

*La
Radiotélévision
Publique*

Pourquoi ? Comment ?



La Radiotélévision publique Pourquoi ? Comment ?

Ni commerciale, ni étatique,
la radiotélévision publique
trouve sa raison d'être
dans le seul accomplissement du service public.
C'est la radiotélévision du public;
elle s'adresse à chacun en tant que citoyen
Elle encourage l'accès et la participation
à la vie publique.
Elle développe les connaissances,
élargit les horizons et permet à chacun
de mieux se comprendre
en comprenant le monde et les autres.

CONSEIL MONDIAL DE LA RADIOTÉLÉVISION

Préface

L'importance de la radiotélévision publique ne va pas de soi. Il a fallu plusieurs décennies pour qu'elle trouve sa place entre les médias entièrement commerciaux et les médias contrôlés par l'état. De nos jours, l'apport unique d'un service public de radio et de télévision ne fait plus de doute et des exemples célèbres, comme celui de la BBC, font l'unanimité : le service public joue un rôle irremplaçable pour que les citoyens d'un pays puissent s'informer, s'instruire ou se distraire indépendamment des intérêts commerciaux, étatiques ou politiques.

La publication présentée ici au lecteur offre dans un style simple et direct une synthèse tout à fait à jour des notions essentielles liées au service public, composante indispensable au fonctionnement des sociétés démocratiques. Le service public doit permettre à chaque citoyen d'être un acteur social à part entière, participant pleinement à la vie de la communauté à laquelle il appartient et impliquant activement dans son organisation. Le service public doit être indépendant des pressions partisans ou étatiques. Il est au service de tous dans la recherche du bien commun. Il doit conserver son indépendance tout en disposant de ressources financières assurées sur le long terme. Malgré les avantages et les difficultés qui lui sont propres, il doit s'adapter autant aux développements technologiques parfois très rapides qu'à la modernisation des réglementations.

Dès sa création, l'UNESCO a été chargée – comme cela est inscrit dans son acte constitutif – des questions des médias. La liberté d'expression, la liberté de la presse et l'indépendance des médias ont toujours fait partie de ses domaines d'action privilégiés. Une série de déclarations régionales, résultats de séminaires organisés au cours de la dernière décennie à Windhoek (1991), Alma Ata (1992), Santiago (1994), Sana'a (1996) et Sofia (1997), sont venues rappeler l'importance de la liberté de la presse et du pluralisme des médias. La Conférence internationale sur la télévision du service public organisée récemment à Rabat en mai 2000 s'inscrit dans la même optique.

La synthèse qui est présentée dans cet ouvrage s'inscrit donc naturellement dans la ligne des efforts réalisés par l'Organisation en vue de promouvoir des médias libres et indépendants à travers le monde ainsi que le développement de services publics de radio et de télévision qui soient vraiment au service des communautés qu'ils desservent.

Claude Ondobo
Sous-Directeur général adjoint et
Directeur de la Division du Développement de la
Communication

Introduction

Souvent des organismes ou des personnes qui travaillent à la promotion de la radio et de la télévision de service public dans le monde, particulièrement dans les pays en développement, demandent au Conseil mondial de la radiotélévision un document explicatif à ce sujet.

Il existe de très nombreux écrits sur la radiotélévision de service public : livres, articles, rapports de conférence, textes de loi, mais on ne trouve pas, semble-t-il, une définition claire et pratique de ce type d'institution dont il existe pourtant des modèles dans plusieurs pays du monde depuis soixante-dix ans.

Le Centre d'études sur les médias, rattaché à l'Université Laval de Québec, à la demande du CMRTV, a entrepris de préparer à ce sujet un document que nous publions avec la collaboration de la Société Radio-Canada.

Nous remercions monsieur Dave Atkinson, chercheur au Centre d'études sur les médias, et monsieur Florian Sauvageau, professeur à l'Université Laval et directeur du Centre, de leur collaboration, de même que monsieur Gaëtan Lapointe, directeur des Relations internationales de la télévision française de la Société Radio-Canada.

Nous remercions la Société suisse de radiodiffusion et télévision et la Fondation Hoso-Bunka de l'appui qu'elles ont fourni pour la réalisation de ce projet.

Pierre Juneau
Président du Conseil mondial de la radiotélévision

Table des matières

Pourquoi la radiotélévision publique ?	6
I. Le service public, une voix originale : rappel historique.....	9
II. Pour comprendre la radiotélévision publique.....	13
A. Les principes.....	13
B. Le mandat et les missions	15
C. Le financement	16
III. Quel programme pour la radiotélévision publique ?.....	19
A. Une information impartiale et éclairante	19
B. Des émissions de service et d'intérêt général	20
C. Des émissions qui laissent des traces	20
D. Une production maison.....	21
E. Un contenu national	22
IV. Concilier liberté et responsabilité	25
A. L'organisation de la radiotélévision publique	25
B. L'imputabilité	27
C. L'évaluation	28
En guise de conclusion : la radiotélévision publique à l'ère du numérique.....	31

Pourquoi la radiotélévision publique ?

Ni commerciale, ni étatique, la radiotélévision publique trouve sa raison d'être dans le seul accomplissement du service public. C'est la radiotélévision du public; elle s'adresse à chacun en tant que citoyen. Elle encourage l'accès et la participation à la vie publique. Elle développe les connaissances, élargit les horizons et permet à chacun de mieux se comprendre en comprenant le monde et les autres.

La radiotélévision publique se définit comme un lieu de rencontre où tous les citoyens sont invités et considérés sur une base égalitaire. C'est un outil d'information et d'éducation, accessible à tous et s'adressant à tous, indépendamment du statut social ou économique des uns et des autres. Son mandat ne se limite pas à l'information et au développement culturel. La radiotélévision publique doit aussi meubler l'imaginaire et divertir. Mais elle le fait avec un souci de qualité qui doit la distinguer de l'audiovisuel commercial.

Parce qu'elle n'est pas soumise aux impératifs de la rentabilité, la radiodiffusion publique doit faire preuve d'audace et innover, en courant des risques. Et lorsqu'elle réussit à développer des genres ou des idées qui font leur marque, elle peut imposer des standards élevés aux autres chaînes, auxquelles elle donne alors le ton. Pour certains, l'importance du diffuseur public est telle qu'ils écriront, comme le fait le Britannique Anthony Smith en parlant de la British Broadcasting Corporation — perçue par plusieurs comme le berceau du service public —, qu'elle a « probablement été le plus important des instruments de démocratie sociale du siècle¹ ».

