

27^{ème} Festival EUROVISIONI

Rome 10/11 octobre 3013

Atelier 1

Quels contenus pour l'offre audiovisuelle de service public

Le débat sur la nature et l'ampleur de la convergence télévision et Internet, entre "prophètes de l'Apocalypse" et "blasés des nouvelles technologies" est tranché, télévision et Internet ont vocation à s'enrichir mutuellement, dans une dynamique où la technologie propose services et équipements à des publics dont l'appétence installe les usages.

La généralisation du haut débit, de pair avec la baisse des coûts de la bande passante, a déjà fait le succès de nouveaux modes de consommation d'œuvres audiovisuelles, "*télévision à la demande*" ou "*télévision de rattrapage*" (*catch up TV*). Dernier avatar d'un secteur sous pression constante de l'innovation technologique, la "*télévision connectée*" où "*télévision hybride*", ouvre l'écran du téléviseur aux flux du Net. Quels usages le public vas-t-il faire de cette technologie qui aiguise les appétits

- des radiodiffuseurs y voyant le moyen de reconquérir les "*vidéospectateurs*",
- des fabricants d'équipements en attendant une relance des ventes et l'opportunité d'accéder au marché des applications, et
- des agrégateurs du Net espérant capter encore plus de recettes publicitaires.

La télévision, installée au centre du clavier esthétique dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, demeure pour les européens le média le plus apte à préserver les valeurs fondatrices du contrat social, dans le respect des identités culturelles de chacun. Dans sa communication du 17 octobre 2001, la Commission européenne a inclus la technologie et les services de la Société de l'Information dans le champ du service public de la radiodiffusion.

La "révolution numérique" n'a pas remis en cause la mission de la télévision de service public, *informer, éduquer et distraire*, elle l'a enrichie de nouveaux formats et de nouvelles pratiques de production afin de mieux.

- *Inform*er les téléspectateurs qui voient leur horizon s'élargir aux dimensions de la planète. L'information devient spectacle et les journalistes de télévision, tenus dans les journaux télévisés à rapporter des faits, s'essayent à d'autres exercices. Gare aux dérives de l'information spectacle ou "*infotainment*", format plébiscité par l'audimat, combinant information et divertissement (*entertainment*). Ces émissions ressemblent à des jeux, journalistes et public guettant la moindre hésitation, la moindre erreur de personnalités politiques qui multiplient les promesses vite oubliées ; en revanche jeux et variétés se donnent l'apparence d'émissions d'information.

- *Eduquer et cultiver*, pour donner à chacun les outils et le savoir-faire qui vont lui permettre d'assumer sa personnalité dans la plénitude de ses spécificités culturelles, sociales et économiques. Dans les pays développés, les médias audiovisuels de service public ont vocation à accompagner la politique éducative par une programmation culturelle. Dans les pays émergents la télévision participe aux efforts d'alphabétisation.

- *Distraire*, sans céder à la facilité ou à la vulgarité, avec des shows, des jeux et des variétés, des fictions aux formats adaptés à la programmation et aux différents supports, des retransmissions d'événements sportifs...

Les principaux opérateurs européens de télévision tentent de sécuriser leurs capacités de production en mettant en valeur leurs « brands », leurs archives, leur savoir faire. Parallèlement à la TNT diffusée en hertzien, ils développent des programmes, souvent assortis de services complémentaires, adaptés aux réseaux à large bande (ADSL) et aux mobiles. Certains radiodiffuseurs historiques, pour optimiser leurs investissements dans les programmes, ont ajouté une corde à leur arc, celle d'éditeur de programmes audiovisuels, intermédiaire entre les téléspectateurs et les auteurs. En Angleterre ou en Italie, la *BBC* ou la *Rai*, qui diffusent plusieurs chaînes identifiées par leurs programmes, se sont inscrites dans une dynamique comparable à celle d'un groupe d'édition rassemblant des éditeurs aux lignes éditoriales propres. En France, effet pervers de la politique de soutien au développement de l'industrie de programme, le radiodiffuseur n'est pas l'éditeur des programmes qu'il diffuse, y compris des œuvres originales dont il a l'initiative. Or, reconnaître au radiodiffuseur capacité à être éditeur, c'est l'inciter à investir dans la production de programmes conformes à son image et à sa ligne éditoriale. Dans

cette dynamique, le groupe *France télévisions* pourrait faire un premier pas vers un positionnement d'éditeur de programmes, en adoptant et en valorisant une stratégie de marque propre à chacune de ses chaînes et à ses programmes à succès.

