un service public de l'audiovisuel en ligne. En quoi le développement de l'offre numérique du groupe France Télévisions diffère-t-il des logiques qui gouvernent ses concurrents privés ? Nous souhaiterions, dans cet article, tenter de répondre à ces questions par une analyse sémiopragmatique du site internet et des comptes ouverts sur Twitter et Facebook par France 2, principale chaîne du groupe public. Nous compléterons cette étude par une observation ethnographique des forums de discussions de son site internet. Nous confronterons ainsi l'offre numérique développée France 2, hors téléphonie mobile, aux discours stratégiques des acteurs du groupe.

Mots clés : Service public, Audiovisuel public, Internet, Réseaux socio-numériques, sémiologie, ethnographie.

Abstract

While television channels invest more each day the digital world, nobody seems to agree on the specifics of a public service broadcasting online. How the development of digital services of France Télévisions group differs from the logic governing its private competitors? We would, in this article, try to answer these questions in a pragmatic semiotic analysis of website and accounts on Twitter and Facebook by France 2, the main channel of the public group. We will complete this study with an ethnographic observation of its websites' forums. Thus, we will compare the numeric development of *France 2* to its leaders' speeches.

Keywords: Public Service, Public Broadcasting, Internet, digital social networks, semiotics, ethnography.

Resumen

Si bien la télévision inviert cada día más al mundo digital, nadie parece ponerse de acuerdo sobre los detalles de un servicio público de radiodifusión en línea. Cómo el desarrollo de los servicios digitales del grupo *France Télévisions* difiere de la lógica que rige sus competidores privados? Nosotros, en este artículo, tratamos de responder a estas preguntas en un análisis semiótico pragmática de sitio web y cuentas en Twitter y Facebook por France 2, el canal principal del grupo público. Vamos a completar este estudio con una observación etnográfica de los foros de discusión de su sitio web. Y vamos a comparar el ofrece digital de *France 2* con los discursos de sus lideres.

Palabras clave: Servicio Público, para la Difusión Pública, Internet, las redes sociales digitales, la semiótica, la etnografía.

INTRODUCTION

Plusieurs auteurs ont souligné la labilité de l'expression « service public ». Le vocable semble surchargé de significations spécifiques, notamment dans le contexte européen et français. Jacques Chevallier a observé à quel point l'expression avait connu, d'une façon générale, un ébranlement profond au cours du XX^{ème} siècle (Chevallier, 2007), la logique d'action du service public n'apparaissant plus comme étant radicalement opposée à celle du privé, désormais soumise aux mêmes contraintes d'efficacité. Quelques principes demeurent cependant, comme le « rôle social » qui lui est attribué : accessible à tous, il apparaît comme un agent de redistribution devant réduire les inégalités sociales et « (...) répondre aux aspirations de tous ordres des individus et des groupes. » (Chevallier, 2007 : 16)

L'auteur rappelle que son régime juridique spécifique s'articule autour de trois principes : continuité, égalité et mutabilité (Chevallier, 2007 : 16). Ce dernier suppose que les règles de fonctionnement d'un service public s'adaptent à toute époque, et notamment aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. L'arrivée du web a ainsi conduit plusieurs administrations publiques à développer leurs offres numériques, en particulier au sein des collectivités territoriales (Voir Laurent, Marchandise, 2013). Cette volonté est d'autant plus prégnante s'agissant de l'audiovisuel public, comme l'attestent les récents rapports de Jean-Pierre Placade (Placade, 2013) ou de Pierre Lescure (Lescure, 2013), soulignant tout deux les enjeux que représente « (...) la diminution de l'importance de la primo-diffusion par voie hertzienne » (Placade, 2013 : 46) au profit de l'audience différée (télévision de rattrapage, vidéo à la demande, paiement par abonnement, etc.).

Mais tandis que les chaînes de télévision investissent chaque jour davantage l'univers numérique, personne ne semble d'accord sur les spécificités d'un service public de l'audiovisuel numérique. Le fameux triptyque « informer, cultiver, distraire » reste au cœur des discours et des promesses des dirigeants de l'audiovisuel public qui défendent, depuis plus de cinquante ans, le pluralisme et la diversité des programmes. Rémy Pflimlin, PDG du groupe *France Télévisions*, trace la frontière entre télévision privée et télévision publique en soulignant « l'utilité sociale » de cette dernière (Revel, 2011). Rassembler le plus grand nombre de téléspectateurs serait aussi le gage d'une télévision de service public qui doit, selon les mots de son dirigeant, être un « (...) espace de compréhension et non un espace de consommation » (Revel, 2011). Si, comme le souligne Bruno Patino, Directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques, « (...) plus

personne ne peut considérer que la mission du service public se limite à mettre en ligne les émissions de télé » (Lherm, Charpentier, 2011), en quoi le développement de l'offre numérique du groupe public diffère-t-il des logiques qui gouvernent ses concurrents privés ? Les équipes digitales des chaînes privées et publiques ne prônent-elles pas finalement les mêmes valeurs, à savoir des échanges personnalisés et le développement de nouvelles façons de consommer du contenu audiovisuel ? Le groupe France Télévisions est-il véritablement en capacité d'innover et d'entreprendre sur le web dynamique une démarche favorisant l'égalité d'accès et la promotion des offres culturelles numériques ?

Nous souhaiterions, dans cet article, tenter de répondre à ces questions par une analyse sémio-pragmatique du site internet et des comptes ouverts sur Twitter et Facebook par France 2, principale chaîne généraliste du groupe audiovisuel public¹. Nous compléterons cette étude par une observation ethnographique des forums de discussions de son site web (concernant la méthodologie employée, voir Barats, coord., 2013, pp. 125-165). Nous confronterons ainsi l'offre numérique développée par la chaîne, hors téléphonie mobile, aux discours stratégiques des acteurs du groupe.

SERVICE PUBLIC DE L'AUDIOVISUEL ET LOGIQUES DU WEB DYNAMIQUE

Le Contrat d'Objectifs et de Moyens de France Télévisions fixe à ses chaînes l'impératif d'un développement complet de leurs offres numériques. La Charte des Antennes insiste sur la délinéarisation des programmes de la société publique qui doit désormais veiller à « (...) exploiter les possibilités offertes par la technologie numérique, en matière de format, de qualité d'image et de son, et de distribution et développer une offre de services de communication au public en ligne. » (Pflimlin, 2013 : 15-16). Chaque citoyen doit ainsi pouvoir accéder à l'audiovisuel public, quels que soient ses moyens ou sa situation géographique. La convergence technologique est devenue un moyen d'assurer le rayonnement des contenus audiovisuels publics, et ce grâce aux services de vidéo à la demande et aux supports numériques qui en assurent l'exposition, la prolongation et l'enrichissement par « (...) des informations pratiques sur les sujets traités et des références bibliographiques ou des renvois à des documents de toute nature permettant aux téléspectateurs de compléter leurs informations » (Cahier des charges de France Télévisions, 2009 : 11). Ainsi, le numérique apparaît comme un outil efficace permettant d'entretenir avec le public une relation privilégiée par « (...) l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité » (Pflimlin, 2013 : 15-16). Il est d'ailleurs depuis plusieurs années au cœur des stratégies développées par les chaînes audiovisuelles publiques européennes, favorisant, d'après leurs dirigeants, le principe de l'égalité d'accès aux offres culturelles (sur cette question, cf. colloque *Les stratégies sur le numérique et Internet*, Lille, 19-20 juillet 2000, [en ligne] <http://www.culture.gouv.fr/culture/europe/lille/tableronde2.htm>).

.....

¹ Le site web de France 2 étant similaire à ceux des autres chaînes du groupe France Télévisions, en particulier à ceux des chaînes France 3, France 4, France 5 - le site de France Ô se démarquant par une éditorialisation plus forte axée autour de l'information liée à l'outre-mer - nous choisissons d'examiner en détail celui de la chaîne la plus généraliste du groupe, qui s'affiche également comme la vitrine de cette marque-ombrelle. Les stratégies déployées sur les réseaux socio-numériques par les chaînes du groupe sont similaires, bien que ces dernières visent des publics différents et déploient à chaque fois une ligne éditoriale en cohérence avec les obligations fixées par leur cahier des charges.

L'égal accès de tous aux offres culturelles numériques de l'audiovisuel public est l'un des principaux enjeux soulignés par les rapports de Jean-Pierre Plancade (Plancade, 2013) et de Pierre Lescure (Lescure, 2013). Ce dernier souligne « l'opportunité inédite » offerte par le développement des offres numériques qui permettent la dématérialisation des biens culturels, « (...) le partage et la découverte de nouvelles œuvres, de nouveaux artistes, de nouvelles esthétiques » (Lescure, 2013 : 6). Ce postulat, que l'on retrouve dans nombre de documents questionnant les missions du service public de l'audiovisuel à l'ère du numérique, est également au cœur des discours véhiculés par les pionniers du web dynamique qui placent le collectif au cœur de la mise en visibilité des informations, privilégiant le partage des biens numériques et les citations mutuelles, « sans autorité centrale » (Cardon, 2010 : 77). Mais ces idéaux fondateurs, *a priori* propices au développement des offres culturelles numériques, sont non seulement menacés par l'affrontement entre les logiques du web et celles des institutions de l'espace public traditionnel, comme les médias audiovisuels, qui les utilisent à des fins plus stratégiques, mais mettent également au jour l'obsolescence des systèmes législatifs et économiques qui encadrent aujourd'hui le service public de l'audiovisuel en France, comparé à ses voisins européens.

La BBC, par exemple, est en Europe l'une des chaînes publiques ayant le mieux réussi à fédérer les citoyens britanniques autour de ses contenus en ligne, attirant chaque mois sur son site internet quelques 108 millions de visiteurs, soit 37% de la population du pays (Lherm, Charpentier, 2011 : 40). À titre de comparaison, Médiamétrie situe le groupe France Télévisions dans le Top 30 Médiamétrie//NetRatings des sites les plus visités en France, mais en deçà des chiffres atteints par son homologue britannique : « France Télévisions se classe en 23^e position et confirme sa position de leader des marques audiovisuelles sur le web, avec une audience record de 10,770 millions de visiteurs uniques. Une performance qui permet au groupe audiovisuel public de devancer nettement ses principaux concurrents TF1-WAT (34^e), Canal + (66^e) et M6 (107^e) » (Sources : Médiamétrie//NetRatings, mai 2013). Les offres en ligne de France 2 paraissent minimes au regard de celles offertes sur le site de la BBC, qui déploie un nombre impressionnant de programmes de flux et de stocks (notamment de fictions) en VàD. Ce produit d'appel, associé aux différents tutoriels offerts par la chaîne britannique aux internautes de son site (comme ceux permettant l'apprentissage de langues étrangères), attirent un nombre croissant de visiteurs.

