

RÉINVENTONS
L'AUDIOVISUEL
PUBLIC



Films en Bretagne est une fédération créée en 1999, qui a pour vocation de promouvoir et d'accompagner le développement de l'activité cinématographique et audiovisuelle en Bretagne.

Elle représente et réunit les professionnels au sein de quatre collèges d'adhésion : auteurs-réalisateurs ; producteurs ; techniciens-artistes interprètes-collaborateurs de création ; collèges 4 (métiers de la diffusion, éducation à l'image, archives, accompagnement de projets...).

Devenue organisme de formation en 2012, elle coordonne un dispositif expérimental régional qui permet d'initier de nombreuses formations à partir des besoins définis par les professionnels.

Films en Bretagne permet d'instaurer une réflexion et un dialogue constants avec les collectivités territoriales, afin de favoriser le développement et la structuration du paysage audiovisuel breton.

Le collectif, c'est aussi :

- Doc'Ouest : des rencontres professionnelles dédiées au documentaire d'initiative régionale, organisée chaque année à Pléneuf Val-André (22)
- www.filmsenbretagne.org : un site ressources comprenant toutes les actualités du PAB, agenda, revue de presse, annuaire des professionnels...
- Des actions de transmission, de compagnonnage, d'information
- Un programme annuel de formations professionnelles
- Des travaux menés en groupes pour concevoir collectivement des dispositifs favorables à l'activité sur le territoire
- Des rendez-vous et projets interrégionaux pour favoriser la mutualisation des énergies et optimiser la pratique de nos métiers
- Une page Facebook à aimer et un compte Twitter à suivre !

Films en Bretagne est une association soutenue par la Région Bretagne, le Département des Côtes d'Armor, Lorient Agglomération et la Direction Régionale des Affaires Culturelles de Bretagne.

Films en Bretagne

Pôle image – Quai du Péristyle 56100 Lorient

Tel : 02 56 54 22 87

mail@filmsenbretagne.org

www.filmsenbretagne.org

Je me suis toujours senti davantage concerné par la politique telle qu'elle se vit dans les relations de proximité. Mon travail de documentariste m'a souvent conduit à chercher dans le réel les représentations du jeu démocratique local.

Le retour de la gauche au pouvoir annonçait une nouvelle vague de textes législatifs, notamment dans le domaine de l'audiovisuel et de la décentralisation.

Films en Bretagne, le collectif de professionnels auquel j'appartiens, soutenu par la Région Bretagne, a choisi de réinvestir ce débat, en apportant aux élus et aux professionnels les éléments de compréhension du passé, pour mieux penser l'avenir. Car ni la nécessité de décentraliser ni celle de réformer l'audiovisuel public ne datent d'hier. Cela fait maintenant plus de 30 ans que le sujet tente de s'imposer, avec un succès très relatif.

Début 2013, Films en Bretagne lançait le site participatif *Réinventons l'audiovisuel public !* (RAP !) que j'ai eu la chance d'animer jusqu'au printemps 2014. L'objectif était de reconstituer par investigations et consultations, l'argumentaire qui régit le rôle et l'organisation des pouvoirs publics sur les territoires, et plus particulièrement dans le domaine de l'audiovisuel. La décentralisation

audiovisuelle ne concernant pas seulement la Bretagne, d'autres régions sont venues se joindre à nous pour diffuser cette réflexion et la prolonger : l'Aquitaine, le Nord-Pas de Calais, le Centre, la Lorraine, auxquelles s'ajoute la Scam, fidèle soutien de nos actions.

L'expérience fut passionnante, car elle s'inscrit dans un agenda politique concret, mais aussi dans un contexte de crise systémique et de profonde modification des processus de médiatisation. L'expérience fut éprouvante aussi, car quiconque s'autorise un droit d'inventaire sur l'audiovisuel prend le risque de s'isoler. La télévision est intouchable. Difficile de la mettre en question sans se tirer une balle dans le pied. Elle est non seulement la pierre angulaire du montage financier de tout projet cinématographique ou audiovisuel, mais aussi l'indispensable outil de communication des politiques. L'on serait donc

à l'abri de toute réforme volontariste en ce domaine. Mais la révolution numérique conjuguée à une récession durable auront peut-être raison d'un système à bout de souffle. L'idéal serait donc de ne pas subir mais de prendre l'initiative, de réinventer l'audiovisuel public à l'aune des bouleversements en cours.

C'est l'humble ambition de ce recueil, bâti au terme de quinze mois de collecte et de rédaction pour le site : deux cents articles relayés en revue du web et une centaine d'articles originaux auxquels 20000 visiteurs différents auront jeté un coup d'œil, pour 160000 pages consultées. Vous trouverez ici les repères permettant de vous constituer un bagage pour mieux affronter la complexité du sujet. Les auteurs sont indiqués au fil de la lecture, les sources en fin d'ouvrage. Les archives de reinventonsludiovisuelpublic.org resteront accessibles sur le site de Films en Bretagne.

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE CONJUGUÉE À UNE RÉCESSION DURABLE AURONT PEUT-ÊTRE RAISON D'UN SYSTÈME À BOUT DE SOUFFLE. L'IDÉAL SERAIT DONC DE NE PAS SUBIR MAIS DE PRENDRE L'INITIATIVE, DE RÉINVENTER L'AUDIOVISUEL PUBLIC À L'AUNE DES BOULEVERSEMENTS EN COURS.

