

Mesdames et Messieurs bonjour. C'est un vrai plaisir de partager avec vous ce matin quelques idées relatives à l'évolution des médias, à cette nouvelle société de l'information qui est en train de se développer rapidement sous nos yeux et qui touche bien entendu tous les processus d'acquisition des savoirs.

Essayer de décoder la place qu'occupent les médias est un exercice périlleux et complexe, tellement cette place est importante.

En même temps, il est impossible de s'intéresser au savoir, à la formation, sans intégrer les médias dans la réflexion. Car nous l'observons tous, tous les jours, la diffusion de la connaissance et de l'information est aujourd'hui de moins en moins verticale et linéaire, elle est de plus en plus horizontale et séquencée, voir hachée.

N'y voyez aucun jugement de valeur. C'est un simple constat.

Les médias forment un tissu vivant, souple, qui s'adapte en permanence à la société et qui de ce fait en exprime la température.

Ainsi, le XXème siècle a été passionnant, étourdissant même pour les médias, qui ont vécu aux rythmes des grands mouvements culturels et politiques. Des mouvements qui ont agité notre histoire contemporaine.

Un rapide survol est utile avant de tenter de décoder la situation actuelle.

Le siècle dernier se caractérise, en Europe en tous cas, par une élévation moyenne du niveau de vie et d'instruction, ce qui a introduit de nouveaux rapports sociaux. Les grands affrontements idéologiques et politiques ont progressivement disparu, remplacés par d'autres enjeux liés par exemple à l'environnement ou à la coexistence culturelle.

Le tout teinté d'un modernisme triomphant où les innovations technologiques annonçaient l'avènement d'une nouvelle société.

C'est ainsi que les médias ont traversé différentes périodes. D'abord avec la presse écrite et la radio, bientôt rejoints par la télévision, média de masse puissant, puis par le net, qui incarne la bascule individualiste.

Ces phases, qui représentent des sociétés médiatiques, ne se sont pas exclues au fil du siècle, elles se sont additionnées. Je vous propose de les passer en revue rapidement. J'en ai distingué 4 principales.

Commençons par la « **société de l'opinion** ».

C'est une période durant laquelle les médias relayaient de manière plus ou moins consciente et volontaire, les grands affrontements idéologiques.

Ce n'est pas si lointain, ces quelques images nous plongent pourtant dans un livre d'histoire.

Exemples archives vidéos « société de l'opinion », JO de Berlin en 1936, procès stalinien, maccarthysme...

Après la « société de l'opinion » est arrivée la « **société de l'information** ». C'est l'époque où les rédactions acquièrent leur indépendance vis-à-vis des pouvoirs politiques et économiques, développent des règles professionnelles, adoptent des chartes éthiques, et font tomber des présidents...

Exemples archives vidéos « société de l'information », watergate, guerre du Vietnam

Après la société de l'opinion puis celle de l'information, déboule alors la « **société de la communication** », où règnent toutes les séductions consuméristes, où l'on fabrique l'opinion et où l'on commence aussi à se rendre compte qu'il faut apprendre à utiliser les médias comme on apprend à manger, lire ou écrire.

C'est à la société de la communication que l'on doit la prise de distance affective du public pour les médias.

C'est aussi là que se fabrique la démocratie des sondages, des petites phrases calculées au millimètre et de journalistes embarqués dans l'actualité qu'ils sont sensés décoder...

Exemples archives vidéos « société de la communication », guerre en Irak, élections Président Sarkozy

Nous sommes maintenant dans une nouvelle phase, une nouvelle expérience médiatique que l'on peut qualifier de « **société de la conversation** ».

Cette conversation relie les individus directement les uns aux autres, contournant au passage le filtre des médias, des journalistes et parfois même des professeurs . C'est bien sûr la consécration des réseaux sociaux.

Il y a 2 milliards de vidéos vues chaque mois sur Facebook, et plus de 500 millions d'utilisateurs. Le réseau Twitter a été le seul à suivre en temps réels le déroulement des manifestations en Iran, à l'occasion de la dernière élection présidentielle.

A propos d'élection c'est à des millions de conversations savamment organisées que s'est jouée une autre victoire présidentielle.

Exemples archives vidéos « société de la conversation », Facebook et Twitter, élections Président Obama

Pardonnez-moi ce survol rapide et forcément réducteur. Bien entendu, ces différentes sociétés médiatiques se superposent. Il y a de l'opinion, de l'information, de la communication et des conversations dans l'espace médiatique actuel.

Mais force est de constater la place considérable qu'occupent aujourd'hui les médias. Une place qui mérite toute notre attention.

Au moins pour deux raisons importantes, qui peuvent être relativement anxiogènes pour la société et qui influencent les processus cognitifs.

La première tient aux effets de la **globalisation médiatique**.