C'est à l'explication des traits qui distinguent la radiotélévision de service public qu'est consacré le présent document. On y décrit ce qu'elle est, en définissant les principes sur lesquels repose son existence. De ces principes découlent certaines missions spécifiques, un mode de financement particulier, une programmation distincte, de même qu'un rapport au

¹ Anthony Smith cité par Graham Murdock et Peter Golding, « Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe », dans *The Journal of Media Economics*, vol. 12, no 2, 1999, p. 122.

« public » qui lui est propre. L'objectif de ce document, qui s'inspire de la documentation abondante qui existe à ce sujet, est de présenter, en quelques pages et de façon concise, aussi bien la raison d'être de la radiotélévision publique que le modèle d'organisation sur lequel elle doit reposer. Un rappel historique permet d'abord de situer le modèle public en le comparant avec le modèle d'État et avec le modèle commercial. Cette étape est importante pour comprendre les raisons qui ont présidé à la mise sur pied des radiotélévisions publiques. Ces motifs aident à saisir, malgré les nombreux changements qui ont marqué l'évolution de la radio et de la télévision, le rôle particulier qu'on assigne encore aujourd'hui aux diffuseurs publics. La deuxième partie du texte est consacrée aux principes qui fondent le service public, au mandat et au financement d'un diffuseur public. Les sections suivantes s'attardent au programme, à l'organisation, à l'imputabilité et à l'évaluation de la radiotélévision publique. La conclusion s'interroge sur l'avenir du service public à l'ère du numérique et de la fragmentation des auditoires qui l'accompagne. Le Canadien Mark Starowicz estime le rôle de la radiotélévision publique et son apport à la vie démocratique plus importants que jamais : « La radiotélévision publique est encore plus cruciale aujourd'hui avec la disparition de l'espace public et la fragmentation des auditoires en petits groupes d'intérêt particulier² ».

² Mark Starowicz, *The Great Media Shift. Television, Radio and Print In the 21st Century ; Speculations on the Impact of New Technologies*, First Annual Kesterton Lecture, School of Journalism and Communication, Carleton University, February 10th, 2000, p. 19.

I. Le service public, une voix originale : rappel historique

Qui doit prendre en charge la radiodiffusion? Comment financer ce service? Quel est le rôle de l'État à son égard? À quoi la radiodiffusion peut-elle servir? Autant de questions qui se sont posées au début de la radio relativement à cette nouvelle technique de communication dont l'usage était encore mal connu et dont l'organisation restait à faire. Trois grands modèles se sont alors développés, à l'image des sociétés qui les ont engendrés, et servent encore à encadrer, selon les sociétés, l'évolution de la radio et de la télévision : le modèle commercial, le modèle d'État et la radiodiffusion de service public, née des faiblesses et des inquiétudes suscitées par les deux autres, en même temps que de la vision et du projet que certains caressaient pour le nouveau média de l'époque.

Aux États-Unis, après bien des débats, on a jugé que l'intérêt public serait mieux servi si on laissait la radio entre les mains d'entrepreneurs privés soucieux d'offrir aux auditeurs ce que ces derniers, disait-on, souhaitent entendre. À peu de chose près, on a appliqué à la radiodiffusion les principes de marché qui régissent les autres secteurs d'activité commerciale. L'offre et la demande sont censées pouvoir servir les intérêts des diffuseurs privés aussi bien que ceux de l'auditoire. Le recours à la publicité comme mode de financement de la radiodiffusion assurait, croyait-on, que les diffuseurs privés chercheraient constamment à satisfaire la demande : le prix que paient les annonceurs pour les espaces publicitaires n'est-il pas lié à la capacité des diffuseurs à attirer le plus grand nombre d'auditeurs possible? Et si les auditeurs sont au rendez-vous, c'est qu'ils trouvent leur compte, d'une façon ou d'une autre, dans les émissions qui leur sont proposées.

Le modèle commercial est donc né d'une grande confiance dans la capacité des mécanismes du marché à répondre aux goûts des consommateurs ainsi que d'une réticence très forte à voir l'État dominer un média de masse auquel on prêtait, par ailleurs, un grand potentiel d'information et d'influence. Une présence trop directe de l'État en radiodiffusion était alors perçue comme dangereuse.

Cette méfiance envers l'État, tout comme cette confiance à l'égard des mécanismes du marché, n'était toutefois pas ressentie partout. Dans d'autres pays, le modèle d'État s'est développé selon une conception dirigiste du rôle de la radiodiffusion dans la société. Bien que

le contrôle de l'État ait pu s'exercer sur une radio confiée aux diffuseurs privés, on opta le plus souvent pour une radio gouvernementale, sous la tutelle des autorités politiques. Centralisée et érigée en monopole, la radiodiffusion, dans ce modèle, s'est construite sur l'idée que l'État est fondé d'utiliser le média à ses propres fins. L'État, dans ce contexte, est vu comme garant de l'intérêt public, définissant lui-même cet intérêt.

Quant au modèle de service public, s'il découle de la vision que certains se faisaient de la radio, il s'est aussi bâti sur une double méfiance. Méfiance quant à la capacité des mécanismes du marché à assurer la réalisation de certains objectifs; méfiance aussi quant à la capacité de l'État à atteindre ces mêmes objectifs, généralement regroupés autour des fonctions générales qu'on définit encore aujourd'hui pour la radiodiffusion publique : informer, éduquer, divertir. La vision que l'on se faisait de son rôle et de son importance imposait d'en faire une entreprise publique, au service des citoyens, de la culture et de la démocratie.

Dans certains pays, on rejeta donc l'idée que l'intérêt public, en radiodiffusion, puisse concorder avec les intérêts particuliers d'entreprises privées cherchant d'abord la rentabilité de leurs activités. Mais on ne se méfiait pas que du marché dans ces pays, on se méfiait aussi de l'État. En raison du potentiel de la radio sur les plans social, culturel et politique, on considéra que la participation trop directe de l'État dans un domaine lié plus largement au domaine de la pensée et de l'expression n'était pas souhaitable. C'est généralement la distinction entre radiotélévision publique et radiotélévision d'État qui est la moins évidente quand vient le temps de comparer les différents modèles de radiodiffusion. Une notion fondamentale pour comprendre cette différence est bien connue en Grande-Bretagne; c'est celle du « arm's length », de la « gestion à distance » de l'État sur la radiodiffusion. Plutôt que de placer la radiodiffusion directement sous la tutelle de l'État, on décida de la confier à un organisme qui agirait dans l'intérêt public et bénéficierait d'un degré d'autonomie suffisant pour éviter les ingérences politiques ou bureaucratiques.

Le modèle de service public a donc été développé selon l'idée que ni le marché ni l'État ne peuvent remplir adéquatement les missions de service public confiées à la radiodiffusion et agir dans l'intérêt public, qui ne concorde ni avec les intérêts privés ni avec les intérêts des autorités politiques du jour.