SOMMAIRE

L'AUDIOVISUEL PUBLIC

P.4

SES MISSIONS *DES SERVICES À RENDRE AUX PUBLICS*

Culture : perdue du vue
Le chemin à parcourir

P.12

SON ÉCONOMIE *L'ARGENT NE FAIT PAS LE BONHEUR*

Grands groupes, grands problèmes
Sortir de la pub

P.16

SA STRUCTURATION *DÉCENTRALISER*

L'inspiration Fillioud
Le réquisitoire Travert
Un nouveau souffle

P.24

SON AVENIR *LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE*

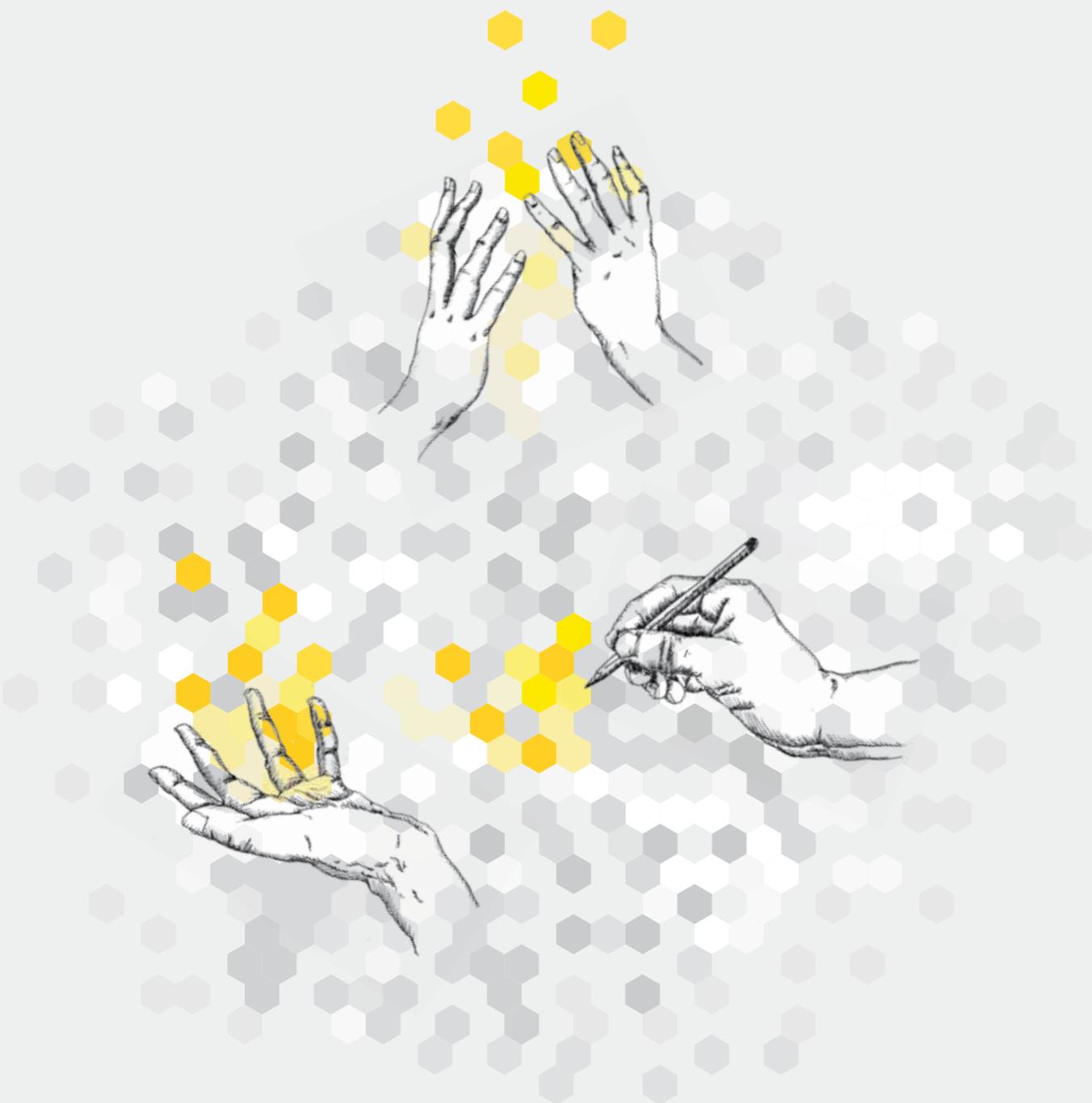
Médiatisation, offre technique : tout change !
Le numérique, un contre-pouvoir
Usages et comportements des spectateurs
Culture contributive pour une intelligence collective

P.34

ET MAINTENANT ?

P.36

SOURCES



L'AUDIOVISUEL PUBLIC

*DES SERVICES
À RENDRE
AU PUBLIC*

SES MISSIONS

CULTURE : PERDUE DE VUE

A quoi l'audiovisuel public est-il destiné ?

En droit français, il se définit comme une activité d'utilité publique ou d'intérêt général. Il peut être prise en charge par une structure publique ou privée, sous contrôle de la collectivité. L'audiovisuel public est un service public à vocation éducative et culturelle (la traduction concrète de ces missions figure dans le cahier des charges des opérateurs). En droit communautaire, dans le protocole 29 du Traité d'Amsterdam, l'audiovisuel public est lié aux besoins démocratiques, sociaux et culturels de chaque État membre. Il s'agit de protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles.

Les textes convergent sur la vocation éducative et culturelle. Ni les news, ni le divertissement n'apparaissent comme des obligations. En mentionnant des "besoins démocratiques" l'Union européenne porte cette mission sur le terrain de la citoyenneté.

Les observateurs et les acteurs eux-mêmes s'accordent pour dire que, mis à part France 5 et Arte, les chaînes de service public ne remplissent que très partiellement ces missions.

L'on notera par ailleurs qu'à l'heure du média global, la télévision n'est plus l'alpha et l'oméga de l'audiovisuel public. C'est l'ensemble des actions encadrées et accompagnées par les pouvoirs publics dans le domaine de la création et de la diffusion d'œuvres audiovisuelles qui le constitue, sur tous les écrans, dans la sphère privée et dans les espaces publics, dans une relation individuelle aux contenus ou dans une relation médiatisée (école, médiathèque, cinéma, éducation à l'image, association...). Ces actions existent déjà et ne demandent qu'à être renforcées. Elles ne se cantonnent pas à une entreprise unique. Elles ne sont pas le seul fait de l'État. Elles ont été développées dans une relative précarité économique, dans l'ensemble des régions, par des acteurs engagés sur les terrains de l'éthique : auteurs, enseignants, journalistes, producteurs, éducateurs, interprètes, programmeurs et publics...

EN DROIT,
L'AUDIOVISUEL PUBLIC
EST UN SERVICE PUBLIC
À VOCATION ÉDUCATIVE
ET CULTURELLE
LIÉ AUX BESOINS
DÉMOCRATIQUES
ET SOCIAUX.

La culture, c'est ce qui nous a rendus meilleurs.

Edgar Morin, sociologue

Depuis François 1^{er}, la culture est un marqueur de l'action publique française. La culture est l'acte individuel et collectif de création, la circulation et l'appropriation de ces créations, avec un accueil différent pour chaque œuvre et chaque spectateur. Qui est dans la norme ? Qui est dans la transgression ? L'art est transgressif et fait évoluer la norme.

Jean-François Sirinelli, historien, directeur du Centre d'Histoire de Sciences Po

La culture est de plus en plus considérée comme une activité de production de biens et services, mobilisée pour affirmer la puissance des industries culturelles et des identités territoriales dans la compétition internationale. Il faut un retour à une éthique publique en matière culturelle, non pour gagner des parts de marchés au détriment des autres cultures, mais pour favoriser le chemin vers un meilleur vivre ensemble, fait de plus de liberté, d'émancipation, d'économie créative solidaire.

Jean-Michel Lucas, blogueur, ex-conseiller au ministère de la culture, ex-DRAC

Aujourd'hui nous vivons le dépérissement de l'État. Faut-il en faire son deuil ? La droite nous y a invités. La gauche finira-t-elle le travail ? Au niveau européen, le président de la Commission cogne sur la culture qui n'est pas rentable. Au Portugal, Espagne, Scandinavie, Grande Bretagne, Italie, c'est la catastrophe. Mais en France... Pourquoi la gauche ne fait-elle pas de la culture un axe fort de sa politique ?

Jérôme Clément, président du Théâtre du Châtelet, ex-président d'Arte, écrivain

FAVORISER LE CHEMIN
VERS UN MEILLEUR
VIVRE ENSEMBLE, FAIT
DE PLUS DE LIBERTÉ,
D'ÉMANCIPATION,
D'ÉCONOMIE CRÉATIVE
SOLIDAIRE.

L'UTOPIE RÉALISÉE DE LA SEPT

Près de trente ans après, les principes novateurs de la sept, Société d'Édition de Programmes de Télévision qui s'est fondue dans Arte, restent exemplaires.

L'intention

En 1985, une coalition hétéroclite d'universitaires, de créateurs et de quelques rares responsables politiques se constitue pour un usage humaniste des médias comme outil d'éducation d'un large public à l'art de penser. L'ambition centrale de la sept est de dépasser la culture approximative et superficielle des mass-médias. Affaire de structure et de procédures pour associer l'exigence et la compétence du savoir à celles du média audiovisuel. La question-clé réside dans la gouvernance de la chaîne dans laquelle les intellectuels et les artistes sont intégrés. Ainsi, le Conseil de surveillance est-il présidé par Georges Duby, avec à ses côtés Patrice Chéreau, Jean-Marie Drot, Coline Serreau ou encore François Gros (Institut Pasteur) et Jérôme Clément, en tant que directeur du CNC.