Ce décalage entre les deux groupes est pour partie lié aux différences qui opposent leur mode de gouvernance et leur financement. Le modèle britannique tire ainsi l'essentiel de ses ressources financières de la redevance publique, mais aussi d'importantes recettes commerciales hors publicité. Ainsi, la redevance représente pour la BBC en 2013 un revenu de 3.826.529 euros contre 1.431.800 euros pour le groupe France Télévisions (source : Observatoire Européen de l'Audiovisuel, disponible en ligne sur le site du Sénat : <http://www.senat.fr/rap/r04-413/r04-41370.html>, consulté le 15/10/2013). Quant aux recettes commerciales, elles représentent pour la BBC, en octobre 2013, 1.321.416 euros, contre 123.500 euros pour le groupe France Télévisions (*Ibid.*). La BBC dispose ainsi d'un budget deux fois supérieur à celui du groupe France Télévisions, budget financé quasiment sans publicité avec des recettes commerciales représentant près du 23% des recettes globales contre 6% pour le groupe public français (*Ibid.*). Autant dire que la vente en ligne de produits dérivés comme les séries diffusées par la chaîne représentent une manne financière non négligeable. Au contraire, le secteur de l'audiovisuel en France propose une offre numérique limitée par le principe de la chronologie des médias et concurrencée par l'émergence sur le marché de nouveaux acteurs qui « (...) échappent aux mécanismes

nationaux de régulation et de financement » (Lescure, 2013 : 5). Les services de vidéo à la demande proposés par les chaînes publiques ou privées sont ainsi perçus par le public comme peu satisfaisants et trop chers face à l'offre gratuite – et souvent illégale – à laquelle ils ont désormais accès (Lescure, 2013 : 7-10). Le rapport Plancade souligne l'importance que les marques programmes vont prendre dans ce nouvel écosystème de consommation et par conséquent la nécessité de repenser l'environnement juridique qui permettra de pérenniser le financement des programmes et leur migration vers le numérique. De récentes mesures législatives vont d'ailleurs en ce sens, comme l'adoption par le Sénat d'un amendement modifiant la relation producteur-diffuseur².

En outre, France Télévisions doit faire face tous les 5 ans au remaniement de ses contrats d'objectifs et de moyens, feuille de route signée avec l'Etat qui fragilise la pérennité des actions entreprises par les dirigeants du groupe public, dont la nomination est aussi dépendante des changements de gouvernements, contrairement à ses homologues britanniques, comme le souligne Mark Thompson, PDG de la BBC : « (...) La planification de notre budget confère à la BBC une autonomie qu'aucun responsable politique ne se risquerait à remettre en question : ce contrat décennal passé avec l'Etat est une solide garantie d'indépendance. Or cette convention, passée entre la BBC et son public, est un bien si précieux pour les Britanniques que le Parlement, qui peut intervenir à chaque instant, n'y a jamais touché. Jamais ! Quels que soient la majorité en place et les bouleversements politiques. »³

En somme, France Télévisions doit aujourd'hui répondre à de nouveaux défis, dans un cadre législatif et politique mouvant. Repenser le « design » de l'action publique qui conserve une gouvernance dont l'architecture a été construite dans les années 1980 et qui se trouve aujourd'hui déstabilisée par le numérique semble urgent. Dans ce contexte, de quels moyens France 2, chaîne vitrine du groupe audiovisuel public, dispose-t-elle pour déployer ses offres numériques ? Les services proposés aux internautes répondent-ils véritablement aux contraintes imposées au service public de l'audiovisuel, aux logiques de la diversité, du pluralisme et de l'égalité d'accès aux biens culturels ?

L'EXTENSION DE LA MARQUE FRANCE 2 A L'ECOSYSTEME WEB

La proximité avec le public, au même titre que la relation client, sont désormais les objectifs prioritaires des *community managers*⁴ des chaînes télévisées, qui souhaitent transformer un média traditionnel en média conversationnel. Depuis 2009, France

.....

² Voir « Audiovisuel : le Sénat a voté un amendement surprise modifiant la relation producteurs-diffuseurs », *Le Monde* daté du 2/10/13, disponible en ligne sur http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/10/02/audiovisuel-l-amendement-surprise-du-senat-qui-pourrait-irriter-les-producteurs_3488778_3236.html

³ Renaud Revel, « BBC, ZDF, France Télé: regard croisé de 3 PDG », *L'Express*, 3/10/2012, disponible en ligne sur http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/bbc-zdf-france-tele-comparaison-entre-trois-modeles-differents_1169483.html

⁴ « Le Community Manager est l'acteur incontournable de la e-réputation, il est animateur, responsable des relations publiques dans les réseaux sociaux et veilleur. Le Community Manager est le « GO » de la communauté, celui qui anime, qui nourrit la conversation, qui crée des événements, qui répond aux questions, qui valorise les contributions de la communauté. [...] Le Community Manager est aussi celui qui développe des relations durables avec les consommateurs et qui gère les liens virtuels dans une stratégie de référencement [...]. Le Community Manager est enfin le gardien de l'identité numérique celui qui surveille et qui détecte les signaux positifs et négatifs. », Cadel, Peggy (2010, p. 111)

Télévisions développe une offre numérique globale, lançant « (...) *Pluzz.fr* et *Pluzz* sur *Orange* et *Free*. De même, le portail info du groupe, *France Télévisions Infos*, regroupe l'ensemble de l'offre nationale, régionale et locale d'information de France Télévisions. » (CSA, 2010) Les comptes ouverts par *France Télévisions* sur Twitter servent à relayer sur les réseaux certains événements ponctuels. Lors de la finale du Top 14 de Rugby, ou du tournoi de *Roland Garros*, Myriam L'Aouffir, *community manager* du groupe, a ouvert avec son équipe des comptes spécifiques sur le site afin de diffuser des directs de ces programmes sportifs. Outre la création de blogs, comptes Twitter et Facebook, s'ajoutent des opérations transmédias, comme celle qui a permis de lancer des rencontres *off line*, en partenariat par exemple avec l'équipe de *Taratata* qui acceptait de faire visiter à ses « followers » les coulisses de l'émission musicale. Le *livetweet* permet enfin aux internautes d'entretenir une relation privilégiée avec certaines personnalités de l'audiovisuel, de prolonger des discussions commencées sur le petit écran, d'accéder aux coulisses des émissions, de bénéficier d'une expérience personnalisée.

Cette introduction des marques télévisuelles sur le web soulève toutefois plusieurs problèmes qui obligent les chaînes à développer des stratégies permettant aux téléspectateurs de retrouver sur Internet de nouveaux repères identificatoires (Leveneur, 2013). *France Télévisions* rassemble des chaînes dotées chacune d'une identité propre : 1^{ère}, France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô, mais aussi diverses marques qui vont au-delà des seules chaînes de diffusion : « (...) les marques chaînes, les marques animateurs, les marques programmes et les marques services »⁵. Cette diversité pousse les webmasters de France 2 à faciliter avant tout la circulation des internautes entre les différents supports - sites internet, comptes sur les réseaux socio-numériques, téléphonie mobile, VàD - qui se déploient autour des marques du groupe. Chaque interface possède en effet une logique énonciative qui lui est propre, à commencer par le site web de France 2, véritable vitrine de la chaîne et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer auprès des internautes.

France 2.fr : « Partagez, Dialoguez, Participez »

Julia Bonaccorsi a montré de quelles façons un site web, en tant que dispositif socio-technique, pouvait encadrer les échanges des internautes mais aussi déterminer en partie leurs usages (Bonaccorsi, 2013 : 125-146). L'un des premiers points de l'analyse sémiologique de ce type de support concerne, d'après elle, les bords du texte à l'écran, qui déterminent son statut sémiotique et conditionnent la « circulation » des usagers sur le site.

On observe sur le site internet de France 2 une multiplicité de cadres et de bandeaux qui permettent de délimiter les différents menus accessibles. La page d'accueil affiche des textes succincts, composés essentiellement de titres et de propositions nominales (« Bientôt sur France 2 ») ou de verbes permettant d'interpeller l'internaute (« Voir et revoir », « A découvrir »)... Sur la page d'accueil, et sur les autres pages du site, les vidéos de la chaîne dominent sur le texte, France 2 souhaitant ainsi mettre en valeur ses contenus.

Le premier bandeau de la page d'accueil rappelle l'appartenance de France 2 au groupe *France Télévisions*, par le renvoi aux sites de ses différentes chaînes de diffusion (Voir ci dessous image 1). A la droite de celui-ci, plusieurs onglets renvoient à des marques spécifiquement développées pour le numérique : *pluzz* (VàD), *FranceTVInfo*, *FranceTVSport* et enfin un onglet « plus » qui renvoie à des sites partenaires comme

.....

⁵ Interview de Myriam L'Aouffir datée du 24 mars 2011 et publiée sur le site www.blueboat.fr. URL : <http://www.blueboat.fr/interview-de-cm-myriam-laouffir-groupe-france-televvisions> [consulté le 11/08/11].

CultureBox, Geopolis, Monludo, etc. Ces derniers permettent aux internautes d'enrichir leurs connaissances géopolitiques et culturelles, d'accéder aux contenus enrichis des programmes jeunesse de la chaîne, ou encore de trouver sur le site « France TV Nouvelles Ecritures » des tutoriels interactifs qui conviennent à différents jeux didactiques sur la parité, le néojournalisme, le cinéma, etc.

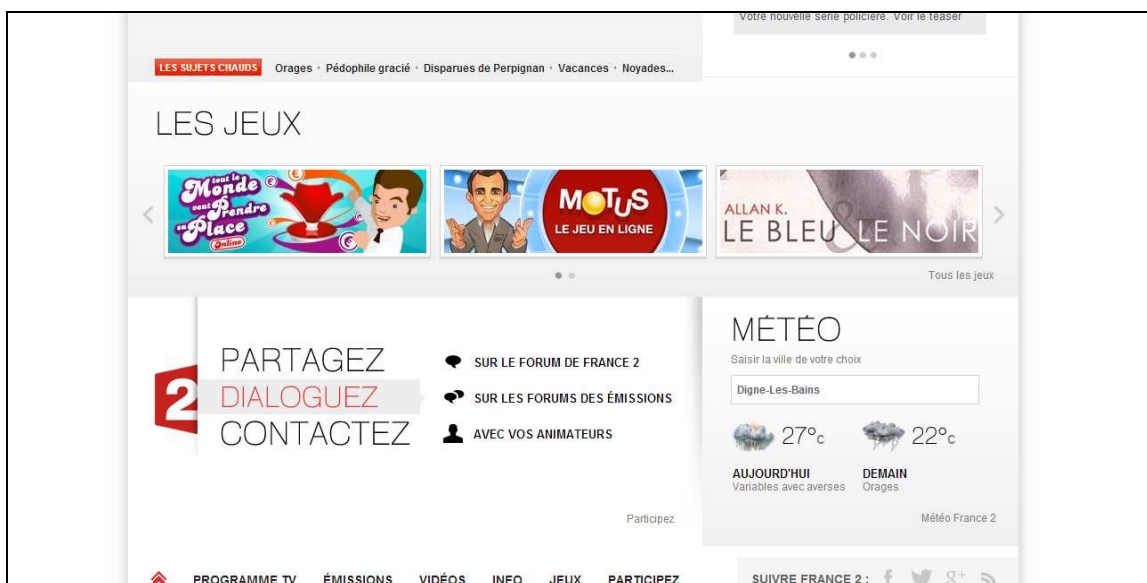
Image 1 – Capture d'écran du haut de la page d'accueil sur site Internet de France 2, 25/08/13.



Le second bandeau met en valeur le logo de la chaîne, ainsi que ceux des réseaux socio-numériques les plus emblématiques : Facebook, Twitter, Google+.

Cinq autres cadres se déroulent ensuite. Le premier, le plus visible, renvoie classiquement aux programmes que la chaîne souhaite promouvoir. Le suivant est consacré aux différents journaux télévisés de France 2, que l'internaute peut « voir et revoir » en ligne. Puis sont mises en valeurs les émissions emblématiques, les « marques filles » de la chaîne. Le bandeau suivant renvoie aux différents jeux en ligne dérivés de plusieurs émissions comme *Motus* ou *Tout le monde veut prendre sa place*. Enfin, un dernier cadre invite l'internaute à créer du lien avec la chaîne par une triple interpellation : « Partagez, dialoguez, contactez » (Voir ci-dessous image 2). Le premier onglet permet d'accéder à ses différents comptes sur les réseaux socio-numériques, le second renvoie aux forums de ses émissions ou invite à dialoguer avec ses animateurs ; le dernier verbe incite les téléspectateurs à prendre contact soit avec France 2, soit avec les médiateurs de l'information ou des programmes. Enfin en bas à droite de ce bandeau, l'internaute vigilant peut apercevoir un quatrième verbe : « participez » qui renvoie à une page détaillant ces différents espaces. En cliquant sur ce verbe (ou sur l'onglet homonyme dans le menu), le visiteur peut donner son avis sur les programmes de la chaîne, avoir davantage d'informations sur ses animateurs préférés (biographie, page contact, blogs éventuels), découvrir la synthèse des différents commentaires laissés par les autres internautes sur les fils Twitter ou Facebook, accéder aux actions de « la communauté » sur la toile ou enfin savoir quelle vidéo de France 2 crée le plus de « buzz » sur le net.