Ces trois modèles nés dans les premières années de la radiodiffusion ont été repris en télévision. L'histoire leur a cependant réservé des sorts différents. Le modèle commercial est devenu aujourd'hui le modèle dominant, alors que depuis les années 1990 le modèle d'État est en perte de vitesse. La radiotélévision de service public, quant à elle, bien qu'elle s'inscrive dans un environnement de plus en plus commercial, se maintient. Elle demeure aujourd'hui largement répandue et elle reste la solution privilégiée par ceux qu'inquiètent les limites de la radiotélévision commerciale.

II. Pour comprendre la radiotélévision publique

L'action de la radiotélévision publique s'appuie sur certains principes fondamentaux, définis à l'époque des médias d'intérêt général, bien avant la multiplication des chaînes et l'ère de la spécialisation. Ils restent toutefois essentiels et les dirigeants des services publics doivent aujourd'hui leur donner un sens, les réinterpréter en quelque sorte, dans un monde dominé par la fragmentation des médias.

A. Les principes

L'universalité, la diversité et l'indépendance constituent aujourd'hui comme hier des objectifs essentiels pour la radiotélévision de service public. À ces trois premiers principes s'en ajoute un quatrième, particulièrement important lorsque le diffuseur public côtoie des radiotélévisions commerciales : le principe de spécificité.

1. L'universalité

La radiotélévision publique doit être accessible à tous les citoyens sur le territoire national. C'est un objectif profondément égalitaire et démocratique dans la mesure où il met l'ensemble des citoyens sur le même pied indépendamment de leur statut ou de leurs revenus. Il impose au service public de s'adresser à l'ensemble de la population et de chercher à être « utilisé » par le plus grand nombre possible. Ce principe ne signifie pas, comme c'est le cas avec les radiotélévisions commerciales, que la radiotélévision publique doit chercher à maximiser à tout moment ses cotes d'écoute, mais bien qu'elle se soucie de rendre l'ensemble de sa programmation accessible à l'ensemble de la population. Il ne s'agit pas seulement ici d'une accessibilité technique, mais de la capacité pour tous de pouvoir comprendre et suivre cette programmation. Démocratique, le programme de la radiotélévision publique doit être « populaire », non pas dans le sens péjoratif que certains donnent à ce terme, mais dans le sens où le forum public qu'elle constitue ne doit pas être réservé à une minorité. Ainsi, la radiotélévision publique, si elle doit promouvoir la culture, ne doit pas s'enfermer dans un ghetto hermétique où se retrouverait toujours le même groupe d'initiés. Le ghetto culturel des médias publics mène à une impasse, comme l'exprime bien le rapport de 1996 de la Commission de la culture, de la jeunesse, de l'éducation et des médias du Parlement européen

(rapport Tongue), combattant l'idée que les chaînes publiques ne devraient diffuser que le type de programmes qui n'intéresse pas le secteur commercial³.

2. La diversité

Le service offert par la radiotélévision publique doit être diversifié, et ce, d'au moins trois façons. Diversité des genres d'émissions proposés, des publics visés et des sujets traités. Le service public doit refléter la diversité des intérêts du public en offrant une programmation qui comporte différents genres d'émissions, des bulletins de nouvelles aux émissions plus légères. Certaines émissions peuvent ne s'adresser qu'à une partie du public, dont les attentes sont diverses. Le service public vise à toucher, en bout de ligne, l'ensemble du public, non pas par chacune mais par l'ensemble de ses émissions et leur diversité. Enfin, par la diversité des sujets qu'elle aborde dans ses émissions, la radiotélévision publique peut aussi chercher à répondre aux intérêts variés du public et refléter par le fait même l'éventail des débats qui ont cours dans la société. Diversité et universalité se complètent en ce que la production d'émissions destinées tantôt aux jeunes, tantôt aux gens plus âgés, tantôt à tel autre groupe du public fait en sorte que tous seront intéressés par le service public de radiotélévision.

3. L'indépendance

Le service public est un lieu où les idées doivent s'exprimer en toute liberté, un forum où circulent l'information, les opinions et la critique. Cela n'est possible que si l'on préserve l'indépendance — donc la liberté — de la radiotélévision publique face aux pressions commerciales ou au pouvoir politique. Nous verrons plus loin quels sont les mécanismes concrets par lesquels on peut garantir le respect de ce principe et qui assurent la crédibilité même du service public aux yeux du public. En effet, que l'information diffusée par le service public soit associée aux volontés du pouvoir, et le public n'y croira plus. Que le programme offert par le service public soit conçu selon des impératifs commerciaux, et le public ne comprendra pas pourquoi on lui demande de financer un service dont les émissions ne se distinguent pas suffisamment des services fournis par les radiotélévisions privées. Ce dernier

³ Carole Tongue, Rapport sur le rôle de la télévision de service public dans une société plurimédiatique, Commission de la culture, de la jeunesse, de l'éducation et des médias, (rapport adopté par le Parlement européen le 19 septembre 1996), 1996, p. 15.

exemple, justement, nous incite à soulever un autre principe particulièrement important dans les pays où les radiotélévisions publiques côtoient des services privés commerciaux.

4. La spécificité

Cette exigence de spécificité commande que le service offert par la radiotélévision publique se distingue des autres services de radiodiffusion. Devant la programmation du service public, la qualité et le cachet particulier de ses émissions, le public doit reconnaître ce qui distingue ce service des autres services qu'on lui offre. Il ne s'agit pas, pour la radiotélévision publique, de ne produire que les genres d'émissions qui n'intéressent pas les autres services, ni de s'adresser uniquement aux publics que les autres négligent, en traitant seulement les sujets que les autres ignorent. Il s'agit, sans exclusion de genres, de faire les choses de façon différente. Ce principe doit amener la radiotélévision publique à innover, à créer de nouveaux créneaux, de nouveaux genres, à jouer un rôle de locomotive dans l'univers audiovisuel en entraînant les autres radiotélévisions dans son sillon.

B. Le mandat et les missions

En général, la plupart des services publics de radiotélévision ont reçu la triple tâche d'informer, d'éduquer et de divertir. De nombreuses radiotélévisions privées présentent aussi depuis longtemps des émissions d'information et de divertissement. Faut-il en conclure, comme le souhaitent ceux qui voudraient que le service public se limite à compléter le travail du secteur commercial, que seule la mission éducative incombe aujourd'hui à la radiotélévision publique? Évidemment non. Ce triple mandat ou ces missions, pour être appréciés à leur juste valeur, doivent être compris dans le cadre général du rôle et des principes sous-jacents à la radiotélévision publique. La radiotélévision publique, on l'a dit, doit faire les choses autrement. Il faut aussi voir dans ces missions des objectifs concomitants : permettre aux citoyens de s'informer sur des sujets variés, d'acquérir de nouvelles connaissances, toujours à l'intérieur d'une programmation qui demeure intéressante et attrayante.