Bernard Faivre d'Arcier, homme de théâtre, premier président du directoire de la sept

J'avais rédigé une note sur le formatage et la normalisation par les grilles de programmes, et concluais qu'on ne pourrait restaurer le service public qu'en se libérant des contraintes de la course à l'audience, qu'il fallait repartir de zéro, créer une chaîne indépendante à vocation culturelle. Il y a des publics insatisfaits, victimes d'un abus d'audience dominante. Il s'agit d'être un point de fixation et de réflexion dans le tohu-bohu médiatique, de servir les minorités, les audiences attentives, les créateurs, être un repère, une garantie d'excellence pour tous. La nouvelle chaîne est conçue comme le partenaire des entreprises culturelles à commencer par les théâtres nationaux, l'associée de l'INA pour la réédition et la diffusion du patrimoine audiovisuel, le diffuseur de programmes éducatifs selon un modèle d'Université populaire ...

Jean-Michel Meurice, peintre, réalisateur, premier directeur des programmes de la sept

IL Y A DES PUBLICS INSATISFAITS, VICTIMES D'UN ABUS D'AUDIENCE DOMINANTE. IL S'AGIT D'ÊTRE UN POINT DE FIXATION ET DE RÉFLEXION DANS LE TOHU-BOHU MÉDIATIQUE, DE SERVIR LES MINORITÉS, LES AUDIENCES ATTENTIVES, LES CRÉATEURS, ÊTRE UN REPÈRE, UNE GARANTIE D'EXCELLENCE POUR TOUS.

Le concept

Sachant que les programmes de la sept s'adressent à un public soucieux de ses choix, la chaîne met en œuvre une contre programmation qui joue le contraste et non la concurrence avec les chaînes hertziennes. Il s'agit de se démarquer des grands rendez-vous des chaînes généralistes en exposant en prime time des documentaires de création, des retransmissions de spectacles, des formes nouvelles de magazines, du jeune cinéma indépendant, des soirées thématiques associant documentaires, fictions, spectacles...

La sept se donne pour mission de susciter l'offre de la production indépendante et en sélectionner le meilleur, tout en restant une équipe réduite à l'essentiel, soudée, efficace. Une minorité au service des minorités. Pas d'émissions de flux, pas de magazines, pas d'informations ni de retransmissions sportives, pas de divertissements ni de variétés. Des œuvres, exclusivement des œuvres.

Ce qui distingue la sept

Les caractéristiques de la sept restent des repères valables pour une refondation de l'audiovisuel public.

- **Conçue pour une diffusion non hertzienne, elle n'est pas soumise aux codes de l'offre classique.**
- **Pensée hors du sérail de la télévision, elle échappe aux conventions du milieu journalistique.**
- **Sa naissance est accompagnée par deux mesures de soutien à l'audiovisuel dont elle bénéficiera largement: le fonds de soutien aux industries de programmes et les SOFICA.**

UNE CONTRE PROGRAMMATION QUI JOUE LE CONTRASTE ET NON LA CONCURRENCE AVEC LES CHÂÎNES HERTZIENNES.

• **Ses statuts sont inspirés de ceux de l'édition et de la presse (société à conseil de surveillance et directoire) et non de ceux des chaînes de télé.**

• **Une politique d'achat et de coproduction orientée vers l'Europe et non les Etats-Unis, pour devenir un vecteur de circulation des œuvres, des idées et des auteurs en Europe.**

• **Une administration réduite au minimum, s'appliquant à la seule sélection des projets et leur future programmation, pour favoriser le développement de sociétés de production nombreuses, créatives et légères.**

• **Un projet qui dépasse les clivages politiques pour faire avancer avec lucidité, conviction et droiture des valeurs d'intérêt général.**

Le sort de la sept

Au cours de l'hiver 87-88, François Léotard saisit l'opportunité de créer une chaîne culturelle franco-allemande, pensant ainsi conforter l'avenir de la sept. D'emblée, de nombreuses divergences apparaissent avec le projet allemand, mais il est trop tard pour revenir en arrière.

Jean-Michel Meurice : *Les concepts étaient différents, les modes de financement étaient différents, les cultures d'entreprise étaient différentes, les ambitions étaient différentes, et surtout le rapport à la culture était différent. Ces différences demeurent toujours aujourd'hui au sein d'Arte.*

LE CHEMIN À PARCOURIR

Formatage et pensée unique sont les deux maux dont souffre l'audiovisuel public.

Diversité - pluralité

La représentation de la diversité et l'exigence de la pluralité sont des fondements de la vie démocratique. Nos différences sont une richesse, pour peu qu'on les exprime avec mesure et qu'un gouvernement sache les articuler. L'audiovisuel public se doit de mettre en œuvre ces principes, à commencer par les acteurs qui sont à l'origine des programmes : ceux qui les conçoivent, les produisent, les réalisent, ceux qui les interprètent et ceux qui les exposent. La diversité des acteurs repose sur leur identité culturelle, sociale, linguistique, territoriale...

Selon un rapport du CSA (2011), la sur-représentation du cadre sup' est systématique dans les émissions d'actualité (84%). En fiction, il est le héros dans 93% des cas ! Le ratio homme/femme est de deux pour une, et encore les femmes tiennent souvent les seconds rôles. En vrac, les Noirs sont à 6% de représentation, les Arabes à 4%, les paysans à 1%... L'hypercentralisme de l'audiovisuel public français ne pouvait accoucher d'une diversité spontanée. Le formatage des œuvres, ravalées au rang de produit audiovisuel standardisé, nuit à la diversité. Le récit journalistique occupe le terrain, reléguant les points de vue documentaires, les fictions d'auteurs et les écritures nouvelles aux marges des grilles de programmes.

LA REPRÉSENTATION DE LA DIVERSITÉ ET L'EXIGENCE DE LA PLURALITÉ SONT DES FONDEMENTS DE LA VIE DÉMOCRATIQUE.

Singularité des écritures

Le formatage des émissions de télévision, dont le service public est un fervent pratiquant, conduit de plus en plus à gommer la singularité des regards et des écritures, que ce soit pour le documentaire, la fiction, voire le journalisme. Les auteurs sont de plus en plus fragilisés dans un rapport de force qui leur est défavorable. Leurs témoignages sont éloquentes :

On nous pousse à une écriture simplifiée, avec une voix off qui tient le téléspectateur par la main. On a envie de se libérer des carcans de l'écriture télévisuelle classique. Qu'on nous lâche la bride ! Pourquoi ne pas offrir des prime time à des documentaires de création ?

Jean-Robert Viallet, documentariste

Ils devraient faire confiance aux créateurs au départ, même s'il faut les accompagner, mais ne pas être castrateur, arrêter d'avoir peur...

Frédéric Krivine, auteur-réalisateur

Au fond, il y a un blocage psychologique, ça les emmerde d'assumer qu'ils font de l'artistique et pas des produits.

Baya Kasmî, scénariste

Refonder l'info

Info spectacle, actu émotionnelle, traitement superficiel... L'info à la télé souffre de mille maux. Vedettariat oblige, les journalistes les plus en vue ne se sont plus contentés de faire usage du quatrième pouvoir, celui qu'exercent les médias dans une démocratie équilibrée, mais se sont emparés de tous les pouvoirs à leur disposition : direction des programmes, de l'entreprise, forte représentation au CSA, dans les cabinets ministériels jusqu'à l'Élysée... À France Télévisions leur nombre augmente au fil des alternances ou des changements de politique éditoriale.