Image 2- Milieu de la page d'accueil du site internet de France 2 le 25/08/13



Le site web de France 2 se présente donc de prime abord comme une vitrine fidèle de la chaîne publique. Cet espace permet à l'utilisateur d'accéder à différents contenus enrichis, comme l'illustre le site dédié à l'émission *Télé-Matin* sur lequel on peut visualiser les dernières chroniques du magazine, écouter la *playlist* de l'émission du jour, obtenir davantage d'informations sur les sujets traités par les chroniqueurs grâce aux renvois vers des sites spécialisés.

On remarque dès la page d'accueil que la marque France 2 place l'internaute au cœur du dispositif et l'invite à s'appropriier les contenus de la chaîne : les infinitifs ou les impératifs utilisés pour inciter les visiteurs à cliquer renvoient rarement à la chaîne en tant que sujet. Le vouvoiement souvent utilisé (« vos soirées », « vos programmes ») fait écho à une idée commune aux supports numériques développés par plusieurs chaînes télévisées, publiques ou privées : internet développe un nouvel écosystème de consommation au sein duquel l'utilisateur doit retrouver une offre personnalisée et différenciée (Voir Leveneur : 2013). Tant et si bien que le site laisse l'impression que l'internaute est libre de naviguer et de consulter les contenus désirés, alors même que l'agencement des différents cadres oriente très fortement la circulation de ce dernier. Cette impression est d'ailleurs renforcée par le fait que les internautes sont partie prenante de la mise en visibilité des contenus affichés.

L'utilisateur au cœur des stratégies de mise en visibilité.

Sur le web et en particulier depuis l'arrivée des réseaux socio-numériques, l'éditorialisation du texte laisse place à un phénomène proche des logiques traditionnelles de l'audience. L'internaute est incité à aller vers les contenus les plus commentés, les plus vus. Cette logique de circulation énonciative est également à l'œuvre sur le site de France 2, puisque sur chaque page dédiée à un programme, outre les informations complémentaires accessibles en ligne, différents cadres mettent en valeur tantôt les sujets les plus commentés (« Les sujets chauds »), tantôt les vidéos les plus consultées, ou alors les derniers commentaires postés sur les comptes Facebook ou Twitter de la chaîne publique.

France 2 reprend à son compte la logique des sites de partages classiques comme *Dailymotion* ou *Youtube*. L'un des principes fondateurs d'Internet réside dans le fait que les

internauts sont théoriquement libres de mettre en visibilité les informations qui les intéressent, hiérarchisant les informations selon une logique d'audience : « Même si ces hiérarchies peuvent faire l'objet de déformations stratégiques, elles reposent sur une évaluation collective conduite sans concertation préalable par les internautes eux-mêmes. » (Cardon, 2010 : 50). Les architectes du site web de France 2 n'ont fait que reprendre à leur compte ce principe intrinsèque, et ce d'autant plus aisément qu'il correspond à une logique télévisuelle ancienne, comme l'a souligné François Jost : « (...) la logique de classement est celle de toute chaîne de télévision [...]. Quant aux vidéos mises en ligne, elles sont en très grande majorité issues de chaînes de télévision, une toute petite partie d'internautes envoyant ses propres documents. Cette hiérarchisation des documents accessibles sur ces sites laisse perplexe quant à l'autonomie supposée de l'internaute, qui deviendrait une sorte de téléspectateur nomade. Force est de constater qu'il retrouve vite ses réflexes de téléspectateur, qui le poussent à aller vers les documents les plus fédérateurs. » (Jost, 2011 : 26).

Dominique Cardon souligne qu'à ses origines, le web se distinguait des médias traditionnels en développant une économie qui s'organisait autour d'un nombre de mesures variées ; la réputation d'un document étant ainsi calculée en dénombrant l'ensemble des liens hypertextes que lui adressent d'autres documents du web (Cardon, 2013). Aujourd'hui, l'attention est calculée grâce au nombre de « like » ou de « retweets » qu'une page du web suscite. Comme le souligne le sociologue, dans le premier cas, la réputation est le résultat « (...) non intentionnel d'une évaluation de la qualité documentaire des informations, et dans le deuxième cas, la conséquence recherchée d'une action stratégique du producteur d'information pour susciter des gestes d'approbation » (Cardon, 2013). France 2 s'adapte tout naturellement à cette nouvelle tendance du web, à cette économie « du like » (Cardon, 2013), qui vise à susciter chez l'utilisateur l'approbation de ses contenus, tout en orchestrant par le dispositif socio-technique du site internet cette mise en visibilité. L'internaute actif est ainsi largement valorisé : lorsque l'on clique par exemple sur l'onglet « activités de la communauté », puis sur une des vidéos à la une, l'on peut retrouver une page consacrée à l'émission en question, et différents onglets qui nous invitent à « réagir », « commenter » ou « en savoir plus » sur le programme. Le commentaire permet ensuite d'accéder à un fil de discussion constitué par les différentes remarques laissées par les internautes sur le programme. Les discussions les plus populaires sont mises en avant, les sujets qui suscitent le plus de commentaires tiennent le haut de la page et à droite de ces derniers les internautes les plus « actifs » sont valorisés.

En somme, du point de vue sémiotique, l'internaute est doublement mis en avant sur le site internet de France 2 : convié à s'approprier les contenus, il a aussi la possibilité d'influencer la hiérarchisation des informations mises en ligne. Mais cette observation montre également que le site internet de France 2 ne présente pas de véritable logique éditoriale. Or, comme le souligne le rapport Lescure, la prescription et l'éditorialisation sont les conditions *sine qua non*, dans un univers numérique caractérisée par une hyper offre, de l'accès du public à la diversité culturelle et à la mise en valeur de la création française (Lescure, 2013 : 10). Le site web de France 2 est loin de cette logique, privilégiant des méthodes de classements qui ne lui permettent pas de se démarquer ni des autres acteurs culturels présents sur le web, ni même des chaînes télévisées privées. Ainsi, comme le souligne Jacques Chevallier, l'utilisateur devient le « référent ultime » des services publics à l'orée du XXI^{ème} siècle (Chevallier, 2007), et le web 2.0 est particulièrement propice au renforcement de cette tendance, surtout depuis le développement de réseaux socio-numériques.

« Suivre et aimer » France 2.

Les renvois à Twitter et Facebook sur le site internet de France 2 sont systématiques, chaque page, chaque rubrique facilite l'accès aux différents comptes ou aux actualités de la chaîne. Plusieurs fenêtres de synthèses permettent aux internautes de suivre en direct les différents fils de discussions ou commentaires du jour.

Du point de vue quantitatif, si l'on s'en tient aux profils officiels de la chaîne, on relève, en août 2013, 446000 abonnés pour son compte Twitter, et 373000 « j'aime » sur sa page Facebook. Ces chiffres sont nettement inférieurs à ceux obtenus par les comptes de sa concurrente TF1 qui comptait à cette même période 756000 abonnés sur Twitter et 1,8 millions de fans pour sa page Facebook (chiffres d'ailleurs mis en valeur sur le site web de la chaîne). L'équipe digitale de TF1 a en effet développé depuis 2009 de nombreuses stratégies destinées à multiplier ses abonnés sur les réseaux socio-numériques, ces derniers constituant pour la régie publicitaire du groupe un produit d'appel non négligeable pour les nouveaux services V&D (Leveneur, 2013).

Du point de vue qualitatif, les commentaires publiés sur Facebook ou Twitter sont sensiblement les mêmes, du moins lorsqu'ils émanent des *community managers* de la chaîne. Il s'agit de valoriser les actualités liés aux programmes du jour, de lancer des fils de discussions sur différents thèmes liés aux grilles des programmes, de renvoyer au site web de la chaîne ou aux sites dédiés aux animateurs ou aux programmes.

Si l'on observe les fils de discussions consacrés aux programmes de France 2 sur Twitter, on note différents types d'interventions. Celui qui est par exemple consacré sur Twitter à la série « Fais pas ci, fais pas ça » (#FPCFPC) affiche des commentaires liés à la diffusion d'un épisode en direct ; les internautes se plaisant à citer les phrases cultes des personnages ou à commenter leurs actions, le tout sur un registre essentiellement laudatif ou humoristique. France 2, comme d'autres chaînes de télévision, lance régulièrement des fils de discussions autour de ses programmes, avant ou pendant leur diffusion. En mars 2013, la chaîne a également expérimenté autour de la série *Les Petits meurtres d'Agatha Christie* une enquête interactive à laquelle les internautes pouvaient participer en ligne, tout en suivant un fil de discussion Twitter sur lequel ils donnaient leurs impressions sur le dispositif et échangeaient entre eux sur les indices fournis par la chaîne. L'observation de ces fils de discussion réalisée lors de la diffusion de l'épisode laisse apparaître des commentaires sur les acteurs, l'enquête, mais surtout le désarroi de nombreux internautes face à la complexité de suivre simultanément l'enquête à la télévision tout en répondant aux questions posées en ligne et en direct. Si l'expérience a montré ses limites, elle ouvre aussi de nouvelles perspectives pour la chaîne qui souhaite renouveler son public et rajeunir son audience : « À chaque fois que la télévision sait créer un événement dans le flux et le relayer par internet, elle ramène des jeunes à elle. » (Jost, 2011 : 30). Le principe de la télévision cérémonielle est ici renforcé par l'interactivité d'Internet et les réseaux socio-numériques fédèrent les téléspectateurs autour d'un même événement, renforçant l'esprit communautaire. La notion de « fil de discussion » prend toutefois sur Twitter un sens restreint, le dispositif limitant le nombre de caractères écrits, on observe peu d'interpellations entre les internautes. Les commentaires critiques et les échanges véritables entre les utilisateurs sont davantage visibles dans les fils de discussions libres, en dehors de ceux lancés par les *community managers* de France 2.

Facebook et Twitter servent essentiellement à relayer les informations du site Internet de la chaîne publique, à susciter les commentaires des internautes qui sont conviés à « suivre et aimer » France 2, même si le registre euphorisant du « like » sur Facebook n'empêche nullement les commentaires acerbes de certains téléspectateurs. En effet, La page

Facebook de la chaîne laisse apparaître plus clairement ce que l'on peut nommer une discussion entre les internautes ; les commentaires laissés par ces derniers, tantôt laudatifs, tantôt critiques, n'étant pas limités dans leur longueur, l'utilisateur semble plus libre d'exprimer un point de vue. Reste que ces commentaires ou simples réactions sur ces deux réseaux sociaux numériques répondent à nouveau au diktat de l'audience, l'importance d'une information postée étant mesurée à l'aune des réactions qu'elle suscite.

On remarque en somme que ces dispositifs socio-techniques ont tendance à mettre tous les acteurs sur le même plan ; les chaînes de télévision ont adopté les valeurs du web dynamique, ce que Sébastien Rouquette nomme les « cadres d'interprétations des utilisations légitimes du web » (Rouquette, 2009), véhiculés par les experts, la presse spécialisée et les essayistes. Or les réseaux socio-numériques répondent essentiellement à ce que d'aucuns qualifient à juste titre « d'artefacts de conversation » (Marti de Montety, 2012), contrairement aux forums qui semblent être des lieux d'échanges plus propices au débat public.