Selon les pays, diverses missions particulières ont pu être confiées à la radiodiffusion publique. Pensons à celle, assez fréquente, de renforcer l'identité nationale. Cela doit se faire

avec prudence, en évitant d'assigner au service public un rôle polémique qui nuirait à sa crédibilité. Renforcer la cohérence entre les citoyens, oui; se mettre au service d'une conception particulière ou trop politique de l'identité, non. L'indépendance du diffuseur public doit être en tout temps assurée. Dans certains pays, comme en Australie, la loi sur la radiodiffusion garantit de façon spécifique l'indépendance éditoriale du diffuseur public.

Il est aussi essentiel que la loi, la charte ou le cahier de charges qui définissent le mandat du diffuseur public le fassent en des termes généraux et évitent d'astreindre ce dernier à des directives trop détaillées ou tatillonnes, de façon à laisser aux programmeurs toute la liberté nécessaire à leur indispensable indépendance. Au Royaume-Uni, par exemple, la Charte royale détermine les objectifs, l'organisation interne et le type de financement de la BBC, tandis que l'accord signé entre le diffuseur et le ministre responsable établit les missions, de façon générale, en insistant sur les standards de qualité, l'information impartiale et la diversité des émissions.

C. Le financement

Quel type de financement devrait-on privilégier pour la radiotélévision publique? Cette question est importante puisque, selon les sources de financement utilisées, la capacité de la radiotélévision publique à remplir son mandat et ses missions se trouvera renforcée ou atténuée.

La redevance — une « taxe » liée à la propriété d'appareils récepteurs — est la « forme historique » de financement du service public. Elle crée en principe une relation directe entre le diffuseur et son public, les citoyens, et apparaît dès lors comme la forme idéale de financement. Mais, comme le note l'économiste André Lange⁴, de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, même si la redevance reste aujourd'hui, pour l'Europe en tout cas, la forme de financement la plus répandue, elle est loin d'être la seule; elle n'existe pas dans plusieurs pays, où les fonds publics prennent la forme de subventions. La redevance est aussi moins répandue à l'extérieur de l'Europe. Au Canada et en Australie, par exemple, la radiotélévision

⁴ André Lange, «Diversité et divergences dans le financement des organismes de radio-télévision de service public dans l'Union européenne», dans *Communications & stratégies*, n° 35, 3e trimestre, 1999, p. 183-196.

publique est financée à même les fonds généraux de l'État. En fait, un examen rapide de diverses situations nationales révèle une grande variété de situations et montre que peu de pays ont recours à une source unique de financement. La BBC et la NHK du Japon, qui se financent par la seule redevance, constituent aujourd'hui l'exception. On observe de plus en plus souvent un mélange de financement public et commercial. Ainsi, ces dernières années, on a vu plusieurs télévisions publiques s'ouvrir à la publicité ou y recourir davantage, créer de nouvelles chaînes proposées par abonnement ou mettre sur pied des activités entièrement commerciales pour financer leur service principal.

Le recours à des sources de financement commerciales est-il acceptable pour la radiotélévision publique dans la mesure où celle-ci doit son existence à la volonté de préserver ce secteur culturel des pressions commerciales? La réponse la plus facile, peut-être, mais aussi la plus réaliste en ce qui concerne en particulier le recours au financement publicitaire, est de dire que celui-ci peut être acceptable s'il n'interfère pas avec les obligations de service public que doit remplir la radiotélévision publique. Mais au-delà d'un certain seuil, et si le besoin de financement commercial devient une préoccupation dominante pour le service public et change la nature du programme, il faut évidemment s'inquiéter. D'autres mettent en garde contre la « publiphobie ». Un rapport du Sénat français souligne que, pour la jeune génération, c'est l'absence de publicité qui serait suspecte, « comme le signe de quelque chose d'élitiste, donc d'ennuyeux, voire de ringard⁵ ». Le rapport considère que la publicité, « consommée avec modération », permettra aux chaînes publiques, tout en montrant leur différence, de ne pas s'isoler du reste du paysage audiovisuel.

Par contre, ce qui peut être dommageable pour la radiotélévision publique, c'est de se retrouver en position de concurrence très forte et de devoir, pour assurer sa survie, jouer des coudes afin d'aller chercher des revenus auprès des annonceurs. La tentation devient alors très forte de s'écarter des obligations de service public pour produire le même type de programme que ceux offerts par les concurrents privés. Une étude réalisée pour la BBC et comparant la situation du service public dans vingt pays sur quatre continents démontre bien que : « Plus la part de la publicité dans les recettes totales est importante, moins le service public de

⁵ Sénat (France), L'audiovisuel public en danger. Rapport d'information fait au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le financement de l'audiovisuel public ; par Claude Belot, Paris, (Les rapports du Sénat, no 162), 1999-2000, p. 33, 36 et 37.

radiotélévision risque d'être distinctif⁶. » Selon la même étude, le financement par la redevance, au contraire, garantit au service public l'assise financière stable dont il a besoin pour planifier et aussi pour prendre certains risques et concevoir des formes plus « distinctives » d'émissions.

Les auteurs de cette étude dégagent de leurs travaux quelques caractéristiques qui sont essentielles au financement du service public, si l'on souhaite qu'il joue le rôle envisagé par ses concepteurs :

- Le financement doit être substantiel, pour que la radiotélévision publique fasse contrepoids aux services commerciaux et ne soit pas limitée à un rôle marginal.

- Le financement doit aussi être indépendant, à l'abri à la fois des pressions commerciales et politiques; c'est en ce sens que le financement par la redevance est intéressant puisque, en raison de son caractère automatique, il n'est sujet ni aux humeurs des autorités politiques, ni à la fluctuation des cycles économiques.

- Le financement doit être prévisible; il faudra donc s'assurer de sa stabilité et de son caractère pluriannuel. Si aucun mécanisme ne garantit la stabilité de fonds publics, le danger serait réel, par exemple, de voir le financement devenir un moyen d'influence ou de contrôle du diffuseur public.

- Il doit être enfin indexé selon l'évolution des coûts du diffuseur, simple et équitable, de façon à ne pas donner prise à la controverse. Comme le souligne le rapport Tongue, il n'existe pas de dispositif parfait de financement de service public. Il faut néanmoins s'assurer que le financement, comme le mandat et les missions confiés au diffuseur public, est arrimé aux principes qui sous-tendent l'existence de ce diffuseur et surtout qu'il garantit son indépendance des pressions aussi bien politiques que commerciales qui caractérisent les modèles étatiques et commerciaux de radiodiffusion.