Pour une majorité du public, on allume le poste pour savoir ce qui se passe. L'info télévisée est aussi la première préoccupation des politiques. Les dirigeants de chaînes ont donc les yeux rivés sur le JT, la "grand'messe" n'étant pas seulement un moyen d'alimenter l'opinion publique, mais aussi d'engranger des recettes publicitaires.

Le secteur de l'information à France TV, c'est un budget annuel de 560 M€ (30% du coût de grille) dont 230 pour le national et 330 pour l'ensemble des rédactions régionales. Au total, 5 000 salariés sont affectés à l'info, dont la moitié sont des journalistes. 5 000, c'est à peu de chose près la totalité du personnel du groupe Canal plus (dont le budget est le double de celui de FTV). 5 000, c'est cent fois plus que l'équipe de Médiapart, cinquante fois plus que la télé tout-info du Huffington Post aux États-Unis.



L'INFO DE SERVICE PUBLIC DOIT SE DISTINGUER PAR SA SINGULARITÉ DANS LA HIÉRARCHIE ET LE MODE DE TRAITEMENT DE L'ACTUALITÉ

En 2009, Slate.fr indique que le coût de l'info s'élève à 2 200 €/mn à France 2, à 1 000 €/mn à TF1/LCI et à 100 €/mn sur BFM. Le rapport public annuel 2012 de la Cour des comptes constate que peu d'efforts ont été entrepris pour réduire les coûts du secteur de l'information et des rédactions qui n'a connu que des évolutions situées bien en deçà des enjeux identifiés par les recommandations de la Cour.

Slate.fr

L'info de service public doit se distinguer par sa singularité dans la hiérarchie et le mode de traitement de l'actualité et pour cela, revenir à une plus grande spécialisation dans les rédactions, favoriser une approche plus experte des événements. Apporter une plus grande ouverture au monde et proposer des JT moins formatés et plus complémentaires entre les chaînes.

Télérama, 10 propositions

Décrypter l'info

Analyser l'image télévisuelle, décrypter la manière dont elle influence les téléspectateurs et comprendre ses enjeux... Cette mission était, en 1995, au cœur du projet de chaîne de la connaissance. C'était après la première guerre du Golfe, et ses dérapages en direct. C'était après l'image du faux charnier de Timisoara. Ceux qui avaient imaginé cette chaîne avaient voulu voir si l'on pouvait retourner le monstrueux outil contre lui-même. A l'antenne de France 5 de 1995 à 2007, l'émission *Arrêt sur images* remplissait cette mission avant d'être brusquement arrêtée sur décision politique.



L'AUDIOVISUEL PUBLIC

*L'ARGENT
NE FAIT PAS
LE BONHEUR*

SON ÉCONOMIE

L'AUDIOVISUEL PUBLIC
EST-IL SOUS-FINANCÉ ?
PAS SÛR...

L'audiovisuel public est-il sous-financé ? Quand on se penche sur les comptes de ses concurrents, ce n'est pas sûr. Surtout concernant France 2 et France 3. Ces chaînes sont prises en tenailles entre leurs obligations de résultats et leur organisation kafkaïenne qui les engage dans des dépenses qui ne profitent guère à la programmation. Inventaire des usages dont il faudrait s'émanciper.

GRANDS GROUPES, GRANDS PROBLÈMES

Vu sous l'angle de l'industrie des programmes et dans le cadre de la compétition internationale, la constitution de grands groupes s'est imposée comme une orientation évidente. C'est dans cet esprit qu'a été voulue, dès l'été 2007, la création de l'entreprise unique France Télévisions.

Qui sont les grands groupes de médias agissant en France ? TF1-Bouygues, Canal plus-Vivendi-NBC-Universal, M6, AB, RTL, Hachette-Lagardère, Bolloré, NextRadioTV, NRJ, avec des chiffres d'affaire entre 0,5 et 26 milliards d'euros et un éventail d'activités dépassant parfois largement le domaine de la communication. Dans la sphère voisine de la téléphonie, Orange et Free font fructifier leur statut de fournisseurs d'accès et de services internet en développant eux-aussi des activités audiovisuelles.

Faut-il se réjouir de ces success stories ? On peut à minima modérer son enthousiasme, au motif que ces groupes sont dans un rapport de force de plus en plus favorable face la puissance publique, ayant d'excellents lobbyistes, sachant œuvrer de Paris à Bruxelles pour créer les conditions propices à leur développement, qui ne coïncide que très peu avec l'intérêt général.

Dans un contexte où tout devient de plus en plus complexe, où les opportunités technico-économiques prennent le dessus sur les enjeux de fond, les grands groupes ou les organisations professionnelles ont tôt fait de fournir aux élus des discours clé en main.

Pour beaucoup de députés, défendre l'intérêt général de la Nation revient à reprendre mot pour mot le texte des professionnels organisés en groupe de pression. Copie conforme ! En langage ordinaire de la négociation publique on pourra dire que l'amendement a été rédigé par les professionnels.

Jean-Michel Lucas, blogueur, ex-conseiller au ministère de la culture, ex-DRAC

SORTIR DE LA PUB

Pour palier la carence d'argent public, l'Etat a renoncé à la suppression programmée de la publicité. Mais que se passerait-il si France Télévisions y renonçait à la publicité ? Ses recettes baisseraient d'environ 12%. La régie publicitaire FTP, qui travaille déjà pour le secteur privé, pourrait être mise en vente et les charges fixes de la holding baisser. L'impasse pourrait être faite sur certains programmes "fédérateurs" dont les coûts sont exorbitants. L'entreprise gagnerait en sérénité, n'étant plus suspendue à des rentrées publicitaires, auxquelles des études promettent un irrésistible déclin.

Remiser le marketing

Autre effet pervers de la nécessité d'une manne publicitaire, la montée en puissance des gestionnaires, des publicitaires, des pros de l'audience et des parts de marché qui a transformé les médias en entreprises comme les autres. Un réseau d'environ 1 400 diplômés de HEC travaillent dans le secteur de la presse, la radio, la TV, l'internet, le cinéma et l'édition. Ils visitent ensemble des rédactions, rencontrent des publicitaires, décryptent les nouvelles technologies, échangent des tuyaux et des cartes de visite. Une manière de rester branchés. Tout en faisant des affaires. Rue 89

Au nom de l'audimat

Considérer que le score de l'audience est le moyen de mesurer la pertinence d'un programme de service public est pour le moins discutable.

A Médiamétrie, les actionnaires sont les principaux clients utilisateurs du baromètre : France Télévisions, TF1, Canal plus, les radios, les publicitaires... Ils ont donc tout intérêt à maintenir un système qui fait preuve de son efficacité économique. Dès lors, les suspicions vont bon train : de la représentativité de l'échantillon, à la comm' adressée directement aux membres du panel pour booster telle ou telle audience. C'est pourtant au nom de ce baromètre que sont formatés les programmes, dans une logique qui consiste à fabriquer au meilleur coût des produits à diffuser en masse. Ce souci de "popularité" est avancé pour justifier la Contribution à l'audiovisuel public, mais surtout pour optimiser les recettes publici-

JUSQU'OU EST-IL
POSSIBLE D'ALLER SANS
PERDRE SON ÂME ?

taires ; le fameux temps de cerveau disponible monnayé auprès des annonceurs.