Les forums de discussion : véritable lieu du débat public ?

Le service public se doit d'être « vecteur de lien social ». Cette expression, aussi labile que celle de « service public », peut s'entendre de différentes façons : agent de redistribution, le service public « (...) a pour fonction de mettre un certain nombre de biens à la portée de tous ; son action s'adresse de manière préférentielle aux plus démunis. » (Chevallier, 2007 : 19). L'on peut aussi entendre le lien social comme la possibilité offerte aux usagers de s'emparer des services publics, d'en discuter, d'autant plus que le recentrage sur l'utilisateur constaté par Jacques Chevallier repose sur l'exigence de qualité dont il est souvent l'ultime référent, comme en témoigne la longue histoire de mesure de la qualité des programmes à la télévision française.

Or les offres web de France 2 s'articulent principalement autour de l'interpellation de l'internaute, convié à réagir, commenter, participer aux discussions sur les forums, les réseaux socio-numériques, à débattre des programmes diffusés par la chaîne, à poser des questions et à interpellier les médiateurs. Nous avons pu constater que les réseaux socio-numériques offraient un espace somme toute restreint de discussion, se réduisant la plupart du temps à des commentaires relativement courts, parfois critiques. Les véritables lieux de l'argumentation sur le net restent les forums.

Ceux de France 2 révèlent des discussions extrêmement variées, parfois très longues et étayées entre les internautes. Les forums consacrés tantôt aux programmes de la chaîne, tantôt à des sujets abordés dans les différents magazines ou journaux télévisés qu'elle produit, font se mêler des points de vue bruts et des expertises très argumentées. Certains internautes deviennent de véritables experts des programmes, se substituant à la chaîne, comme « Ondana », qui répond aux différentes questions posées par les internautes sur la série *Meurtre au Paradis*, que ce soit sur le scénario, le lieu de tournage, ou les prochaines diffusions. Les échanges se font sur un registre cordial, et la plupart du temps par vouvoiement.

Le forum le plus commenté reste celui du journal télévisé de 20 heures, où l'on recense entre janvier 2006 et août 2013, 1182 pages de discussions, sur des sujets extrêmement divers. Là aussi, les points de vue bruts et les expertises se mêlent, et les sujets les plus commentés sont ceux qui font la part belle à la polémique, comme lorsqu'un internaute reprend à son compte la théorie du complot à propos des attentats du 11 septembre 2001, suscitant alors 110000 réponses et 194000 lectures. Le forum est évidemment le lieu des réclamations en tous genres, mais on peut également y observer des échanges souvent

maîtrisés, mobilisant parfois des connaissances très précises. Sur celui de l'émission « Secrets d'histoire », nombre d'internautes réagissent aux sujets diffusés, apportant des précisions sur les personnages ou les lieux historiques évoqués, et donnant leur opinion sur les sujets qu'ils souhaiteraient voir aborder dans le magazine grâce à un sondage proposé par la chaîne.

Les internautes de France 2, s'ils s'interpellent entre eux, rejettent toute forme de familiarité, répondant ainsi à la charte d'utilisation de la chaîne, même si les sujets polémiques sont ceux qui provoquent le plus de réactions, de même que les productions des professionnels de la chaîne (journalistes, animateurs, producteurs) dont les internautes commentent régulièrement le travail. Notons d'ailleurs que c'est principalement lorsque les *posts* concernent le travail des professionnels de France 2 que la notion de service public apparaît dans les échanges, comme en janvier 2006, lorsqu'un internaute au pseudonyme évocateur (Marre1) poste un sujet portant sur le traitement des grèves à New York. Quant aux interventions les plus lues, il s'agit de celles qui déploient le registre de la polémique ou de celles qui apportent aux lecteurs des connaissances complémentaires sur certains sujets, comme lorsqu'un téléspectateur revient sur l'histoire d'Israël et suscite par son texte circonstancié et didactique près de 12000 réponses et 261000 vues entre septembre 2006 et août 2013. Il est en outre très facile pour l'internaute qui s'identifie sur le forum d'avoir accès à une synthèse lui permettant de voir les derniers commentaires publiés sur le site et les réponses suscitées par ses propres interventions.

Bien que les échanges sur ces différents forums aient lieu au sein même d'un dispositif sociotechnique géré et modéré par France 2, force est de constater que les internautes gardent une distance critique très nette vis-à-vis de la chaîne publique, apportant des éclairages nouveaux sur les sujets traités, dialoguant de façon parfois experte entre eux sans qu'apparaissent des liens d'interconnaissance dans les échanges. De toute évidence, ces derniers n'ont nullement besoin que la chaîne publique déploie des forums pour débattre de ses programmes, puisque le web compte bon nombre d'autres lieux d'échanges. Mais de toute évidence, le label « France 2 » apporte aux discussions la garantie d'un débat dans le respect de la « netiquette », comme l'ont constaté par ailleurs deux chercheuses lors d'une étude comparative des forums dédiés à l'émission *Le Jeu de la mort* sur les sites de France 2 et du *Post* (Jouet, Le Caroff, 2013 : 158).

Toutefois, la disparité entre le nombre de commentaires postés et le nombre de lectures (ces dernières étant plus nombreuses) révèle que les internautes les plus actifs sont minoritaires au regard de la majorité silencieuse. L'égalité d'accès aux ressources numériques n'est pas totale, d'autant moins que nombre d'auteurs ont souligné l'importance des savoirs nécessaires à la bonne utilisation du web dynamique : « Qui s'aperçoit en effet que toute invitation à la participation active contient en elle-même la disqualification des silencieux et des passifs ? Derrière l'horizon démocratique du « tout-participatif » se reproduisent des partages qui ont pour origine l'inégale distribution des capitaux socioculturels. » (Cardon, 2010 : 80). Les éditeurs du logiciel de navigation Mozilla ont ainsi récemment publié un référentiel des compétences nécessaires à la bonne utilisation du web permettant aux internautes de mieux lire, écrire et collaborer dans l'univers numérique⁶.

.....

⁶ Référentiel disponible sur le site Webmaker : <https://webmaker.org/fr/standard>

CONCLUSION

Le site internet de France 2 véhicule plusieurs valeurs qui ne sont pas propres à la chaîne publique, mais qui sont celles des pionniers du web, à savoir l'égalité d'accès aux ressources numériques, et l'appropriation des biens diffusés sur le web par les usagers eux-mêmes.

Si certaines pages du site apportent aux citoyens des informations complémentaires qui enrichissent les programmes de la chaîne, ces dernières semblent relativement limitées au regard des questionnements des internautes, visibles sur les forums et les réseaux socio-numériques. Au final, France 2 se positionne sur la toile comme un agent facilitateur de lien et d'échanges, plutôt que comme un fournisseur de contenus allant, comme ceux de la BBC, au-delà de ses programmes. Il faut que l'internaute aille chercher les informations sur les sites partenaires comme *Géopolis* ou *France TV Nouvelles Ecritures* pour trouver des offres interactives et particulièrement enrichies qui répondent notamment aux principes du pluralisme et de la diversité.

Certes, nombre de contraintes pèsent aujourd'hui sur l'audiovisuel public, qui doit de plus en plus compter sur des opérateurs privées pour assurer ses missions, notamment s'agissant de la production audiovisuelle, majoritairement externalisée, ce qui ne permet pas au groupe public de disposer de la totalité des droits sur ses contenus (Voir Regourd, 2011), et par conséquent de les rendre complètement accessibles sur le web. Aujourd'hui soumis aux lois du marché et de la concurrence, répondant aux mêmes principes d'efficacité que les entreprises privées, le service public de l'audiovisuel doit en outre se substituer aux mécanismes d'auto-régulation sociale, assurer la cohésion sociale et un égal accès aux biens culturels communs (Chevallier, 2007 : 18). Le web dynamique charrie avec lui des valeurs propices au déploiement de ces missions, mais encore faut-il que les groupes audiovisuels publics français disposent des moyens – financiers et juridiques - de les assurer.

Au-delà de ces contraintes, France 2 n'affiche pas de positionnement clair sur le web 2.0. Au final, les marques « programmes » l'emportent sur la marque chaîne, la fiction ou les jeux apparaissant comme les produits culturels phares du numérique. La chaîne de diffusion ne fait qu'adopter les valeurs communes du web dynamique, et se plier à une logique de l'audience alors même que l'importance de la prescription et de l'éditorialisation sur le numérique ont été soulignées par ailleurs (Lescure, 2013 : 10). Pour l'heure, le groupe audiovisuel public n'affirme pas suffisamment clairement un positionnement qui permettrait à l'internaute « moyen » de mieux identifier son engagement dans la promotion de la diversité culturelle et la création.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Barats, Christine (2013), *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin.
- Bonaccorsi, Julia (2013), « Approches sémiologiques du web », (p.125-146), in Barats, Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin.
- Cadel, Peggy (2010) « Le marché de l'e-réputation », *Les Cahiers du numérique* 4/2010 (Vol. 6), p. 111-121.
- Cailler, Bruno (2011), « Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du « tout consultatif » ? », *ESSACHESS. Journal for communication studies*, vol. 4, p. 129-139.
- Cardon Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris : Seuil, coll. « La République des idées ».
- Cardon Dominique (2013), « « Du lien au like » deux mesures de la réputation sur Internet », Communication présentée au séminaire de l'Ecole Thématique *Identité Numérique*, Sète : CNRS, 30 juin-5 juillet 2013.
- Chevallier, Jacques (2007), « Les nouvelles frontières du service public », *Regards croisés sur l'économie*, N°2, p.14-24.
- Jost, François (2010), « Culture et dépendances. Les avatars d'une mission de service public », *Le Temps des médias*, n°14, pp.219-231
- Jost, François (2011) « Où va la télévision ? De l'influence de la télévision numérique sur les programmes et la programmation. » (p.23-37), in Delavaud, Gilles (Dir.), *Permanences de la télévision*, Paris : Editions Apogée.
- Jouet, Josiane, Le Caroff, Coralie (2013) « L'observation ethnographique en ligne », (p.147-165) in Barats, Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin.
- Laurent, Gilles, Marchandise, Jacques-François (2013) *La dynamique d'Internet. Prospective 2030*, Paris : Commissariat Général à la Prospective, coll. Etudes n°1.
- Lescure, Pierre (2013) « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique », Mission « Acte II de l'exception culturelle », Mai 2013.
- Leveneur, Laurence (2013), « Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ? » (p.163-176), in Laurichesse Hélène (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris : Armand Colin.
- Plancade, Jean-Pierre (2013), *Rapport d'information fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication par le groupe de travail sur les relations entre les producteurs audiovisuels et les éditeurs des services de télévision*, Sénat, 30 mai 2013.
- Regourd, Serge (2011), « Politiques culturelles et sidération technologique » (p. 5-15), in *Internet : enjeux*, Paris : Fondation Gabriel Péri.
- Rouquette, Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberspace*. Paris, INA/De Boeck.

Articles de presse

- Sophie Lherm, Olivier Charpentier (2011), « Pourquoi l'audiovisuel public n'aurait pas sa place sur le net ? », *Télérama* n°3184, 19 janvier 2011, p.40.