⁶ McKinsey & Company, Public Service Broadcasters Around The World. A McKinsey Report for the BBC, janvier 1999, p. 5.

III. Quel programme pour la radiotélévision publique?

Quel programme devraient offrir les radiotélévisions publiques? De toutes les questions posées dans le présent document, c'est probablement celle qui appelle le plus de nuances. On ne peut demander à toutes les radiotélévisions publiques de suivre un même modèle de programmation. En télévision, par exemple, les diffuseurs publics qui disposent de ressources importantes pourront produire des fictions coûteuses, alors que d'autres n'en auront pas les moyens. Aussi, le contexte particulier dans lequel s'inscrit chaque radiotélévision publique va demander qu'on mette ici et là l'accent sur certains types d'émissions plutôt que sur d'autres. Par exemple, dans un pays très vaste où vivent plusieurs communautés différentes, la nécessité se fera peut-être sentir d'avoir davantage d'émissions locales ou régionales, alors qu'on n'éprouvera pas le même besoin dans un très petit pays. Il est clair également qu'on doit distinguer entre les programmes de radio et de télévision du diffuseur public, les ressources nécessaires à la production n'étant pas les mêmes. Gardant à l'esprit les principes liés à l'existence même de la radiotélévision publique, et à partir de la triple mission qui lui est confiée, l'information, l'éducation et le divertissement, cette partie du document cherche à préciser l'activité de programmation du service public.

A. Une information impartiale et éclairante

En raison du statut de la radiotélévision publique, du fait qu'elle est financée par le public et qu'on la veut à son service, les attentes en matière d'information seront grandes et les exigences élevées. Le diffuseur public doit transmettre une information qui permet aux auditeurs de se faire une idée la plus juste possible des événements. On voudra l'information, sinon objective, à tout le moins impartiale. Cette information laissera les différents points de vue s'exprimer et favorisera une compréhension éclairée de l'actualité. Entre la propagande fréquente de la radiotélévision d'État et le recours à la polémique souvent gratuite de certaines radiotélévisions commerciales, la radiotélévision publique doit pouvoir s'adresser à l'intelligence des auditeurs et à leur entendement. L'information diffusée par la radiotélévision publique doit être traitée avec un souci d'explication et d'approfondissement afin d'éclairer les citoyens sur les sujets présentés et, ce faisant, d'enrichir la vie démocratique. C'est souvent sa capacité à devenir une référence en matière d'information qui

va amener le public à reconnaître l'importance et le rôle de la radiotélévision publique et à s'identifier à elle.

B. Des émissions de service et d'intérêt général

Pour la radiotélévision publique l'information ne se limite pas aux bulletins de nouvelles et aux émissions d'affaires publiques; elle s'étend à toutes les émissions permettant aux citoyens de se renseigner sur différents sujets qui les touchent et à toutes ces émissions qualifiées bien simplement « d'émissions de service » ou d'« émissions d'intérêt général » qui, souvent, collent aux préoccupations courantes ou pratiques des gens. Portant sur la consommation ou sur des questions d'ordre juridique, donnant des conseils pratiques, traitant de questions de santé, publicisant des services fournis à la population, etc., toutes ces émissions font que la radiotélévision publique est elle-même un service offert à la population. C'est par ces émissions que le diffuseur public se rapproche des besoins concrets de la population. D'une certaine façon, avec plus de moyens et à plus grande échelle, la radiotélévision publique doit, selon les besoins, offrir le genre d'information utile que les radios rurales et communautaires diffusent déjà en partie dans de nombreux pays en voie de développement. Plusieurs de ces radios, en effet, ont été mises sur pied dans le but explicite de répondre à des besoins de développement jusque-là insatisfaits.

Les radios communautaires se sont multipliées au cours des dernières décennies.

Ni commerciales, ni étatiques, ces radios et les télévisions de même nature, lorsqu'elles ne sont pas soumises à quelque intérêt particulier, constituent un élément nouveau et un apport original à la radiodiffusion publique. Sensibles aux besoins des communautés qu'ils desservent, les médias communautaires favorisent l'accès des citoyens au système de radiodiffusion et leur participation à la vie publique. Leur activité correspond tout à fait à l'esprit du service public.

C. Des émissions qui laissent des traces

Les rapports entre la culture et la télévision ne sont pas simples, à l'image de ceux qu'entretiennent les arts et la communication. Il n'existe pas de définition unique de la culture. Comme l'écrit fort justement Jacques Rigaud, exalter la vocation culturelle des

médias audiovisuels est une chose, définir en termes pratiques leur vocation en est une autre⁷. Le chercheur français Michel Souchon, qui parle d'un « malentendu permanent », évoque la culture patrimoniale que recherchent les uns, qui donne accès aux grandes œuvres de l'humanité, et la culture présente des autres, qui permet de comprendre un peu moins mal le monde et les hommes⁸.

Rigaud distingue trois niveaux d'action des médias en matière de culture. Ainsi, la radio et la télévision doivent parler des arts et de la culture, diffuser les œuvres et produits culturels existants, et créer enfin des œuvres originales : du théâtre, des concerts, mais aussi des spectacles de musique populaire ou de variétés. La radiotélévision publique doit aussi, en effet, présenter des émissions de divertissement destinées au grand public. Mais elle doit le faire autrement, en se distinguant des médias commerciaux. On peut souhaiter que les émissions du diffuseur public laissent des traces. Il est effectivement possible de présenter des jeux, par exemple, qui informent tout en divertissant. Les fictions, même à petit budget, sont aussi l'occasion de traiter de thèmes contemporains qui touchent les gens; s'il s'agit de fictions historiques, elles peuvent servir à faire connaître le passé et, par le fait même, à éclairer le présent. Mais on ne doit pas non plus amplifier la mission éducative de la radiodiffusion publique et il faut garder à l'esprit, comme l'écrit encore Jacques Rigaud, que les médias, et la télévision en particulier, ne sont pas un cours du soir.

D. Une production maison

La télévision publique ne peut pas être seulement un programmeur d'émissions. L'éthique particulière qui guide cette radiotélévision demande que ses émissions soient conçues avec un souci particulier. Cette exigence implique que le diffuseur public s'engage aussi dans le champ de la production audiovisuelle. Bien que la radiotélévision publique puisse acheter ou commander certaines de ses émissions, la présence d'une production « maison » qui lui est propre non seulement garantit que les émissions répondront adéquatement aux desseins du diffuseur, mais assure aussi la pérennité d'une expertise — certains diraient une « culture » de création — propre au diffuseur public. Cela est particulièrement vrai pour de nouvelles

⁷ Jacques Rigaud, *Libre culture*, Paris, Gallimard (Le débat), 1990.