Ainsi l'offre télévisuelle peut se comparer au rayon sodas d'un hypermarché. Le public peut choisir entre Coca-Cola, Pepsi Cola, Fanta, Sprite, etc. Est-ce pour autant que ce sont les boissons préférées des Français ? Des sondages orientés sur la satisfaction révèlent un autre tableau. Oui, il y a beaucoup de monde devant les écrans, mais les taux de satisfaction sont relativement faibles, tout comme les taux de confiance quand il s'agit d'information ($\pm 50\%$). Le moins que l'on puisse dire, c'est que la course à l'audience aura tiré la télévision vers le bas. Quant à internet, tout reste à construire en matière de service public. Les usages sont en permanente évolution, les taux de confiance encore plus faibles que pour la télévision ($\pm 35\%$).

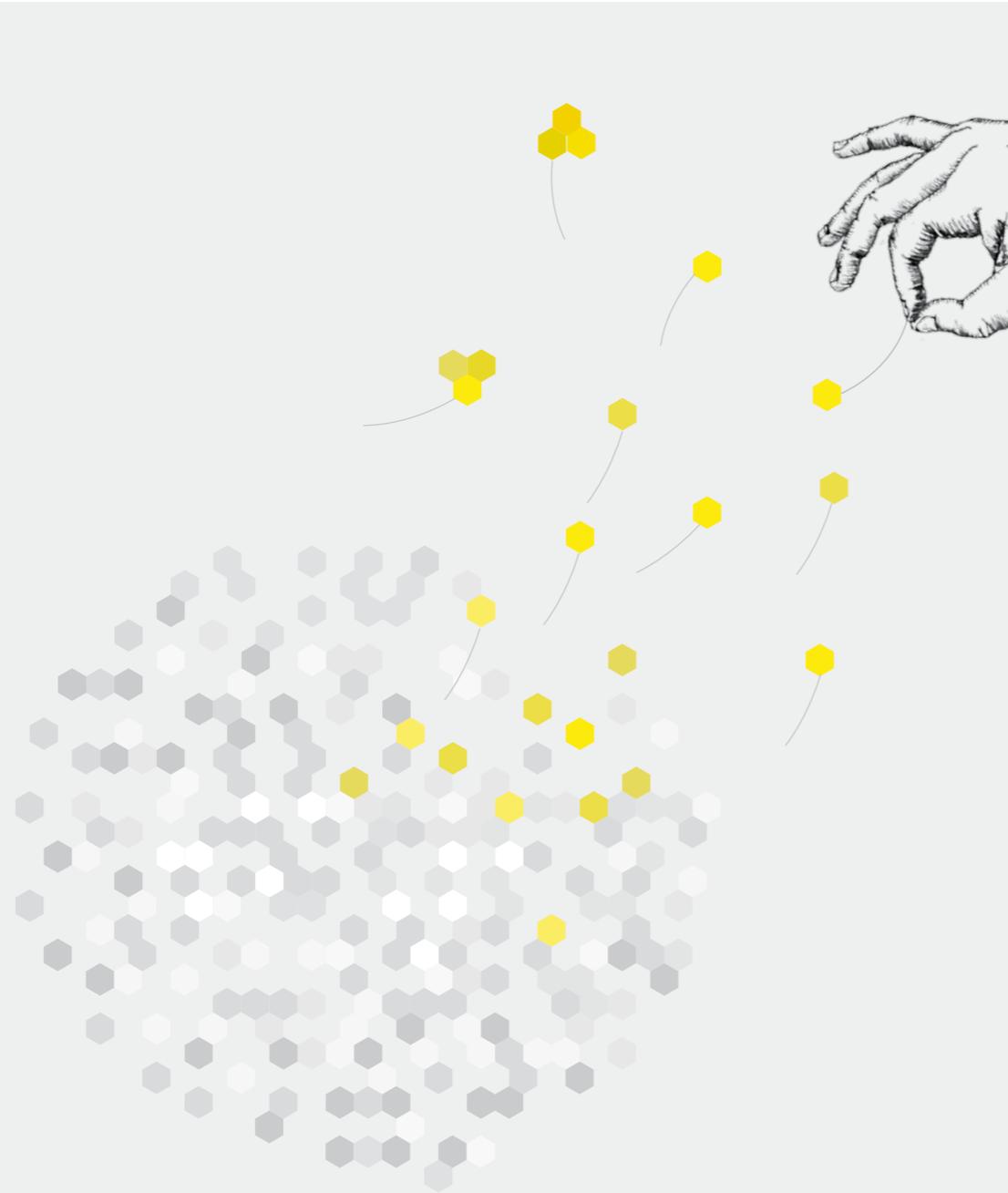
Mirage du mécénat

Laurence Herszberg, directrice générale du Forum des images, parle de "pollution des espaces publics", quand, pour renflouer les caisses, il s'agit de les louer à des marques pour qu'elles y fassent leur promotion. N'en est-il pas de même quand France Télévisions doit lever 400 M€ annuels de recettes publicitaires pour équilibrer son budget ?

"Jusqu'ou est-il possible d'aller sans perdre son âme ?" se demande Jérôme Clément qui préside le Théâtre du Châtelet. Ainsi, les profs et les élèves des Beaux-arts de Paris découvrent un beau matin que leurs salles de cours sont louées à Ralph Lauren pour un shooting et une soirée mondaine.

Dans ces temps de récession, le mot d'ordre des pouvoirs publics est : *trouvez une nouvelle économie dans les entreprises culturelles !* Or dix ans après le vote de la loi Albaladejo sur le mécénat, l'apport d'argent privé dans la culture représente en France 0,5 Md€, contre 12 Md€ pour l'État et les collectivités territoriales, soit un peu plus de 4%, contre 20% espérés.

Laurence Herszberg : "Le mécénat a un effet pervers sur la programmation, il est lié à de l'événementiel, à ce qui brille. Du coup les actions de fond passent dans l'ombre. En 20 ans, l'utopie a cédé la place au pragmatisme."



L'AUDIOVISUEL PUBLIC

DÉCENTRALISER

SA STRUCTURATION

A large, solid yellow hexagon is the central focus of the right side of the page. Inside the hexagon, the word "DÉCENTRALISER" is written in a black, italicized, sans-serif font. Above the hexagon, the text "L'AUDIOVISUEL PUBLIC" is written in a black, bold, sans-serif font. Below the hexagon, the text "SA STRUCTURATION" is written in a black, bold, sans-serif font. The entire composition is surrounded by decorative elements: a hand sketch at the top, and several small clusters of colored hexagons (yellow, orange, green, pink) with thin lines trailing behind them, scattered across the white background.

Aujourd'hui encore, 80% de la production est basée en Île-de-France et 90% de la masse salariale y est distribuée. Le reste du pays se partage 20% de la production et 10% de la masse salariale de la production cinématographique et audiovisuelle. Seuls quelques irréductibles s'entêtent à rester en province, qui ne compte, en matière de diffuseurs de plein exercice, que des télévisions locales.

Conséquence directe : une production sous-financée de 20 à 30%.

Ailleurs en Europe, on considère que la région est le périmètre pertinent pour produire l'audiovisuel public (tout comme la culture dans son ensemble), ce qui n'empêche pas ces pays d'avoir des télévisions et des théâtres nationaux.

De Georges Fillioud qui avait traduit dans la loi une véritable décentralisation audiovisuelle, à Stéphane Travert qui en relate la débâcle, se sont écoulées trente années de renoncements et de rendez-vous manqués.