Renaud Revel (2011), « Rémy Pflimlin; "Nous devons toucher tous les publics" », *L'express*, 2 novembre 2011

Renaud Revel (2012), « BBC, ZDF, France Télé: regard croisé de 3 PDG », *L'Express*, 3/10/2012, disponible en ligne sur http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/bbc-zdf-france-tele-comparaison-entre-trois-modeles-differents_1169483.html

Voir « Audiovisuel : le Sénat a voté un amendement surprise modifiant la relation producteurs-diffuseurs », *Le Monde* daté du 2/10/13, disponible en ligne sur http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2013/10/02/audiovisuel-l-amendement-surprise-du-senat-qui-pourrait-irriter-les-producteurs_3488778_3236.html

Webographie

Cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions (2009), décret n° 2009-793, Paris : Journal officiel du 25 juin 2009 [en ligne] <http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-hertziennes-terrestres/Cahier-des-charges-de-France-Televisions>

CSA (2010) *Bilan France Télévision 2010*, Paris : CSA [en ligne] www.csa.fr

Granier, Jean-Maxence, Patrin, Valérie (2009), « Marques médias et médias marque. Jeux de frontières », Séminaire Média de l'IREP, [en ligne] <http://fr.slideshare.net/lpto/mediamarque-marquemedia-sminaire-irep-2009>

Pflimlin, Rémy (2013), *Charte des antennes de France Télévisions*, [en ligne] http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf

Richard, Dominique (2006), *Rapport d'information sur les missions du service public de l'audiovisuel et l'offre de programmes au nom de la Commission des affaires culturelles*, Paris, n°2917 [en ligne] <http://www.assemblee-nationale.fr/12/rap-info/i2917.asp>

L'application "tagesschau". La concurrence entre la presse électronique et la télévision publique allemande : limites juridiques et décisions politiques

Article inédit. Mis en ligne le 23 décembre 2013.

Hannes Oehme

Hannes Oehme est doctorant contractuel à l'Université Toulouse I Capitole, sous la direction des professeurs Johannes Masing (Université Freiburg, Allemagne), Juge à la Cour constitutionnelle fédérale d'Allemagne, et Serge Regourd (Université Toulouse I), directeur de l'Institut du droit de l'espace, des territoires, de la culture et de la communication (IDETCOM), ainsi que boursier du Collège doctoral franco-allemand.

Plan

Introduction

L'arrêt du tribunal de Cologne : résultante insatisfaisante d'un cadre juridique insuffisant

Le rôle du service public sur internet : un contexte juridique appelant à une décision politique du législateur

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Le litige entre les éditeurs de presse et le Groupement de coopération des établissements de programme du service public de la République fédérale d'Allemagne (ARD) concernant « l'appli tagesschau » a démontré que les dispositions législatives allemandes relatives à l'activité en ligne de l'audiovisuel public n'ont pas résolu les problèmes concurrentiels de la presse électronique sur internet. Ils sont le résultat des hésitations des Länder face au droit européen, motivées par le droit constitutionnel. Les Länder sont appelés à prendre une décision claire et cohérente pour ou contre un service public d'information indépendant sur internet et pourraient profiter des expériences du voisin français. Beaucoup d'arguments parlent en faveur de la thèse selon laquelle une intervention de rééquilibrage du service public de l'audiovisuel sur internet ne serait pas nécessaire pour le maintien de l'expression pluraliste des opinions.

Mots clés : communication audiovisuelle, service public, internet, presse électronique, droit allemand

Abstract

The dispute between press publishers and the Consortium of public broadcasters in Germany (ARD) concerning the “ tagesschau – app” demonstrated that the German legal measures relative to the on-line activity of the public broadcasters did not solve the competitive problems of the electronic press on the Internet. They are the result of the hesitations of States (Länder) in front of European law, motivated by the constitutional law. The Länder are called to make a clear and coherent decision for or against an independent public service of information on the Internet and could take advantage of the experiences of their French neighbours. Many arguments speak in favour of the thesis according to which an intervention of public-service broadcasters on the Internet would not be necessary to maintain the pluralistic expression of opinions.

Keywords: audiovisual communication, public service, internet, electronic press, German law

Resumen

La desavenencia entre los editores de prensa y la Asociación de las estaciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania (ARD) sobre la „app tagesschau “ ha mostrado, que las regulaciones legales de Alemania acerca de la actividad en línea de la radiodifusión de derecho pública no han podido soltar los problemas de competición de la prensa electrónica en Internet. Los problemas mencionados son el resultado de unas vacilaciones de los Länder delante de un derecho europeo que están motivadas por el derecho constitucional. Los Länder están llamados a adoptar una decisión clara y coherente a favor o contra de un servicio público de información independiente en Internet. A este respecto, el servicio mencionado podría sacar provecho de las experiencias del vecino francés. Dice mucho en favor que una intervención de compensación de la radiodifusión pública no está necesario por el mantenimiento de la formación de opinión pública pluralista en Internet.

Palabras clave: radiodifusión-televisión, servicio público, Internet, prensa electrónica, derecho alemán

INTRODUCTION

« Télé pour vieux », « C'est pour les retraités », ces phrases pourraient provenir de jeunes allemands répondant à la question « Que pensez-vous de l'ARD ? ». En effet, la moyenne d'âge des téléspectateurs de l'ARD se situe autour de 60 ans (www.statista.de, 2011). Alors qu'une des missions de l'ARD est notamment d'attirer et d'intégrer les téléspectateurs de toutes les tranches d'âge, les jeunes ne s'intéressent guère à ses programmes, ni à ceux de ses établissements affiliés. Les responsables des établissements de service public sont conscients de cette problématique et ont réagi : L'ARD a notamment renforcé son activité sur internet. L'invention la plus novatrice résultant de ces efforts est probablement l'application « tagesschau »¹. Désormais, les usagers peuvent profiter des programmes du journal télévisé allemand réputé, accompagnés d'informations textuelles supplémentaires, d'articles indépendants et de photos, sur leur smartphone ou tablette. Les services d'information en ligne de l'ARD – financés par la redevance à l'audiovisuel (*Rundfunkbeitrag*) – sont parmi les plus fréquentés par les allemands (www.meedia.de, 2011).

Ainsi, le service public de télévision est entré en concurrence avec les services d'information privés présents sur l'internet. Dans la conception classique de la télévision, le service public est garant du pluralisme et de la qualité de ce médium. En revanche, l'internet est caractérisé par une multitude de sources d'information, d'opérateurs et de tendances. Les fournisseurs de ces informations, souvent des éditeurs de presse, se trouvent dans une situation pénible : Non seulement les ventes de journaux imprimés et des abonnements sont en baisse et les concepts de commercialisation de contenu en ligne sans recours à la publicité n'ont que peu de succès, mais la branche se voit également confrontée à une télévision publique qui propose gratuitement des informations de haute

.....

¹ La « tagesschau » est le journal télévisé de l'ARD, programmé entre 20 heures et 20 heures 15. « tagesschau.de » est une offre en ligne, associant le journal télévisé à des articles et des informations complémentaires. L'appli n'est qu'une adaptation technique de « tagesschau.de » aux appareils portables.

qualité en ligne. L'engagement numérique de l'ARD est-il couvert par sa mission de service public ?

Cette contribution vise à démontrer les enjeux juridiques et les conflits entre le service public de la télévision et la presse électronique. La première partie portera sur le différend juridique entre l'ARD et un groupe de onze d'éditeurs, tranché par le Tribunal régional² de Cologne (LG). L'affaire met en évidence les lignes de bataille entre la presse privée et la télévision publique et le manque de cohérence et les défauts du cadre juridique actuel. La deuxième partie jettera un regard plus vaste sur le contexte juridique et médio-politique de l'activité de la télévision publique allemande en ligne et sur la situation en France, pour dégager les principes directeurs d'une adaptation du droit de l'audiovisuel en vue des nouveaux enjeux technologiques.

L'ARRET DU TRIBUNAL DE COLOGNE : RESULTANTE INSATISFAISANTE D'UN CADRE JURIDIQUE INSUFFISANT

Face à des conflits de nature économique ou personnelle des parties, le juge a vocation de décider de manière impartiale en appliquant le droit en vigueur pour mettre un terme au litige porté devant lui. Mais l'arrêt du LG de Cologne du 27 septembre 2012 (<http://openjur.de/u/536575.html>) ne pourra pas satisfaire à cette dernière vocation, car il a été rendu en appliquant un dispositif légal pas à la hauteur des enjeux actuels.

Les normes juridiques : inadaptées aux problèmes de la convergence

Un groupement de onze éditeurs allemands a assigné l'ARD et le NDR – établissement responsable pour l'offre « tageschau.de » et l'application - devant le tribunal de Cologne en faisant valoir : L'application serait illicite en vertu du paragraphe 11d alinéa 2 numéro 3 du traité inter-Etats relatif à l'audiovisuel (Henle, 2008, p. 29) car elle est trop semblable à de la presse et majoritairement sans rapport avec les émissions de télévision et de radio. Cette disposition constituerait une règle de comportement au sens du paragraphe 4 n° 11 du code de la concurrence. L'ARD, en mettant à disposition des usagers l'application « tagesschau », agirait de manière déloyale. En conséquence, les éditeurs auraient le droit de faire interdire l'application (paragraphe 8 code de la concurrence).

Il faut d'abord s'interroger sur l'applicabilité du code de la concurrence au litige. Le code est fruit de deux motivations : premièrement, le maintien d'un commerce loyal et honnête, dans le souci de la protection des concurrents et des consommateurs, deuxièmement la régulation d'une concurrence non-fauscée sur un marché (paragraphe 1). Il réglemente les comportements des acteurs sur un marché précis et vise à sanctionner tout comportement susceptible de nuire de manière déloyale aux concurrents. La logique du marché suggère qu'il existe un libre échange de biens (matériaux ou idéaux). Ainsi, l'information en ligne peut être considérée comme un bien immatériel, susceptible d'être vendu et acheté. Les consommateurs de ce bien sont, d'une part, des entreprises qui veulent profiter de l'attractivité des programmes pour faire de la publicité, et d'autre part, les téléspectateurs. Hors, peut-on qualifier le paragraphe 11 d comme une règle de comportement sur un marché ? Il s'agit d'une règle de l'ordre du droit public, visant à concrétiser l'étendue d'une mission *constitutionnelle* de service public qui consiste en la mise à disposition de services de communication audiovisuelle. L'audiovisuel public n'est pas une entreprise

.....

² Traduction conforme à la liste des dénominations des juridictions allemandes : RFDA 1985, p. 76

commerciale (BVerfGE 31, 314 ; p. 323-330). Il a pour mission de garantir la distribution d'un service de base pluraliste et de qualité, service qui, *a priori*, ne peut pas être fourni par les opérateurs privés, soumis aux contraintes du marché de la publicité (Pfeifer, 2012, p. 522). Mais si les prestations de service public constituent un bien *sui generis*, y a-t-il lieu de parler d'un marché commun de l'information en ligne ? Par ailleurs, il faut souligner que l'application n'est pas refinancée par des recettes de publicité, mais par la redevance. S'il existe une concurrence entre presse et audiovisuel public, celle-ci est une concurrence d'attention. Le législateur avait l'intention de soustraire le service public de la communication audiovisuelle à la logique de libre concurrence, de lui interdire l'accès à un autre marché, celui de la presse électronique et non de réglementer son comportement sur celui-ci (Hain, Brings, 2012, p. 1497-1498). Le tribunal n'a pas retenu cet argument, en raisonnant que le contenu des règles relatives aux services d'offres en ligne ne pourrait s'expliquer que par la volonté du législateur de concilier l'élargissement de la mission du service public avec la liberté de la presse (arrêt, n° : 102 ; Fiedler, 2012, p. 796). Il évoque également que les dispositions concernées auraient été prises en vertu du droit communautaire des subventions, qui favorise la libre concurrence et vise à la protéger (voir *infra*). Il s'ensuivrait que le paragraphe 11d a pour objectif de réglementer le comportement du service public sur le marché de la presse électronique. Le code de la concurrence serait donc applicable.