La connexion permanente, la multiplication des sources d'information brutes rend le monde plus visible. Il n'est pas pour autant plus lisible ou plus compréhensible. C'est même le contraire qui se passe. La mobilité, les mouvements de population, la réduction de l'espace souligne aussi l'importance des différences culturelles et la complexité d'un monde qui ne se conquiert pas entre deux aéroports.

Et l'appétit pour le monde ne signifie pas l'abandon du local, de l'ancrage. Bien au contraire, si l'on admet que l'on se définit toujours par rapport à quelque chose, on mesure le local à l'aune du global, et vice versa. Les Anglo-saxons, qui ont le sens de la formule, appellent cela le « glocal ».

Il en va d'ailleurs de même, sans doute, pour l'acquisition des connaissances. L'accès quasi illimité à toutes sortes de sources ne fait qu'augmenter le sentiment d'impuissance, voire de confusion devant la difficulté de se repérer dans toute cette somme de savoirs.

Et c'est bien là la seconde raison qui doit nous pousser à nous intéresser aux médias. Je parle du risque **d'asphyxie par surabondance d'information**.

Nous sommes tous massivement informés. Ce qui ne signifie pas encore que nous sommes en mesure de comprendre et de trier.

Et ce n'est pas parce que tout est accessible, tout de suite, que tout est vrai.

Il y a aussi un décalage croissant entre le volume d'information et la capacité d'en faire quelque chose.

D'où ce sentiment qui nous saisit tous de temps à autre. Un sentiment d'impuissance, teinté de fatalisme où l'on se prend à rêver d'un court journal de bonnes nouvelles.

La globalisation des médias et la surabondance d'information interpellent les médias, à commencer par les médias publics.

Quel est leur rôle, leur périmètre, quelles sont leurs forces et faiblesses dans le nouveau paysage ?

Comment les médias s'inscrivent-ils et peuvent-ils contribuer aux valeurs que notre société porte à travers sa représentation démocratique ?

Il y a, je le crois, deux types de réponse pour l'audiovisuel public.

La première concerne le repérage, l'autre tient au fond et aux contenus.

Commençons par le repérage

Les médias publics se situent, comme tous les médias, dans un paysage fragmenté et totalement encombré. Regardez cette carte impressionniste qui parle d'elle-même et notez qu'il ne s'agit ici que de la Suisse romande...

Paysage médias de Suisse romande

Cela signifie que les programmes de télévisions et de radios publiques doivent impérativement être repérés, identifiés, compris pour résister aux nombreux concurrents auxquels ils se confrontent.

Nous devons rassembler nos forces, en télévision, en radio et sur les nouvelles plate-formes pour amener nos contenus là où se trouvent les publics, et les proposer de manière adaptée aux nouveaux comportements.

Nos programmes doivent être mobiles, interactifs, ouverts à la participation de l'audience.

L'audiovisuel public doit et peut absolument faire preuve d'imagination, lutter contre certaines rigidités corporatistes et explorer de nouvelles façons de produire et de mettre à disposition ses contenus.

Il me paraît ainsi essentiel de ne pas abandonner le terrain de l'innovation aux diffuseurs privés ou aux plate-formes internationales, qui commercialisent sans état d'âme les connections qu'elles génèrent.

Le service public ne signifie pas l'immobilisme. Nous sommes parfaitement en phase avec la société dans laquelle nous évoluons.

Bon. C'est un préalable essentiel mais cela ne suffit pas !

Le vrai défi, la vraie réponse aux questions de globalisation et d'asphyxie évoquées plus haut, se joue ailleurs. La transmission des connaissances se joue dans les contenus et dans la responsabilité culturelle des diffuseurs publics.

Une responsabilité qui est d'ailleurs régulièrement débattue publiquement lorsque la représentation démocratique, via le régulateur, fixe les droits et devoirs de l'audiovisuel public dans une concession.

Permettez-moi de développer 3 esquisses de réponse, **3 pistes pour incarner cette responsabilité publique.**

La première piste tient à la démarche.

L'audiovisuel public doit consacrer tant que faire se peut **la primauté de l'offre sur la demande.**

L'élaboration des programmes doit répondre à une intention socioculturelle, encadrée par le mandat public, par la concession.

Construire des programmes de télévision et de radio sur le seul et unique critère de la demande, c'est-à-dire du marché, serait une erreur stratégique qui ne permettrait plus aucune différence entre le diffuseur public et les opérateurs privés.

Cela se traduirait par une uniformisation progressive des contenus chargés donc de répondre aux mêmes demandes.

L'exercice est bien entendu très difficile car le financement de l'audiovisuel public est mixte. Nous avons à la télévision 30% de recettes commerciales. Nous devons donc aussi avoir des performances médias correctes.

Et puis la légitimité d'un diffuseur financé principalement par le public repose aussi sur le succès de ses programmes. Quel serait le sens d'un service public sans public ?