1982 : L'INSPIRATION FILLIOUD

La diversité, richesse culturelle héritée de la France, ne peut être assumée par une radio et une télévision auxquelles on refuse les moyens de se décentraliser, à qui on demande partout et toujours d'atteindre le plus grand nombre, c'est-à-dire de laminer les identités régionales qui forgent la conscience de la nation, pour y substituer des codes à ce point standardisés qu'ils finissent par ne plus exprimer aucun sentiment collectif authentique. Le temps est donc venu d'ordonner l'action selon de toutes autres perspectives. Nous pensons que la finalité d'un service public n'est pas d'enchaîner les usagers dans sa dépendance, mais d'insuffler le pluralisme des goûts et des curiosités, des cultures et des langages.

Georges Fillioud, ministre de la communication

DE GEORGES FILLIOUD QUI AVAIT TRADUIT DANS LA LOI UNE VÉRITABLE DÉCENTRALISATION AUDIOVISUELLE, À STÉPHANE TRAVERT QUI EN RELATE LA DÉBÂCLE, SE SONT ÉCOULÉES TRENTE ANNÉES DE RENONCEMENTS ET DE RENDEZ-VOUS MANQUÉS.

En plus du renforcement de notre capacité à produire, cet ensemble de mesures débouchera sur un véritable pluralisme de la création, qui tirera parti d'un potentiel de créateurs régionaux et qui refusera la production de films stéréotypés, ainsi que sur une adaptation de notre industrie de création audiovisuelle aux contraintes des marchés internationaux.

Bernard Schreiner, député, rapporteur de la loi Fillioud

Les acteurs culturels constituent un terreau substantiel dans les régions et la qualité de leur travail dans les secteurs de l'animation, du théâtre et de la musique est la garantie d'une créativité qu'il faut développer. Il serait important que les contrats Etat-Régions lient les secteurs de l'audiovisuel et de la culture pour faire en sorte que les uns et les autres apportent leurs propres moyens. Il faut que l'action culturelle traditionnelle s'imprègne de communication audiovisuelle. Il faut qu'elle l'intègre.

Rodolphe Pesce, député

L'AUDIOVISUEL CONSTITUE
UN MAILLON ESSENTIEL DE LA VIE
DÉMOCRATIQUE ET CULTURELLE
D'UNE RÉGION.

Grâce aux avancées de la technologie, la décentralisation audiovisuelle est aujourd'hui d'autant plus envisageable qu'elle ne pâtit plus d'aucun frein technique ou économique. Que des auteurs et leurs collaborateurs puissent concevoir et fabriquer des œuvres sur leurs territoires dans des conditions équitables, c'est une question d'équilibre et de respect de la diversité. L'écriture se nourrit d'un vécu - social, économique, culturel - et ce vécu n'est pas le même à Vézelay, Rochefort, Montbéliard... qu'à Paris. On peut aussi concevoir que chaque territoire développe son propre savoir-faire en matière de fabrication des œuvres, en fonction de ses potentiels. Qu'il puisse le faire avec des diffuseurs eux-mêmes plongés dans la réalité régionale. Enfin, quand une région possède une communauté solide d'artisans de l'audiovisuel, elle peut développer des coopérations inter-régionales au niveau français et européen. Ce qui semble aller de soi pour la presse, l'édition et le spectacle vivant doit l'être tout autant pour l'audiovisuel, qui constitue un maillon essentiel de la vie démocratique et culturelle d'une région.

2013 : LE RÉQUISITOIRE TRAVERT

France 3 est-elle le problème majeur ou l'atout majeur de France Télévisions ? C'est sur cette question que s'ouvre le rapport du député de la Manche Stéphane Travert, présenté fin 2013 au Parlement et aux médias. S'il se termine sur une note d'optimisme, son corpus est truffé de constats alarmants.

- **Un immense potentiel insuffisamment exploité, la place marginale des programmes régionaux à l'antenne et des audiences vieillissantes et en baisse.**

- **Une identité de France 3 et des priorités stratégiques qui peinent à convaincre. Le COM - Contrat d'Objectifs et de Moyens entre l'Etat et France Télévisions - masque difficilement l'absence de projet éditorial, en particulier son offre régionale, et l'absence totale de vision de ce que doit être une chaîne régionale et de proximité. France 3 souffre depuis trop longtemps d'un manque d'identité. L'absence de projet témoigne d'une stratégie non avouée de mettre purement et simplement un terme aux formats régionaux.**

- **Des statistiques trompeuses sur l'offre de proximité : un même programme peut être diffusé plusieurs fois ou sur plusieurs antennes ce qui contribue artificiellement à l'accroissement du volume diffusé.**

- **Une vision trop folkloriste des régions qui ne saurait parler aux jeunes publics. La télévision régionale doit promouvoir la réussite des territoires, la recherche, l'innovation technologique et culturelle mais aussi la vie quotidienne de nos concitoyens et des élus qui chaque jour construisent l'avenir du pays.**

UN IMMENSE POTENTIEL
INSUFFISAMMENT EXPLOITÉ,
LA PLACE MARGINALE DES
PROGRAMMES RÉGIONAUX
À L'ANTENNE ET
DES AUDIENCES VIEILLISSANTES
ET EN BAISSÉ.

UNE VISION
TROP FOLKLORISTE
DES RÉGIONS
QUI NE SAURAIT
PARLER AUX
JEUNES PUBLICS

Équipes en souffrance

Les équipes des antennes régionales ont le sentiment que les arbitrages se font systématiquement au détriment de l'offre de proximité. Il est particulièrement difficile d'obtenir une prise d'antenne événementielle, ce qui entraîne frustration et découragement, alors que les antennes souhaitent produire davantage et avoir la possibilité de montrer ce dont elles sont capables. Le pôle, qui devait être un facilitateur, est vécu comme un frein par les équipes qui font état d'un sentiment d'infantilisation. L'absence totale de cap et de stratégie de France 3 engendre très légitimement la frustration d'un personnel en mal de reconnaissance et qui ne demande qu'à adhérer à un projet mobilisateur.

Potentiel inexploité

Le rapport de la Cour des comptes d'octobre 2009 consacré à France Télévisions précisait que la filière souffrait d'une sous-activité structurelle et de charges fixes trop importantes. Les performances restent très inégales selon les antennes. Cette inégalité se traduit par exemple sur les cases du matin, où certaines antennes proposent des programmes en direct quand d'autres se contentent de rediffusions. Pour un même niveau de redevance, il n'est pas légitime de ne pas bénéficier du même service. La mission de contrôle économique général et financier relève en outre qu'il n'existe aucune corrélation entre le budget géré, les effectifs et l'audience des antennes.

Perspectives

Les raisons expliquant l'absence de réforme de France 3 sont légion : sensibilité politique du sujet, manque d'intérêt pour les antennes régionales et locales, jacobinisme, enjeux budgétaires, difficulté à piloter un système jugé lourd, manque de permanence dans la gouvernance du groupe...

Pour l'avenir, deux grandes options sont envisageables : créer de véritables chaînes régionales de plein exercice ou revoir la place des programmes régionaux à l'intérieur du programme de France 3. Si l'on opte pour un modèle de télévisions régionales de plein exercice, se pose la question de leur nombre. Le réalisme budgétaire conduit à envisager la création d'environ huit chaînes interrégionales, la notion de proximité devenant dans cette hypothèse très relative. La seconde option présenterait le mérite de permettre une clarification de l'identité de la chaîne.