⁸ Michel Souchon, « Télévision et culture. Jalons et anecdotes pour servir à l'histoire d'un malentendu », dans *Revue de l'Institut de sociologie*, Bruxelles, Université libre de Bruxelles, 1995/1-2, p. 165.

radiotélévisions publiques qui doivent se constituer une identité, une « signature », qui les distingue des autres radiotélévisions.

Cette façon de faire propre au service public s'exprime notamment dans le souci de recherche, d'innovation et de créativité qui doit le caractériser. Cette production maison permet aussi d'établir les normes de qualité que doit s'imposer le diffuseur public et qui serviront d'aiguillon aux autres diffuseurs. Rowland et Tracey expriment ainsi cette recherche de qualité et l'application de standards élevés par la télévision publique : « Dans cette perspective, la nature de la télévision publique voudrait que toute émission proposée, quel qu'en soit le genre, soit la meilleure de son espèce, la meilleure possible⁹. » Plusieurs radiotélévisions publiques vont se doter de politiques internes en matière d'information et de programmes qui définissent les normes leur servant de guide. La radiotélévision publique devrait aussi s'assurer que la production des émissions qu'elle commande répond aux mêmes critères.

E. Un contenu national

Plus que tout autre programme de radiotélévision, celui du diffuseur public doit être national dans son contenu. Cela ne signifie pas que les productions étrangères doivent en être absentes; cependant, en vertu de son rôle de forum public, la radiotélévision publique doit d'abord favoriser l'expression des idées, opinions et valeurs qui ont cours au sein de la société où elle s'inscrit. À cet égard, il importe au premier chef de privilégier la diffusion d'émissions nationales. Cette proposition générale appelle cependant une réserve. Dans certains pays, on a en effet tendance à se préoccuper de l'origine des programmes plutôt que de leur contenu. Or, il faut se garder d'assimiler la qualité au contenu national : ils ne sont pas toujours synonymes!

Cette question du contenu national se pose évidemment plus pour la télévision que pour la radio. En effet, la musique mise à part, les émissions de radio sont, dans la plupart des cas, des productions nationales, quand elles ne sont pas régionales ou locales. En télévision, le marché international des programmes est beaucoup plus développé. Pour certains genres,

⁹ Willard D. Rowland Jr. et Michael Tracey, *Lessons from abroad: a preliminary report on the condition of public broadcasting in the United States and elsewhere*, Conférence conjointe de l'International Communication Association et de l'American Forum of the American University, Washington, D.C., 27 mai 1993, p. 23.

comme les fictions, il est moins coûteux d'acheter des émissions étrangères que de les produire soi-même. Le diffuseur public doit cependant se demander si ces fictions internationales sont nécessaires au programme qu'il veut offrir et compatibles avec la réalisation de ses missions. La plupart du temps, il faudrait sans doute les considérer comme complémentaires.

IV. Concilier liberté et responsabilité

Comment concilier la nécessaire indépendance de la radiotélévision publique à l'égard du pouvoir politique et sa tout aussi nécessaire responsabilité vis-à-vis de ce pouvoir? La question est délicate et un chercheur britannique, Nicholas Garnham, l'a déjà résumée ainsi :

On se retrouve dans la situation paradoxale où l'on a à veiller à ce que les diffuseurs soient libres de toute mainmise indésirable de l'État tout en s'assurant qu'ils atteignent bien le niveau souhaitable de responsabilisation politique [...]. Bien sûr, dans la pratique, c'est la quadrature du cercle, et toute structure et application en matière de responsabilisation résulte d'un compromis entre les deux¹⁰.

C'est dans ce contexte que le principe du « arm's length », de la « gestion à distance », prend tout son sens et doit servir de guide dans l'organisation du service public et dans les rapports que celui-ci entretient avec les autorités politiques.

A. L'organisation de la radiotélévision publique

Une première façon de s'assurer que la radiodiffusion publique est suffisamment autonome consiste à distinguer, dans ses instances de direction, deux niveaux de fonctionnement : la gestion courante, d'une part, et les orientations générales et décisions à long terme, d'autre part.

Un conseil d'administration est habituellement chargé de s'occuper des politiques générales. C'est lui, par exemple, qui va approuver le budget, les grandes orientations du service public, en désigner les principaux dirigeants. Le directeur général ou président directeur général, selon les cas, sera pour sa part responsable de la conduite des affaires courantes, qu'il s'agisse de la gestion des ressources humaines ou matérielles, ou encore des décisions de programmation. Pour éviter l'ingérence politique dans les affaires courantes de la

¹⁰ Nicholas Garnham cité dans UNESCO, La radiotélévision de service public : les défis du XXI^e siècle, Paris, UNESCO (Études et documents sur la communication, n° 111), 1997, p. 65.

radiotélévision publique, le directeur général n'a de comptes à rendre qu'au conseil d'administration. C'est ce dernier, habituellement, qui devra faire rapport des activités générales aux autorités politiques. D'une certaine façon, le conseil d'administration et son président agissent comme un « rempart » entre l'activité du directeur général et le pouvoir politique. En Australie, le conseil d'administration de l'Australian Broadcasting Corporation (ABC) a même l'obligation particulière de maintenir l'indépendance et l'intégrité du service public.

Par ailleurs, si les nominations des dirigeants de la radiotélévision publique devaient être partisans, les efforts pour distinguer les rôles du directeur général et du conseil d'administration seraient vains. Si ces nominations sont faites en fonction d'affinités idéologiques ou qu'elles constituent des récompenses aux amis politiques, elles mineront la crédibilité même de la radiotélévision publique. Il faut au contraire que ses dirigeants jouissent d'une grande confiance auprès du public. L'expérience, l'expertise de la radiotélévision, de même que la capacité d'agir en fonction de l'intérêt public, sont des qualités nécessaires pour occuper les postes de direction du service public. Dans certains pays, des mécanismes ont été mis en place qui en garantissent l'autonomie et la crédibilité. En Allemagne, par exemple, le conseil d'administration des radiodiffusions publiques des divers Länder ou États est nommé par le conseil de radiodiffusion du Land, issu en majorité de la société civile et représentant les différents groupes politiques, religieux, économiques et culturels. C'est aussi le conseil de radiodiffusion de chaque Land qui élit le directeur de la radiodiffusion publique. Ailleurs, en Grande-Bretagne, le président de la BBC et les membres du conseil d'administration, s'ils sont nommés par le premier ministre, nomment eux-mêmes le directeur général du service public qui, à toutes fins utiles, dirige les opérations de l'organisation et n'a de comptes à rendre qu'à ce conseil pour la gestion courante de la radiotélévision publique.