La deuxième interrogation porte sur le terme juridique « semblable à de la presse ». Le paragraphe 2 alinéa 2 numéro 19 donne une définition légale de cette notion : « Une offre semblable à de la presse est non seulement une édition électronique d'un support imprimé, mais toute offre conçue de manière journalistique et rédactionnelle qui, selon son apparence et son contenu, correspond à des journaux et quotidiens. ». Le critère du contenu ne pouvant pas fournir d'éléments d'appréciation, eu égard à la multitude de contenus possibles, le seul critère opérable est celui de l'apparence (Peters, 2010, p. 125, numéro 306). La presse est normalement définie par deux caractéristiques : le rôle dominant du texte (combiné avec des images) et le fait d'être imprimée. Evidemment, ce n'est pas dans ce sens qu'il faut comprendre la notion utilisée dans la loi. Désormais, la différence entre presse électronique, télévision, télé-médias etc. est une question de forme et non plus de support. C'est la dominance textuelle qui ferait de la presse électronique un média particulier. Plus les offres du service public de la communication audiovisuelle contiennent des textes, plus elles sont semblables à de la presse. Certains auteurs, ainsi que le Tribunal, considèrent que seul un journal dans sa conception classique peut être objet de comparaison pour l'appréciation de l'offre du secteur public (Hain, Brings, 2012, p. 1499 ; Peters, 2010, p. 125, numéro 304). Mais suffit-il donc d'ajouter un lien ou une vidéo pour qualifier l'offre de « non-semblable » ? S'établit alors une vaste « zone grise » d'offres difficilement qualifiables en termes de presse ou d'audiovisuel.

La troisième critique concerne la compétence du juge judiciaire pour apprécier les questions de nature très spécialisée et soumises au contrôle d'instances publiques de régulation indépendantes. Le 12^{ème} traité inter-Etats relatif à la communication audiovisuelle a mis en place un dispositif pluri-niveaux d'appréciation des prestations en ligne des établissements publics, le « Test à trois étapes » (*Drei-Stufen-Test*), inspiré du Public-Value-Test de la BBC. Les établissements sont obligés de développer une conception de services en ligne qui doit, par la suite, être soumise au conseil de l'audiovisuel de chaque établissement, une assemblée constituée, selon l'établissement, d'environ 24 à 77 membres, représentants de différents groupes d'importance sociale (églises, syndicats, députés, associations, partis politiques etc.). Le conseil doit apprécier la conception, notamment si elle remplit un besoin culturel, social et démocratique, si elle contribue à la diversité de

l'information et si l'effort financier est proportionnel (Henle, 2008, p. 32-33). Après sa délibération, l'autorité de tutelle doit à son tour accepter la conception. Cette procédure – critiquée pour sa complexité et l'incapacité des conseils de l'audiovisuel face à leur mission (Ladeur, 2009, p. 913 ; Henle, 2008, p. 35) – exprime le souci du législateur de laisser une large autonomie aux établissements publics dans la mise en œuvre de leur mission spécifique, tout en remplissant les conditions du droit européen concernant la concession expresse d'une mission d'intérêt générale (Huber, 2010, p. 202-203 ; voir *infra*). Seul le juge administratif serait compétent pour révoquer l'acceptation en question, sous réserve, évidemment, des prérogatives d'appréciation des établissements publics de l'audiovisuel, autonomes dans leurs décisions de programmes (Hain, Brings, 2012, p. 1498). Hors, le tribunal de Cologne a suivi la demande des éditeurs. Il ne s'est pas vu restreint par lesdites prérogatives d'autonomie des établissements publics, estimant que sa marge d'appréciation en l'espèce ne serait nullement limitée par l'acte administratif créateur de droit, qu'est l'acceptation par l'autorité de tutelle. Mais si l'arrêt semble être l'affirmation finale de la logique du marché dans le domaine de l'audiovisuel, au détriment d'un service public protégé de la libre concurrence, cette affirmation reste toutefois très ponctuelle.

Un arrêt qui ne met pas fin à l'affaire

La décision du tribunal ne pourra pas mettre un terme au conflit entre les établissements publics et les sociétés d'édition pour deux raisons : la première est de nature procédurale. Il faut préciser que le litige, objet de la procédure, ne porte pas sur l'application « tagesschau » dans son ensemble, mais sur son apparence au 15 juin 2011. Le tribunal ne pouvait pas interdire de manière générale la publication de l'application, car l'ensemble de l'offre faisait objet d'une autorisation du conseil de l'audiovisuel (arrêt, n° : 100-101). Evidemment, la page du 15 juin 2011 ne sera plus republiée du fait qu'elle est dépourvue d'intérêt (Pfeifer, 2012, p. 521). L'ARD en déduit que la portée de la décision serait restreinte, tandis que les éditeurs réclament une victoire importante.

La deuxième raison est liée au droit appliqué : La distinction entre presse et audiovisuel perd sa pertinence sur internet. La concurrence entre le service public et la presse électronique ne relève pas du fait que celui commence à publier des journaux électroniques mais que les services en ligne des deux acteurs s'approchent de manière à ce qu'une distinction devienne impossible (Badura, 2009, p. 244 ; Schmidtmann, 2013, p. 541). La combinaison de vidéos, textes et images, de liens à d'autres ressources, de tchats et espaces de commentaires, possible grâce à la convergence des médias sur internet, ne peut pas être résolue avec les dispositifs du droit de la presse ou de l'audiovisuel, ces deux sphères n'étant plus distinctes sur internet (Eberle, 2008, p. 329). La « liberté de la presse électronique privée » comme terme de bataille (Fiedler, 2012, p. 798) n'a guère de force définitoire, sachant que le but des éditeurs n'est pas d'établir une zone réservée à une presse « classique » en ligne, mais de profiter pleinement des nouveaux moyens de communication de l'internet (Eberle, 2008, p. 332). Le législateur s'est contenté de recourir à une terminologie ancienne (presse, audiovisuel) qui n'est guère opérable (Pfeifer, 2012, p. 522), ne prenant pas en compte les particularités du web. Le cadre juridique n'est pas adapté aux problèmes actuels, constat que le Tribunal exprime également dans son arrêt (arrêt n° 102, « Nonobstant la mise œuvre possiblement insatisfaisante [par le législateur]... »). La bataille va continuer, l'ARD s'étant pourvue en appel.

Il faut donc s'interroger sur les fondements juridiques de ce secteur public pour pouvoir apprécier si son activité en ligne est légitime ou non et quelles sont les mesures à prendre pour adapter les règles en vigueur à la réalité économique.

LE RÔLE DU SERVICE PUBLIC SUR INTERNET : UN CONTEXTE JURIDIQUE APPELANT A UNE DECISION POLITIQUE DU LEGISLATEUR.

Le rôle du secteur public en ligne ne peut pas être défini en termes d'économie ou d'opportunité sans prendre en compte sa légitimation juridique. Ses fondements juridiques constitutionnels, longtemps crus inébranlables, sont aujourd'hui remis en question par le droit européen. Mais l'élan que pourrait apporter cette remise en question, pourrait être à l'origine d'une nouvelle saisine de responsabilité par le législateur qui doit, enfin, prendre une décision claire pour ou contre un service public en ligne et pourrait, à cette fin, s'inspirer ou écarter des exemples pratiqués à l'étranger, par exemple en France. Cependant, le juriste, ayant posé les limites juridiques, ne peut mettre qu'un point d'interrogation derrière des alternatives envisageables pour l'avenir du service public en ligne.

Le cadre constitutionnel et européen de l'activité du service public : des données juridiques contradictoires et ambiguës

La création du service public audiovisuel et son autonomie sont justifiées par son apport, supposé indispensable, à la formation de l'opinion publique et donc à la démocratie elle-même. Cette doctrine a été consacrée et fermement défendue par la Cour constitutionnelle fédérale de Karlsruhe. L'étendue de l'activité de ce service public, difficilement déterminable à partir de la jurisprudence constitutionnelle, est cependant sujet à débat et suscite des conflits dans la doctrine juridique. Le droit européen ajoute un aspect d'ordre économique à ce débat qui semble être en complète contradiction avec le modèle de l'audiovisuel public défendu jusqu'à présent. Mais ces considérations économiques, loin d'imposer la suppression d'un service public audiovisuel en ligne, appellent plutôt à une plus grande clarté dans la forme qu'à un démantèlement matériel du service public.

La jurisprudence de la Cour de Karlsruhe, défenseuse d'un service public puissant

Le droit de la communication audiovisuelle allemand est fortement marqué par la jurisprudence de la Cour constitutionnelle fédérale. Parfois considérée comme atteinte au principe de la séparation des pouvoirs, cette jurisprudence exprime la grande importance que la Cour attribue à la communication audiovisuelle pour le fonctionnement de la démocratie, « média et facteur dans la formation des opinions » (BVerfGE 12, 205 ; p. 260). Ainsi, le secteur public de la communication à une « mission fonctionnelle » dans le monde dualiste privé/public, qui est la garantie de l'expression pluraliste la plus complète et large possible des courants d'opinions et tendances de la société (BVerfGE 119, 181 ; p. 214). La liberté de la communication audiovisuelle n'est pas une liberté d'entreprendre, mais une liberté au service de l'objectif constitutionnel de l'expression pluraliste (*dienende Freiheit*) (BVerfGE 57, 295 ; p. 319-320). Les Länder, détenteurs de la compétence législative sectorielle en matière d'audiovisuel, doivent mettre en œuvre un dispositif adapté à l'objectif du pluralisme. Il est notamment interdit à l'Etat (notion qui décrit à la fois la Fédération et les Länder) de nuire à la liberté de programmation des établissements publics en leur imposant des obligations susceptibles d'influencer le contenu des programmes (BVerfGE 121, 30 ; p. 52-53). Ce principe de « distance à l'Etat » (*Staatsferne*) lui interdit d'exercer lui-même une activité de communication audiovisuelle (à l'instar du régime de presse). Les établissements publics sont détenteurs du droit fondamental de la communication audiovisuelle de l'article 5 alinéa 1 phrase 2 Loi fondamentale qui leur assure une large autonomie (Gounalakis, 2003, p. 395). Une réglementation complète de

la fonction de l'audiovisuel serait inconstitutionnelle, car elle irait à l'encontre de la liberté de programme des établissements (BVerfGE 90, 60 ; p. 95).

Cette autonomie est accompagnée d'une garantie constitutionnelle d'existence et de mutabilité. Les établissements ont notamment le droit de recourir à des nouveaux moyens de distributions. La Cour souligne expressément que la garantie de mutabilité s'étend non seulement aux contenus de programmes, mais aussi aux nouvelles technologies de transmission en matière d'audiovisuel. Les limites de cette garantie relèvent de la fonction spécifique de l'audiovisuel public (BVerfGE 83, 238 ; p. 299-300). Cette configuration dynamique de la mission du service public, non seulement permet une « certaine » activité du service public en ligne, mais pourrait même avoir pour vocation de l'imposer si le fonctionnement du régime audiovisuel était en cause (Hoffmann-Riem, 2000, p. 244). Les impacts de l'activité de l'audiovisuel public sur la situation des privés et la concurrence ne sont pas pris en compte (Lenski, 2012, p. 474).

Carl-Eugen Eberle, professeur et directeur de l'institut de médias à Mainz, soutient que la Cour aurait expressément étendu la mission spécifique de l'audiovisuel à l'internet dans sa décision du 11 septembre 2007 (BVerfGE 119, 181; (Eberle, 2008, p. 330)). Mais dans quelle mesure et à quel niveau ? L'arrêt reste muet (Castendyk, 2008, p. 471 ; Klickermann, 2008, p. 795). Nul ne s'oppose à ce que l'ARD redistribue ses programmes sur internet et y rajoute des suppléments par rapport à ceux-ci. Mais au-delà de cette certitude quasiment unanime, on reste dans le champ de l'hypothèse (Peters, 2010, p. 34, numéro 51 ; Lenski, 2012, p. 477). L'hypothèse de Verena Wiedemann, secrétaire générale de l'ARD, constatant une extension complète de la mission du service public à l'internet (Wiedemann, 2007, p. 801), ne trouve, cependant, pas d'appui suffisamment explicite dans le texte de l'arrêt.