UN NOUVEAU SOUFFLE

S'émanciper

Les régions sont considérées, non pas comme des acteurs de l'audiovisuel public, mais comme une ressource en produits de terroir. Comme si les régions devaient se cantonner à exprimer leur spécificité locale quand la capitale, elle, peut penser le monde. Un mouvement d'émancipation passe donc par des télévisions régionales de plein exercice assorties d'organes de régulation décentralisés. Deux exemples :

- celui pensé dans le cadre de la loi Fillioud : des comités régionaux constitués de représentants du monde du travail, des associations culturelles et d'éducation populaire, des associations familiales, sociales et associations de consommateurs, des professionnels de l'audiovisuel, du monde culturel et scientifique, des grands mouvements spirituels et philosophiques, des entreprises de communication, notamment de la presse écrite;
- celui en cours actuellement au Royaume-Uni, où les Audience Councils représentent les intérêts du téléspectateur contribuable. Chaque territoire – Angleterre, Écosse, Irlande du Nord, Pays de Galles – est consulté sur tout projet d'ampleur, sur toute nouvelle activité du groupe et pour l'examen de la satisfaction par la BBC de ses missions de service public.

Fragmenter la méga-entreprise

Le service public nécessite des structures souples, capables de s'adapter aux exigences nouvelles et de répondre à la volonté d'une véritable décentralisation de l'audiovisuel.

Georges Fillioud, ministre de la communication (1982)

Production industrielle de programmes et logique de service public sont peu compatibles. Si les grands groupes sont bâtis pour s'imposer sur le terrain industriel, ils ne font pas bon ménage avec la culture. La diversité des points de vue est-elle favorisée par la concentration en une entreprise unique ? Est-ce une priorité d'intérêt général que France Télévisions ait la capacité de produire une série ou un film qui s'impose sur le marché mondial ? La qualité d'un programme de service public se mesure-t-elle à sa capacité à séduire les décideurs ? Le regroupement en une entreprise unique aura été un processus long et coûteux que le législateur, par lassitude ou par prudence, renonce à remettre en question.

“La méga-fusion était une fausse bonne idée. On a créé une couche supplémentaire de décision sans supprimer les échelons intermédiaires que sont les responsables des chaînes et les responsables des programmes dans les chaînes. La réforme a introduit beaucoup de complexité et entraîné une dilution de responsabilité qui atteint un niveau préoccupant.”

Jean-Louis Missika, sociologue

LE REGROUPEMENT EN UNE ENTREPRISE UNIQUE AURA ÉTÉ UN PROCESSUS LONG ET COÛTEUX QUE LE LÉGISLATEUR, PAR LASSITUDE OU PAR PRUDENCE, RENONCE À REMETTRE EN QUESTION.

Collecter une redevance régionale

Alain Trannoy, directeur d'études à l'EHESS Marseille, résume ainsi la logique fiscale à la française : *“On pourrait s'attendre à ce que le renforcement des structures locales s'accompagne d'une autonomie fiscale renforcée. Que nenni ! Les dernières années ont enregistré des inflexions notables et convergentes en matière de recentralisation fiscale, la plus spectaculaire concernant la taxe professionnelle. Ainsi, pendant que l'État acceptait d'assez bonne grâce de se délester d'une partie de ses prérogatives, il rognait consciencieusement l'autonomie financière des collectivités territoriales. Cette évolution ne laisse pas d'intriguer.”*

Concernant l'audiovisuel public, il existe une voie simple de remise à plat : le transfert ou la collecte d'une part régionale de la redevance. Il ne s'agirait pas d'augmenter l'impôt, mais de le scinder en deux parts : l'une nationale et l'autre régionale. De son côté, France Télévisions serait délestée de la lourde tâche d'administrer à distance un réseau de stations régionales dont l'état de délaissement est avéré.

Nos voisins européens – britanniques, allemands, espagnols... – démontrent qu'il est possible de faire coexister des chaînes publiques nationales et régionales, en toute autonomie, et avec des financements publics garantis. Les entités régionales de ces pays (nations, Länder, communautés) comptent un niveau d'autonomie fiscale sans comparaison avec ce que nous connaissons en France.

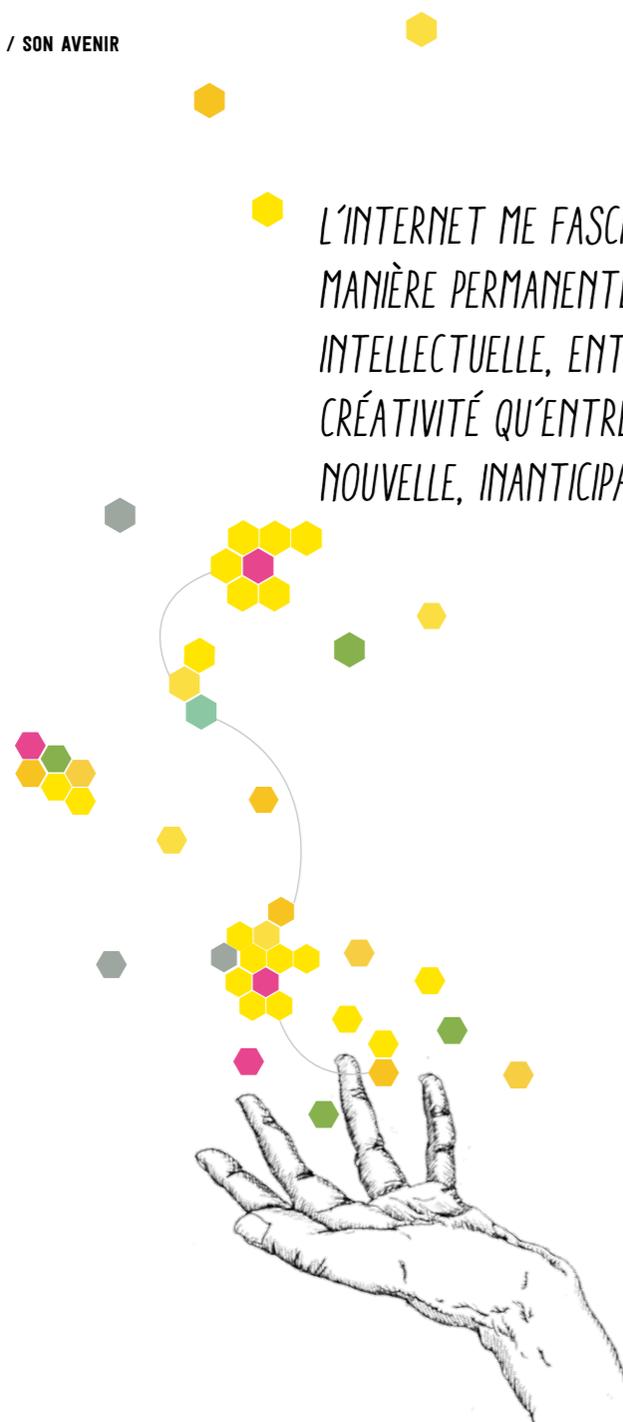
Un tout autre scénario consisterait à supprimer la redevance, régulièrement jugée archaïque, injuste et largement fraudée (rapport Migaud 2000). Elle comporte en outre des frais de recouvrement deux fois plus coûteux que les autres impôts. Collecte-t-on un impôt spécifique pour la culture, pour l'éducation ou la voirie ? Alors pourquoi faudrait-il s'entêter à lever un impôt pour un service dont on sait pertinemment qu'il est utilisé par une majorité écrasante des contribuables ?