LES DIX QUESTIONS CLEFS POUR L'ATELIER N° 1

1. Quels sont les programmes et les services qui devraient caractériser l'offre du service public dans l'âge de la convergence? Les news? La fiction de masse? Les sports? La culture? Les programmes pour les enfants et les jeunes? Ceux pour les minorités linguistiques et culturelles et leur intégration?
2. Est-ce que la distinction formelle entre programmes de service publique et programme commerciaux est pertinente? La mission de service publique ne se concrétise pas plutôt par l'ensemble de l'offre que par la qualité des programmes particuliers?
3. La production de fiction nationale a-t-elle encore un sens, orientée comme elle est aujourd'hui en priorité au marché interne, et dans un avenir aux ressources toujours plus réduites? Il faudrait plutôt penser à des formes de coproductions, ou de circulation sur le marché global des formats et de l'imaginaire ?
4. La loi espagnole déjà interdit à la télévision publique d'acheter les droits sportifs les plus coûteux. L'une des accusations principales envers la télévision grecque a été d'avoir dépensées des fortunes pour acheter des droits sportifs. Y-a-t-il encore un futur pour le mariage entre TV publiques et grands événements sportifs, ou simplement il faut laisser tomber?
5. La Rai avec «Una madre imperfetta» (fiction web de 8 minutes, arrivée à la programmation télé un an après son passage sur le Net), ou ARTE et France Télévisions avec leurs fictions multiplateformes , ont entamé le bon chemin? Sont elles réussies à enfin toucher le public jeune, vrai mirage du service public pendant ces dernières années? C'est ici la piste pour les années à venir?
6. La fragmentation des audiences coïncide avec la fin de la mission du service public? Comment contrer ce phénomène? Ou il faut plutôt le seconder , comme l'a fait la Rai en proposant 11 chaînes thématiques sur le numérique terrestre ? Et si l'on suit cette stratégie, comment poursuivre l'objectif de cohésion sociale, alors que chaque spectateur regarde une chaîne différente (même si de service public) et il n'y a plus des programmes qui sont vus par l'ensemble de la population?
7. La télévision numérique terrestre a été une manière de maintenir une offre de qualité à la portée de toutes les familles, même les plus pauvres: un objectif commun aux chaînes nationales, publiques comme commerciales. Maintenant quelqu'un voudrait abolir la distribution terrestre de l'offre en clair et gratuite, et la remplacer par une distribution sur la bande large et l'Internet. Quel problème pourrait poser un tel choix pour l'universalité du

service publique? Ne risque pas ce choix de mettre en question, entre autre, l'objectif de la cohésion sociale? Et il faut viser cet objectif de cohésion au niveau simplement national ou plus largement européen?

8. Est-ce que l'alphabétisation au numérique (pour combattre la «fracture numérique»), l'innovation technologique, l'expérimentation des genres restent des éléments essentiels de la mission de service publique?
9. Les télévisions publiques (et non) en Europe font elles assez pour protéger et promouvoir la diversité culturelle? Qu'est ce qu'elles pourraient faire de plus?
10. Finalement est-ce que les diffuseurs de service publique ne devraient pas surtout s'interroger sur l'évolution du comportement des citoyens-utilisateurs, leur nouveau profil, nouvelle compétence, nouvelle demande de contenus? Et donc chercher à reconnaître et interpréter le nouveau paradigme participatif de la communication audiovisuelle (généralisé par l'impact du numérique et d'Internet) et ses retombées profondes sur l'ensemble du discours télévisuel (y compris sa logique industrielle et économique)?