Etant donné ces incertitudes jurisprudentielles, il convient de mettre à jour les principaux courants doctrinaux concernant les limites de la fonction spécifique de l'audiovisuel public sur internet.

La restriction de l'activité du secteur public dans les télé-médias : l'hypothèse de l'inconstitutionnalité et sa mise en question

Selon Georgios Gounalakis, professeur à l'Université de Marburg, l'interdiction légale d'une nouvelle forme de distribution ou d'utilisation pour l'audiovisuel public serait une restriction inconstitutionnelle de la liberté de l'audiovisuel. Il ne serait pas nécessaire d'attendre la déclaration d'inconstitutionnalité de Karlsruhe, car l'article 5 alinéa 1 phrase 2 de la Loi fondamentale garantit à l'audiovisuel public une autonomie lui permettant de définir seul les moyens nécessaires à l'accomplissement de sa mission (Gounalakis, 2003, p. 397). Seule une délibération objectivement nocive à la mission ou fondée sur des considérations sans rapport n'est pas justifiée par l'autonomie des établissements. (Gounalakis, 2003, p. 398). Il récuse donc un principe de légalité formelle « hautement vague » et la légitimité d'une décision démocratique majoritaire, ne pouvant pas « garantir le pluralisme des opinions » (Gounalakis, 2003, p. 397, 401). Les activités sur internet trouveraient leur légitimation dans la Loi fondamentale, sans qu'une attribution légale expresse soit nécessaire (Michel, 1998, p. 357).

La garantie de mutabilité, quant à elle, s'étend également à l'internet, nouveau moyen de communication audiovisuelle. Mais c'est la mission du secteur public elle-même qui détermine l'étendue de la garantie de mutabilité (Fiedler, 2012, p. 798 ; Müller-Terpitz, 2008, p. 339). En d'autres termes : L'existence d'une mission ne peut pas être soutenue en arguant qu'elle existe. La garantie de mutabilité est conséquence et non pas fondement de la mission spécifique du secteur public.

Kai Thum, docteur de droit, relativise le modèle autonomiste. L'autonomie des programmes ne serait garantie que dans le cadre constitutionnel et légal de l'activité. La description de la fonction est une prérogative du parlement. Le niveau de détail doit être restreint en ce qui concerne l'activité fondamentale du secteur public. En revanche, le législateur profite d'une marge considérable de choix quant aux activités périphériques. Ces activités doivent avoir un rapport avec l'activité centrale des établissements. La constitution ne donne pas une définition complète de la mission de l'audiovisuel public, renvoyant ainsi la responsabilité au législateur démocratique. Une justification de la redevance à l'audiovisuel se trouve dans une définition claire de la fonction à laquelle celle-ci est affectée (Thum, 2006, p. 527–528). Ayant imposé la redevance à tout foyer sans prendre en compte l'existence d'un appareil de télévision ou de radio, le législateur doit légitimer l'activité de son service public en vertu du principe constitutionnel de la réserve de la loi (Bullinger, 1998, p. 12–14). Ce courant progressif n'est cependant pas entendu par le législateur qui a délégué la compétence de décision aux établissements publics et à la Cour constitutionnelle et s'est donc dessaisi de la question.

L'hypothèque du droit constitutionnel est forte en matière du droit de l'audiovisuel. Son accent est posé sur l'autonomie du secteur public. Celui-ci s'exprime par le manque quasi total de dispositions légales sur le contenu des programmes, l'étendue de la mission et des obligations de qualité (Lenski, 2012, p. 473–475), résultat de l'hésitation du pouvoir politique face à une jurisprudence constitutionnelle rigoureuse. Cet accent a été mis en cause par le droit européen.

Le droit européen appelle à une décision

La radiodiffusion-télévision publique allemande est la plus chère du monde (Thum, 2007, p. 522). Sa mission étant peu restreinte, les tendances d'expansion et de persistance face à la concurrence privée ne sont pas modérées. Ces tendances se heurtent à la logique économique du marché, défendue par les principes fondateurs de l'Union européenne.

L'article 107 alinéa 1 (précédemment art. 87 alinéa 1 TCE) du traité relatif au fonctionnement de l'Union européenne dispose « *Sauf dérogations prévues par les traités, sont incompatibles avec le marché intérieur, dans la mesure où elles affectent les échanges entre États membres, les aides accordées par les États ou au moyen de ressources d'État sous quelque forme que ce soit qui faussent ou qui menacent de fausser la concurrence en favorisant certaines entreprises ou certaines productions* ». La Commission européenne a conclu que la redevance à l'audiovisuel est une aide au sens de l'article 107. Seule une mission d'intérêt économique général spécifique expressément attribuée et suffisamment définie peut justifier cet avantage. Le gouvernement allemand – représentant de la RFA, malgré la compétence législative des Länder – récusait les critiques de la commission, arguant que la redevance à l'audiovisuel ne représente pas une aide financière au sens des traités, notamment parce qu'elle remplirait les conditions du protocole d'Amsterdam du 2 octobre 1997 qui mettrait l'audiovisuel public à l'abri des règles en matière d'aides financières. (Peters, 2010, p. 21-22, numéros 12-13). Depuis 2001, la Commission a engagé une procédure de contrôle contre l'Allemagne qui, le 24 avril 2007, a pris fin après la résolution du « compromis des aides financières ». Les Länder, sous la pression de la Commission et pour éviter la saisine de la Cour de Justice de l'U.E., se sont engagés à définir plus amplement la mission du service public audiovisuel (Un résumé du conflit donne : Peters, 2010, p. 21–30). L'harmonisation des exigences communautaires considérant l'audiovisuel comme un bien économique, et du droit constitutionnel évoquant l'autonomie du secteur public, semble être quasiment impossible (Wiedemann, 2007, p. 805), le compromis trouvé est peu satisfaisant, comme il a été démontré plus haut (appli « tagesschau »).

Le droit européen exige une affirmation formelle de la mission d'intérêt économique général sans vouloir nuire à la compétence des Etats membres de déterminer le caractère spécifique de cette mission et ainsi de concilier les intérêts privés du marché avec les objectifs culturels et sociaux poursuivis (Grzeszick, 2008, p. 614 ; Eberle, 2008, p. 330). Elle appelle donc à une décision, le législateur allemand ne pouvant plus se cacher derrière des principes constitutionnels pour dénier sa responsabilité. Il faut mettre en évidence les principaux arguments politiques, économiques et sociaux pour ensuite trouver une réponse aux problèmes évoqués dans la première partie de cette contribution.

La mission du service public : Une décision politique à prendre

Après tout, l'existence du service public est la multiplication d'une ambition politique avec une doctrine juridique. Mais si la doctrine juridique impose le cadre, la politique est appelée à le remplir. On a vu que le législateur n'a pas accompli cette mission de manière suffisante (voir partie I). Il est désormais demandé de remédier à ce manquement en prenant en compte les données juridiques évoquées.

La mission de service public dans l'ère du web : Une presse de l'Etat en ligne ?

La situation économique de la presse électronique privée est précaire : Le service public, doté de fonds importants et d'une expertise longue dans le domaine du journalisme et du divertissement, en mettant à disposition des services de communication en ligne gratuits, retire des ressources publicitaires du secteur privé. Les usagers satisfaits des informations présentés par l'ARD, ne vont plus cliquer sur les offres d'éditeurs privés, ce qui diminue l'attractivité de la presse électronique privée comme espace publicitaire (Müller-Terpitz, 2008, p. 336). La concurrence gratuite (ou plutôt financé par la redevance à l'audiovisuel) de l'ARD met en danger le développement d'une presse libre et indépendante en ligne (Fiedler, 2012, p. 798). Ainsi, ce serait le secteur public qui créerait lui-même les conditions justifiant son existence.

Les arguments principaux des privés sont : L'activité des établissements publics de la communication audiovisuelle sur internet est superflue, eu égard à la multitude d'opérateurs créant une offre suffisante pour assurer une information pluraliste et de qualité (Henle, 2008, p. 32-33). Par ailleurs, la redevance créerait une inégalité et perturberait la libre concurrence. L'engagement du secteur public porterait atteinte à la liberté d'une presse électronique en développement.

Les défenseurs de l'activité de l'ARD y opposent le raisonnement suivant: Le service public, garant et détenteur de la mission spécifique pour la réalisation de la liberté de communication doit, pour poursuivre sa mission, pouvoir recourir au moyen de l'internet (« troisième pilier du service public ») pour atteindre le public, qui, au fur et à mesure, se détournera de la télévision classique. D'ailleurs, la pluralité d'acteurs sur internet ne saurait être confondue avec un pluralisme des contenus, la libre concurrence n'étant pas un gage de diversité d'opinions et de tendances (Peters, 2010, p. 19, numéros 8-9). Le service public pourrait agir comme agent objectif de l'information abondante sur internet, une « île » de qualité et de crédibilité (Holznagel, 2002, p. 2355 ; Eberle, 2008, p. 331). Le paradoxe est évident : L'audiovisuel classique était marqué par le manque de diversité, justifiant ainsi un service public puissant et pluraliste. L'internet est l'exact contraire. Ce rôle de « phare » nécessiterait une réforme fondamentale de la justification du service public. Quant aux contraintes économiques inhérentes à la ressource publicitaire, telles que la tendance de conformisme et le manque d'objectivité, certains auteurs croient pouvoir transmettre cette problématique à l'internet (Eberle, 2008, p. 330-331). Pourtant, il paraît contradictoire de

considérer le marché de la presse privé comme pluraliste et de reprocher aux mêmes acteurs leur incapacité à en faire de même en ligne (Ory (2010), p. 24).

Le service public de l'audiovisuel est un régime d'exception, justifié par les spécificités de l'audiovisuel (Müller-Terpitz, 2008, p. 339). Sa « raison d'être » est la garantie du pluralisme (Degenhart, 1998, p. 340–341 ; Müller-Terpitz, 2008, p. 341). La question qu'il faut se poser, est donc : La situation sur internet, est-elle comparable à celle de l'audiovisuel classique ? Si ce n'est le cas, la radiodiffusion-télévision publique devrait réduire son activité dans le secteur. Toute argumentation autour de cette question sort évidemment du juridique et rentre dans les sciences de la communication, de la sociologie et de l'informatique (Etude comparative concernant le pluralisme de l'information en ligne et à la télévision : Rebillard, Fackler, Marty, 2012, p. 141–172). Il appartient au législateur, doté d'une marge d'appréciation souveraine (Grzeszick, 2008, p. 614 ; Castendyk, Böttcher, 2008, p. 15) de prendre une décision claire en faveur ou au détriment d'un service public d'information en ligne indépendant du programme classique, une décision nette et sans ambiguïté (Fiedler, 2012, p. 798). Il ne peut pas se contenter de transposer le cadre juridique de l'audiovisuel à l'internet, ni de laisser l'initiative aux établissements publics intéressés, mais doit analyser le marché en question (Ladeur, 2009, p. 911).

Les critères juridiques encadrant cette décision sont donnés par la Cour constitutionnelle : L'importance des services d'information sur internet pour la formation de l'opinion publique, leur potentiel de danger pour le pluralisme des opinions et un échec du marché face aux impératifs économiques, rendant nécessaire une intervention proportionnelle de l'Etat par l'intermédiaire de son service public de la communication audiovisuelle (Badura, 2009, p. 247 ; Oswald, 2012, p. 141). Le législateur doit aussi prendre en compte les effets négatifs de l'engagement du secteur public sur la structure des médias en général (Ory, 2010, pp. 24–25 ; Bullinger, 1998, p. 15–16). Et il doit instaurer un système de contrôle efficace pouvant assurer l'application des règles imposées (Degenhart, 1997, p. 160).