D'autre part, la durée des mandats et les modalités de révocation des dirigeants doivent être déterminées de façon à ne pas placer ceux-ci à la merci des changements de gouvernement ou des variations d'humeur du pouvoir. Ainsi, la possibilité de révoquer un membre du conseil ou le directeur général doit être spécifiée selon des critères bien précis de façon à éviter toute destitution arbitraire.

Toutes ces mesures peuvent aider la radiotélévision publique à conserver une certaine autonomie à l'égard des autorités politiques. Cependant, il est clair que la radiotélévision publique doit aussi rendre des comptes à ces autorités sur ses activités générales. À qui et de quelle manière?

B. L'imputabilité

S'il est difficile d'imaginer un système idéal applicable partout, du fait de cultures politiques différentes d'un pays à l'autre, divers mécanismes peuvent garantir une certaine indépendance de la radiotélévision publique à l'égard du pouvoir politique, tout en assurant qu'elle rend des comptes. L'objectif est de rendre la plus transparente possible la relation entre la radiotélévision publique et le pouvoir politique et de décourager toute tentative d'ingérence.

Théoriquement, le diffuseur public ne devrait rendre compte qu'aux élus, et non au pouvoir exécutif, selon des rendez-vous réguliers, habituellement annuels. Les représentants du public devraient pouvoir y évaluer, à la lumière du rapport annuel soumis par la radiotélévision publique, sa performance générale et l'utilisation qu'elle a faite des deniers publics au cours de la période écoulée. En pratique, on sait cependant que dans la plupart des cas les dirigeants des radiotélévisions publiques entretiennent des rapports avec l'exécutif, ne serait-ce qu'avec les représentants du ministère responsable du service public devant le Parlement. Cependant, si ces rapports officiels deviennent trop fréquents, ils sont contraires à l'esprit de la « gestion à distance » et de nature à miner la crédibilité de la radiodiffusion publique.

Plusieurs pays ont également un organisme chargé de réglementer et de surveiller les activités de radiotélévision. Mandaté par le législateur pour gérer et surveiller l'ensemble ou une partie du système de radiotélévision et de télécommunications, cet organisme, peut aussi s'avérer un autre « rempart » entre le pouvoir politique et la radiotélévision publique. En effet, il peut être chargé, par exemple, d'évaluer l'accomplissement du mandat du diffuseur public. C'est le cas au Canada, où l'organisme de réglementation délivre les licences du radiodiffuseur public, en émaillant ses décisions de considérations variées sur la façon dont le service public devrait jouer son rôle. C'est aussi le cas en France, où le Conseil supérieur de l'audiovisuel évalue, dans son bilan annuel, comment les diverses chaînes publiques remplissent les obligations que leur imposent la loi ou les cahiers de charges.

Quelques diffuseurs publics ont aussi innové ces dernières années en cherchant à créer des liens plus étroits avec leur public. Au Canada, par exemple, le service public a créé le poste d'ombudsman. Les citoyens peuvent ainsi faire connaître leur point de vue à son titulaire et présenter les griefs qu'ils pourraient entretenir à l'égard de la radiotélévision publique, en matière journalistique. Il s'agit là d'un moyen particulièrement intéressant pour le service public d'assurer sa responsabilité envers le public.

Une dernière remarque s'impose. Il faut surtout éviter que le diffuseur public ait à rendre des comptes à trop d'organismes. Cela pourrait devenir embarrassant — les avis pouvant se contredire — et inciter le diffuseur public, en voulant satisfaire les uns et les autres, à ne plus répondre de rien.

C. L'évaluation

De façon générale, le jugement que l'on peut porter sur l'ensemble de la performance de la radiotélévision publique doit considérer deux éléments : la réalisation du mandat et des missions, d'une part, et la satisfaction du public, d'autre part.

Il va de soi que les principes d'universalité, de diversité et, le cas échéant, de spécificité doivent être respectés. Une radiotélévision publique dont le service ne serait accessible qu'à une fraction de la population ou qui, avec le temps, ne chercherait plus qu'à rejoindre certains publics ne respecterait plus son obligation d'agir comme forum public. Certains publics sont-ils laissés pour compte par le diffuseur public? Retrouve-t-on à l'antenne les différents genres d'émissions que l'on souhaite voir la radiotélévision publique offrir : des bulletins de nouvelles, des émissions d'affaires publiques, des émissions éducatives pour les jeunes ou des documentaires pour le grand public, des émissions culturelles, des émissions de variétés? Ces genres sont-ils présentés dans des grilles-horaires qui permettent de rejoindre le public? Bref, les obligations imposées à la radiotélévision publique se concrétisent-elles dans sa programmation?

Il faut concevoir pour le diffuseur public des mécanismes d'évaluation adaptés à ses obligations, qui ne sont pas, par exemple, celles d'une radiotélévision commerciale. Cela mène à s'interroger sur les cotes d'écoute comme moyen d'évaluation. Si celles-ci sont utiles

pour fixer le prix à payer par les annonceurs sur les chaînes de radio et de télévision commerciales, elles sont peu adéquates pour mesurer la réalisation du mandat et des missions de la radiotélévision publique. Parce que le but de cette dernière n'est pas d'attirer à tout moment le plus large auditoire possible, on ne peut utiliser ce seul outil pour mesurer son écoute. La cote d'écoute ne tient pas compte, par exemple, de la diversité du public. Ainsi, une chaîne peut obtenir une grande écoute, mais n'attirer que le même public à tout moment. Si l'on demande à la radiotélévision publique de s'adresser à l'ensemble du public, il est clair qu'on ne peut exiger d'elle qu'elle attire une majorité d'auditeurs ou de téléspectateurs pour des émissions qui visent parfois et sciemment une partie seulement de ce public. La portée, soit le nombre de téléspectateurs rejoints par la radiotélévision publique durant une période donnée, le cumul de l'auditoire sont beaucoup plus utiles pour juger de la performance du diffuseur public.

Finalement, au-delà de l'écoute, on doit aussi être capable de mesurer la satisfaction du public à l'égard de sa radiotélévision publique. En effet, dans la mesure où la radiotélévision publique réussit à fournir un service dont on perçoit bien la différence par rapport aux autres services de radiotélévision offerts, il est possible que, même pour ceux qui écoutent moins la radio et la télévision, le service public soit perçu comme différent et nécessaire. Il est important d'évaluer la satisfaction du public à l'égard de ce service, puisqu'il en va, en dernière instance, de sa légitimité. Des sondages réguliers sont utiles à cet effet. Le public est-il satisfait du service qu'on lui fournit? Trouve-t-il que cette radio et cette télévision sont suffisamment diversifiées? Fait-il confiance au diffuseur public dans sa façon de l'informer? Perçoit-il un effort particulier accompli par cette radiotélévision pour favoriser la création originale, l'innovation dans les genres et la présentation des émissions? Le public considère-t-il que le diffuseur public est nécessaire? Il faudrait savoir ce que le public pense de la capacité de la radiotélévision publique à remplir ses missions générales de programmation : information, éducation et divertissement. La comparaison avec les radios et télévisions commerciales doit enfin être assurée, de façon à mesurer la satisfaction du public quant aux secteurs public et privé.