Tous les publics sont bien sûr légitimes, tous les thèmes sont intéressants. Pas question d'abandonner une partie du public sur le chemin de l'audience, sous prétexte qu'il serait ici un peu trop vieux, là un peu trop jeune, un peu trop cultivé ou encore un peu trop sportif...

C'est pour cela, Mesdames et Messieurs, que **le service public doit rester généraliste** et proposer toutes sortes de contenus, susceptibles d'intéresser toutes sortes de publics, même s'ils ne sont pas très « rentables » du point de vue de la part de marché.

Un exemple ? Voilà un spectacle très ambitieux que nous avons diffusé à 20h00 sur toutes les chaînes de télévision publiques suisses.

Opéra La Bohème

Je vous signale d'ailleurs que nous avons reconduit l'expérience ici même à Bâle, avec Aida, il y a quelques semaines.

Après la « démarche » la seconde piste se situe du côté de l'**intégration**, du « **vivre ensemble** ».

Les médias publics n'en ont pas l'exclusivité, mais ils jouent un rôle déterminant dans ce domaine. Or cette notion d'intégration est essentielle dans tout le processus d'acquisition des connaissances. L'intégration passe très souvent par la formation.

Le sociologue français Dominique Walton décrit à juste titre 3 niveaux de communication. Il y a le niveau individuel, le niveau communautaire et le grand public.

Notre société moderne tend à sacraliser la satisfaction immédiate des attentes du niveau individuel et pense trouver les réponses aux questions identitaires à travers les communautés.

Le « communautarisme » serait donc le nouveau ciment social dans un monde digital interactif mais solitaire. Les réseaux sociaux , comme Facebook, étant l'expression la plus aboutie du communautarisme.

Et bien je pense, comme Dominique Wolton, que l'audiovisuel public ne doit pas se cantonner à ces deux niveaux, individuels et communautaires.

La légitimité des médias publics se situe principalement au niveau du lien social, de l'intégration. C'est-à-dire que -tout comme l'école d'ailleurs- nous devons nous intéresser à l'altérité, à l'hétérogénéité, aux différences.

L'intégration sociale et culturelle ne se résume pas à quelques communautés organisées qui partagent les mêmes intérêts, les mêmes valeurs, les mêmes codes, et qui disposent d'ailleurs souvent de leurs propres médias et réseaux sociaux.

Non, l'audiovisuel public doit continuer à s'intéresser au grand public dans toutes ses composantes, dans toutes ses différences, même lorsqu'elles sont conflictuelles.

C'est ainsi que nous pouvons contribuer à tisser ce lien social sans exclusion.

Voici une expérience menée en ce sens par la SSR il y a 2 ans.

Semaine SSR de l'intégration 2008

Enfin, pour conclure, je voudrais vous parler d'une troisième piste.

Le diffuseur public doit s'intéresser de près à **la diversité culturelle**. Et pour que cette diversité existe, il faut qu'elle s'appuie sur des réalités culturelles différentes, ancrées, dans des contextes spécifiques.

Dans un pays multiculturel comme la Suisse, il est vital que ses différentes régions puissent fabriquer leurs propres réalités culturelles, et bien sûr les transmettre. Cela passe par la réalisation de films, de documentaires, par des écrits, de la musique, des photos, par les arts vivants, par un travail de mémoire et de conservation du patrimoine.

Bref, nous avons un besoin impératif d'une industrie culturelle vivante, originale, forte en Suisse.

Cette industrie doit être alimentée, notamment, par l'audiovisuel public.

Et pour cela, il convient de réunir deux conditions :

Tout d'abord entretenir un partenariat actif entre le public et le privé. Ensuite veiller à maintenir un secteur audiovisuel public suffisamment fort pour qu'il puisse alimenter ce partenariat.

Etre assez forts pour irriguer la diversité culturelle de la Suisse, c'est bien un des buts que nous poursuivons dans la profonde réorganisation que nous menons dans toutes les entreprises de la SSR, en rassemblant les moyens de la radio et de la télévision, au service d'une diversité revendiquée.

Et sur ce sujet sensible, comme l'a écrit parfaitement Octavio Paz, Prix Nobel de littérature, je cite « *toute culture naît du mélange, de la rencontre, des chocs. A l'inverse c'est de l'isolement que meurent les civilisations* ».

Voilà Mesdames et Messieurs, je suis au terme de ce tour d'horizon.

Repérage en guise de préalable, puis primauté de l'offre sur la demande, fabrication du lien social et entretien d'une diversité culturelle, voilà me semble-t-il les clés indispensables à l'audiovisuel public.

Ce sont ces clés qui ouvrent les portes de la transmission de la connaissance, le thème passionnant qui nous rassemble aujourd'hui.

Merci pour votre attention.

Gilles Marchand
Directeur
RTS Radio Télévision Suisse

Bâle, 29 octobre 2010