Cependant beaucoup d'arguments parlent en faveur de la thèse selon laquelle le secteur public ne trouve de justification de son activité numérique que si elle a un rapport clair et stricte avec son activité classique (Starck, 2013, p. 104), règle qui existait déjà avant le 12^{ème} traité inter-Etats (Fiedler, 2012, p. 796). De cette manière, le rayonnement du journalisme audiovisuel de qualité du service public serait assuré à l'âge du numérique. Une offre indépendante des programmes n'est pas nécessaire pour maintenir cette qualité (Starck, 2013, p. 104). La France, paraît-il, va pourtant dans cette direction.

La réglementation française : un exemple à suivre ?

Malgré le processus croissant de constitutionnalisation du droit français, la jurisprudence du Conseil constitutionnel en matière de communication audiovisuelle accentue la liberté de choix du législateur. Le législateur français, n'étant pas encombré (ou modéré) par une doctrine constitutionnelle trop contraignante, a donné une définition matérielle plus détaillée de la mission du service public de la communication audiovisuelle. L'article 22 du cahier des charges de France Télévisions dispose :

« France Télévisions conçoit et met à disposition des services de médias audiovisuels à la demande notamment afin d'assurer l'exposition de contenus de complément ou des contenus spécifiques conformes aux missions de service public confiées à France Télévisions. Ces services s'efforcent de garantir une exposition et un accès à l'ensemble des genres de programmes : fiction, séries, animation, documentaires, spectacle vivant, magazines, information, sport, programmes religieux, divertissement, programmes culturels, etc.

France Télévisions propose en particulier une offre de télévision de rattrapage [...]».

Au lieu de choisir une réglementation procédurale et formelle – comme le « test en trois étapes » et le caractère « semblable à de la presse » - la France définit l'objet matériel de la mission du service public en ligne. Cette approche a l'avantage d'une plus grande transparence et met en avant la responsabilité culturelle de la télévision publique. Mais elle souffre d'un défaut : La disposition n'est pas sans ambiguïté, notamment en ce qui concerne les « contenus spécifiques conformes aux missions de service public ». Le renvoi à ces missions n'apporte guère de clarté. Il pourrait s'agir d'un renvoi à l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Mais si tel est le cas, la disposition paraît complètement transposer cette mission au web sans la moindre restriction. Est-ce le résultat voulu ? En découle-t-il une exigence de liaison de l'offre en ligne aux programmes télévisés ? Le rapport Copé relatif à la nouvelle télévision publique semble aller dans ce sens, mais reste flou en ce qui concerne les conséquences concrètes (Commission pour la nouvelle télévision publique, 25.06.2008, p. 24).

Le lancement du site « francetvinfo » a suscité des craintes de la presse électronique française, malgré les assurances données par France Télévisions de ne pas faire du site un « enjeu publicitaire » et de proposer des liens extérieurs à la presse électronique privée (Feitz, Les Echos). L'avenir montrera les impacts qu'aura ce site public sur le marché de l'information en ligne.

CONCLUSION

Pour ouvrir un site de presse électronique, il n'est pas nécessaire de faire une demande d'autorisation. La presse électronique est soumise à un régime de régulation très souple. Ce n'est pas le cas pour l'audiovisuel classique, un régime de régulation étroite, justifié par les particularités de ce média : la force suggestive des images, l'authenticité, l'attractivité de masse et le coût de production élevé. Ces raisons justifient aussi le service public qui équilibre le manque de qualité, d'objectivité et de pluralisme du secteur audiovisuel privé. Il est un moyen de régulation complémentaire, lié au régime de régulation en question. Mais si tel est le cas, logiquement, son activité devrait être restreinte dans le web, espace de diversité par excellence qui ne présente pas les particularités susmentionnées. Pourquoi le législateur n'a-t-il pas trouvé opportun de transposer cette logique au service public ? Cette schizophrénie est économiquement injustifiée.

L'application « tagesschau » a, certes, le mérite de contribuer à la diversité des offres en ligne (Eberle 2008, p. 332–333), mais cet argument ne suffit pas pour justifier sa mise à disposition financée par la redevance (Castendyk, 2008, p. 473). La politique doit reprendre la responsabilité pour l'audiovisuel qu'elle a largement déléguée aux établissements publics et à la Cour constitutionnelle, et créer un cadre juridique cohérent de l'activité du service public en ligne. L'argument selon lequel une restriction matérielle de celle-ci serait inconstitutionnelle ne saurait être soutenu devant les contraintes du droit européen, qui prévaut le droit national.

L'enjeu de la convergence des médias est depuis des dizaines d'années un souci principal dans le développement du droit de la communication. Toujours en retard par rapport à l'évolution technique, la politique trouve des limites : Tout comme des conseils de l'audiovisuel des établissements publics allemands, les parlementaires des Länder ne sont pas des professionnels de la communication. La situation ressemble à celle de 1923, lorsque le gouvernement français décidât d'étendre le monopole juridique de la télégraphie à la

radiophonie, sans fournir un statut juridique l'encadrant et sans prendre acte des particularités de ce – à l'époque – nouveau moyen de communication de masse.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Badura, Peter (2009), « Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten Rundfunk und Telemedien an », *Archiv für öffentliches Recht*, n°134, p. 240–267.
- Bullinger, Martin (1998), « Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks », Freiburg im Breisgau, Bertelsmann Stiftung, [en ligne] http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-981693C6-10755628/bst/d4_rundfunk.pdf.
- Castendyk, Oliver (2008), « Das Angebot der Rundfunkanstalten im Internet - was müssen sie dürfen? », *Archiv für Presserecht*, n°5, p. 467–473.
- Castendyk, Oliver; Böttcher, Kathrin (2008), « Ein neuer Rundfunkbegriff für Deutschland? Die Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste und der deutsche Rundfunkbegriff », *MultiMedia und Recht*, p. 13–18.
- Commission pour la nouvelle télévision publique (25.06.2008), rapport « Copé ».
- Degenhart, Christoph (1997), « Rundfunkaufsicht und Wettbewerbsgleichheit im dualen Rundfunksystem », *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, p. 153–167.
- Degenhart, Christoph (1998), « Rundfunk und Internet », *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, p. 333–349.
- Eberle, Carl-Eugen (2008), « Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Telemedienauftrag », *Archiv für Presserecht*, n°4, p. 329–335.
- Feitz, Anne (2011), « La presse s'inquiète de la concurrence de France Télévisions sur l'info en ligne », *Les Echos*, n°21095 (5 janvier 2011).
- Fiedler, Christoph (2012), « Das Verbot der Tagesschau-App - Rechtsstaatliche Normalität als medienpolitischer Meilenstein », *Kommunikation & Recht*, n°12, p. 795–799.
- Gounalakis, Georgios (2003), « Funktionsauftrag und anstaltliches Selbstverwaltungsrecht », *Archiv für Presserecht*, n°5, p. 395–405.
- Grzeszick, Bernd (2008), « Der Telemedien-Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zwischen Verfassungs- und Gemeinschaftsrecht », *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht*, p. 608–615.
- Hain, Karl-E; Brings, Tobias (2012), « Die Tagesschau-App vor Gericht », *Archiv für Presserecht*, p. 1495-1500.
- Henle, Victor (2008), « Comment limiter l'expansion de l'audiovisuel public allemand? », *Regards sur l'économie allemande*, n°87, p. 27–36.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000), *Regulierung der dualen Rundfunkordnung*, Baden-Baden : Nomos.
- Holznagel, Bernd (2002), « Konvergenz der Medien - Herausforderung an das Recht », *Neue Juristische Wochenschrift*, p. 2351–2356.
- Huber, Peter (2010), « Aktuelle Fragen des Drei-Stufen-Tests », *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, p. 201–211.

- Klickermann, Paul H. (2008), « Reichweite der Onlinepräsenz von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach dem 12. RÄndStV », *MultiMedia und Recht*, p. 793–797.
- Ladeur, Karl-Heinz (2009), « Zur Verfassungswidrigkeit der Regelung des Drei-Stufen-Tests für Onlineangebote », *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, p. 906–914.
- Lenski, Sophie-Charlotte (2012), « Die Tagesschau-App am Scheideweg des Medienwettbewerbs », *Die Verwaltung*, n°4, p. 465–489.
- Michel, Eva-Maria (1998), « Rundfunk und Internet - Die Zulässigkeit von Internet-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten », *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, p. 350–357.
- Müller-Terpitz, Ralf (2008), « Öffentlich-rechtlicher RUndfunk und Neue Medien - Eine gemeinschafts- und verfassungsrechtliche Betrachtung », *Archiv für Presserecht*, p. 335–341.
- Ory, Stephan (2010), « Rundfunk und Presse im Internet », *Archiv für Presserecht*, n°1, p. 20–25.
- Oswald, Dennis (2012), *Die Onlinedienste des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – Zum Telemedienauftrag des § 11a RStV*, thèse, Mannheim.
- Peters, Butz (2010), *Öffentlich-rechtliche Online-Angebote*, Baden-Baden : Nomos.
- Pfeifer, Karl-Nikolaus (2012), « Tagesschau-App - Wirklich ein Fall für das Wettbewerbsrecht? », *GRUR-Prax*, p. 521–524.
- Rebillard, Franck; Fackler, Dominique; Marty, Emmanuel (2012), « L'offre d'informations est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision ? », *Réseaux (Issy-les-Moulineaux)*, p. 141–172.
- Schmidtman, Karin (2013), « Die neue "heute"-App - ein presseähnliches Angebot? », *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, p. 536–541.
- Starck, Christian (2013), « Anmerkung zur Entscheidung LG Köln (Tagesschau-App) », *Juristenzeitung*, n°2, p. 103–104.
- Thum, Kai (2006), « Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und legislative Grenzziehung im dualen System », *Archiv für Presserecht*, n°6, p. 522–529.
- Thum, Kai (2007), « Vereinbarkeit der Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit dem EG-Beihilferecht », *Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht*, p. 521–527.
- Wiedemann, Verena (2007), « Der Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Ära in Deutschland und Europa », *Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*, p. 800–806.
- www.statista.de (2011), « Durchschnittsalter der Zuschauer der einzelnen Fernsehsender in Deutschland von April 2010 bis März 2011 », [en ligne] <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183279/umfrage/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer-nach-sender/>.
- www.meedia.de (2011), « tagesschau.de holt neuen Traffic-Rekord », [en ligne] <http://meedia.de/internet/tagesschaude-holt-neuen-traffic-rekord/2011/01/13.html>.

Landgericht Köln (TGI de Cologne), *arrêt du 27 septembre 2012*, « tagesschau – app », numéro de registre : 31 O 360/11, [en ligne] <http://openjur.de/u/536575.html>.

Bundesverfassungsgericht (Cour constitutionnelle fédérale), *arrêt du 27 juillet 1971*, BVerfGE 31, 314.

Bundesverfassungsgericht, *arrêt du 28 février 1961*, BVerfGE 12, 205.

Bundesverfassungsgericht, *arrêt du 16 juin 1981*, BVerfGE 57, 295

Bundesverfassungsgericht, *arrêt du 5 février 1991*, BVerfGE 83, 238

Bundesverfassungsgericht, *arrêt du 22 février 1994*, BVerfGE 90, 60

Bundesverfassungsgericht, *arrêt du 11 septembre 2007*, BVerfGE 119, 181

Bundesverfassungsgericht, *arrêt du 12 mars 2008*, BVerfGE 121, 30