En guise de conclusion : la radiotélévision publique à l'ère du numérique

Le modèle de radiotélévision de service public s'est maintenu ces dernières années dans un univers audiovisuel autrement dominé par les radiotélévisions commerciales. Mais l'audiovisuel évolue vite, très vite. La multiplication des services commerciaux va-t-elle entraîner une fragmentation de l'auditoire qui pourrait éventuellement mettre en péril la survie des radiotélévisions publiques généralistes, cette fragmentation ayant pour effet de diminuer leur écoute au point où on ne verrait plus l'intérêt de les maintenir? Les radiotélévisions publiques doivent-elles créer des services spécialisés, sachant que leur raison d'être est de s'adresser à l'ensemble du grand public et non seulement à des publics particuliers? Doivent-elles abandonner certains types d'émissions devant l'abondance de l'offre dans ces domaines? Doivent-elles se lancer dans les services par Internet?

Toutes ces questions peuvent, finalement, se résumer à une seule : quelle est la place de la radiotélévision publique à l'ère du numérique? L'environnement numérique oblige à penser non seulement la radiotélévision publique, mais l'ensemble de la radiotélévision sous un angle différent. Les limites techniques qui s'imposaient à la radiodiffusion à une autre époque (la rareté des fréquences pour la diffusion hertzienne, notamment) n'existent plus. L'intervention des pouvoirs publics dans la radiotélévision ne peut donc plus reposer sur des raisons techniques. À n'en pas douter, cela soulève des questions sur l'avenir de la réglementation dans ce secteur. Car s'il est déjà difficile d'infléchir les diffuseurs commerciaux pour qu'ils remplissent certaines charges de service public, la convergence entre radiodiffusion, télécommunications et Internet provoquée par la numérisation ne facilitera en rien cette situation, bien au contraire. En matière de télécommunications comme pour l'Internet, on observe plutôt une déréglementation pour l'une et une réticence à réglementer pour l'autre. Si, comme on peut le penser, il devient de plus en plus difficile d'imposer une réglementation pour les services radiophoniques et télévisuels numériques, la meilleure façon de s'assurer que les objectifs de service public sont maintenus consistera dans la présence d'un organisme public chargé de remplir ces missions.

Les véritables questions qu'il faut donc se poser sont les suivantes : La numérisation remet-elle en question le besoin d'avoir un service universel qui s'adresse aux gens en leur qualité

de citoyens plutôt qu'en leur qualité de consommateurs? La numérisation nie-t-elle l'opportunité d'avoir un service de radiotélévision différent de la myriade de services commerciaux proposés sur le marché? Mettra-t-elle fin au besoin d'avoir un forum public où tous sont invités à participer, indépendamment de leur statut social ou de leur pouvoir d'achat? L'individualisation de la consommation audiovisuelle que permettent la numérisation et la fragmentation qu'elle entraîne aura-t-elle pour effet d'amener les individus à ne plus s'intéresser à des services qui leur permettent d'entretenir un sentiment d'appartenance à une communauté politique, de se percevoir comme citoyens?

À moins de répondre oui à toutes ces questions, il est bien évident que le numérique ne constituera pas un empêchement au maintien des radiotélévisions publiques, bien au contraire. Les objectifs démocratiques et d'égalité qui leur sont inhérents pourront encore être invoqués pour les justifier. Ainsi, à la question de l'utilité de la radiotélévision publique dans l'avenir, nous pouvons reprendre la réponse de Werner Rumphorst :

[...] l'avenir de la radiotélévision publique tient à sa mission, à son rôle dans et pour la société civile. Plus les sources d'information se diversifient et s'individualisent et plus les auditoires se fragmentent, plus il importe de maintenir au moins un service vigoureux qui fait fonction de point national de référence et d'identification en même temps que de forum d'opinions¹¹.

Le défi des prochaines années, pour les radiotélévisions de service public, est d'évoluer et d'adapter à l'ère numérique les principes sous-jacents à leur existence. Ainsi, la grande majorité des télévisions publiques sont aujourd'hui présentes dans l'univers des canaux spécialisés et dans celui de l'Internet. La nécessité qui s'impose à elles, c'est d'utiliser ces nouvelles technologies pour améliorer et compléter leur mission de service public. Elles doivent le faire avec prudence, en choisissant des secteurs qui découlent logiquement de leur raison d'être. En Allemagne, par exemple, les chaînes publiques ont créé deux canaux thématiques pour compléter leur offre de base : une chaîne événementielle et de documentaires et une autre pour enfants. Ces chaînes s'inscrivent tout à fait dans une mission de service public.

¹¹ Werner Rumphorst, Model Public Service Broadcasting Law with Introductory Note and Explanatory Comment, 1998, p. 6, (inédit).

Par contre, le service public ne doit pas oublier, comme le rappelle le rapport du Sénat français en citant le sociologue Dominique Wolton, que sa vocation est clairement de créer du « lien social ». « Demain, écrit Wolton, les médias généralistes, dans un univers multimédia, interactif et encombré de réseaux, auront un rôle encore plus important qu'hier, car ils seront l'un des seuls liens de la société individualiste de masse. La télévision généraliste renvoie à cet objectif : continuer à partager quelque chose en commun dans une société fortement hiérarchisée et individualisée¹². »

¹² Dominique Wolton cité dans Sénat (France), L'audiovisuel public en danger. Rapport d'information fait au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le financement de l'audiovisuel public ; par Claude Belot, Paris, (Les rapports du Sénat, no 162), 1999-2000, p.31.



UNESCO

**Secteur de la Communication et de l'Information
Division du Développement et de la Communication**

1, rue Miollis - 75732 Paris Cedex 15

Tél. : ++ 33 (0) 1 45 68 43 29
Fax : ++ 33 (0) 1 45 68 55 85

E-mail : c.ondobo@unesco.org

Conseil mondial de la Radiotélévision (CMRTV)

1400, boul. René-Lévesque Est, 10^e Étage
Montréal, (Québec)
Canada H2L 2M2

Tél. : (514) 597-3902
Fax : (514) 597-4599

Courriel : cmrtv_wrtvc@radio-canada.ca