L'AUDIOVISUEL PUBLIC

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

SON AVENIR



L'INTERNET ME FASCINE PAR CE QU'IL GÉNÈRE DE MANIÈRE PERMANENTE, PAR CETTE ÉBULLITION INTELLECTUELLE, ENTHOUSIASMANTE PARCE QUE LA CRÉATIVITÉ QU'ENTRETIENNENT LES RÉSEAUX EST NOUVELLE, INANTICIPABLE. *Paul Mathias, philosophe*

DANS L'HISTOIRE DE L'HUMANITÉ, IL Y A EU LE FEU, IL Y A EU LA ROUE, MAINTENANT IL Y A INTERNET.

Pierre Lescure, journaliste et homme d'affaires

MÉDIATISATION, OFFRE TECHNIQUE, TOUT CHANGE !

Aux États-Unis, les médias du net sont bel et bien en train de supplanter les télévisions. L'audience des chaînes YouTube y dépasse la plupart des grands networks. Les résiliations d'abonnement au câble, principal convoyeur de programmes TV, prennent de l'ampleur au point que le modèle économique des networks pourrait rapidement s'effondrer.

Le blog du Huffington Post, créé en 2005, a dépassé les sites de tous les grands quotidiens américains. Avec une équipe de cent personnes, il diffuse désormais 12 heures d'images par jour pour près de 50 millions de vidéos vues par mois, soit autant que France Télévisions !

En 2013, plus d'un milliard de séries et films sont regardés chaque mois sur Netflix, qui produit désormais ses propres séries avec les plus grands réalisateurs et acteurs d'Hollywood. Amazon et Yahoo lui emboîtent le pas.

Des logiciels de plateformes prêtes à l'emploi permettent à quiconque de faire de la télé partout dans le monde, sur n'importe quel écran. N'importe quelle entreprise peut devenir une chaîne de télé à part entière.

La prégnance des produits high-tech n'a pas fini de croître et le retard de l'éthique sur le technologique n'est pas prêt de se résorber. Côté technique, c'est la jubilation. Le 20^e siècle fait déjà figure de Moyen-Âge au regard des progrès accomplis depuis. Seul obstacle signalé sur la voie du développement exponentiel, celui des tuyaux, qui sont nettement sous-dimensionnés par rapport aux besoins d'un monde connecté. Pour que nous puissions, à domicile, visionner un film en streaming sur un écran HD 4K, il faudrait multiplier par cent le débit moyen actuel. Même la fibre optique, faiblement implantée en France, est insuffisante pour de tels flux. Il faudra donc ruser, patienter, le temps d'opérer des téléchargements plus ou moins rapides selon l'heure et le lieu où nous trouverons.

AUX ETATS-UNIS, LES MÉDIAS DU NET SONT BEL ET BIEN EN TRAIN DE SUPPLANTER LES TÉLÉVISIONS.

Côté politique, c'est la course-poursuite, avec dix longueurs de retard. Les constructeurs ont le champ libre pour balader les consommateurs au gré de matériels sans cesse renouvelés et donc tout aussi rapidement obsolètes. Faut-il s'en émouvoir ? Pas trop quand même car sans cette bulle économique, la récession serait pire encore. Par ailleurs, la puissance des constructeurs est telle que les États semblent bien en peine de leur imposer quoi que ce soit. Mondialisées, dématérialisées, mutantes et apatrides, les géants du numérique échappent en partie au contrôle de la collectivité et du droit. Les offres de Google, Apple, Amazon, Samsung combinant matériels et applications spécifiques, sont faites pour canaliser les foules sur leur modèle et par là même restreindre l'ouverture sur l'ensemble du web.

Il y a donc nécessité à refonder un audiovisuel public qui s'empare de ce bouleversement des usages et des processus de médiatisation des contenus. Dans cette période de bascule, des espaces publics devront se multiplier sur le web, pour que des contenus de qualité, accessibles à tous, puissent y être proposés.

LE NUMÉRIQUE, UN CONTREPOUVOIR

Au croisement de ces réflexions se dessine le profil d'un audiovisuel public délaissant sa devise – informer éduquer divertir – qui déterminaient d'emblée une relation verticale, un média en surplomb pour un récepteur passif. Au fil du temps, l'audiovisuel public s'est adapté à la société de consommation plutôt que d'y résister. Concurrence avec le privé et dépendance aux annonceurs obligent. Le défi pour ce nouveau service public sera de redonner aux citoyens le sens de l'initiative partagée, le goût pour la culture et l'engagement collectif. Cela passera par une forme d'émancipation de la toute puissance de l'économie, au profit de l'intérêt général.

Le civisme requiert solidarité et responsabilité. Si le civisme s'étiole, la démocratie s'étiole. La non-participation à la vie de la cité détermine un dépérissement démocratique, et l'une des causes en est la dépossession croissante des citoyens s'agissant des savoirs, connaissances et informations leur permettant d'influer sur les grands choix politiques. Le maître mot de cette révolution numérique est la "relation". Le web rend tangible la force potentielle d'une relation horizontale entre citoyens-internautes.

Edgar Morin, sociologue

Internet est par définition l'univers du lien et de la communauté. Lien partagé, relation entretenue, communauté construite. Reste à ne pas dégrader cet écosystème en préservant ce qui fait lien justement : le contenu même de l'échange, sa liberté et sa vitalité, son incertitude, son inventivité, son imprévisibilité, ses surprises et ses créations, ses tâtonnements et ses hasards, ses désordres et ses étonnements... Allons-nous faire le choix de l'invention politique en pariant sur la relation (entre individus, peuples, nations), la compréhension (des savoirs, connaissances, informations) et le partage (des pouvoirs, richesses, orientations)? Allons-nous, dans le foisonnement infini des liaisons numériques, frayer le chemin où s'invente en marchant une politique de la relation ?

Edwy Plenel, journaliste

CE N'EST PAS UNE SIMPLE QUERELLE DES ANCIENS ET DES MODERNES, MAIS BIEN L'AFFRONTMENT DE NOUVELLES ÉMANCIPATIONS ET DE VIEILLES DOMINATIONS.

LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Comment nous mettre en mouvement devant tant de bouleversements, devant une crise d'une ampleur sans précédent ? Quel rêve, quelles perspectives, quelle mobilisation, quel optimisme pour éviter l'angoisse et la dépression ? Les immenses possibilités offertes par la révolution numérique nous ouvrent de nouveaux chemins. Ce n'est pas une simple querelle des anciens et des modernes, mais bien l'affrontement de nouvelles émancipations et de vieilles dominations.

Edwy Plenel, journaliste

Rarement la conception d'une technologie aura engagé autant de politique. Internet aiguillonne les expériences visant à dépasser la coupure entre représentants et représentés : délibération élargie, auto-organisation, mise en place de collectifs, socialisation du savoir, essor de compétences critiques, etc. Une révolution qui est une aubaine dans la mesure où elle approfondit et complexifie le régime démocratique. Un régime dans lequel le paternalisme est de moins en moins tolérable. Internet est un instrument de lutte contre l'infantilisation des citoyens dans un régime censé leur confier le pouvoir en prescrivant la responsabilité, l'autonomie et la diversité.

Dominique Cardon, sociologue

LE WEB REND TANGIBLE LA FORCE POTENTIELLE D'UNE RELATION HORIZONTALE ENTRE CITOYENS-INTERNAUTES.

INTERNET EST UN INSTRUMENT DE LUTTE CONTRE L'INFANTILISATION DES CITOYENS DANS UN RÉGIME CENSÉ LEUR CONFIER LE POUVOIR EN PRESCRIVANT LA RESPONSABILITÉ, L'AUTONOMIE ET LA DIVERSITÉ.

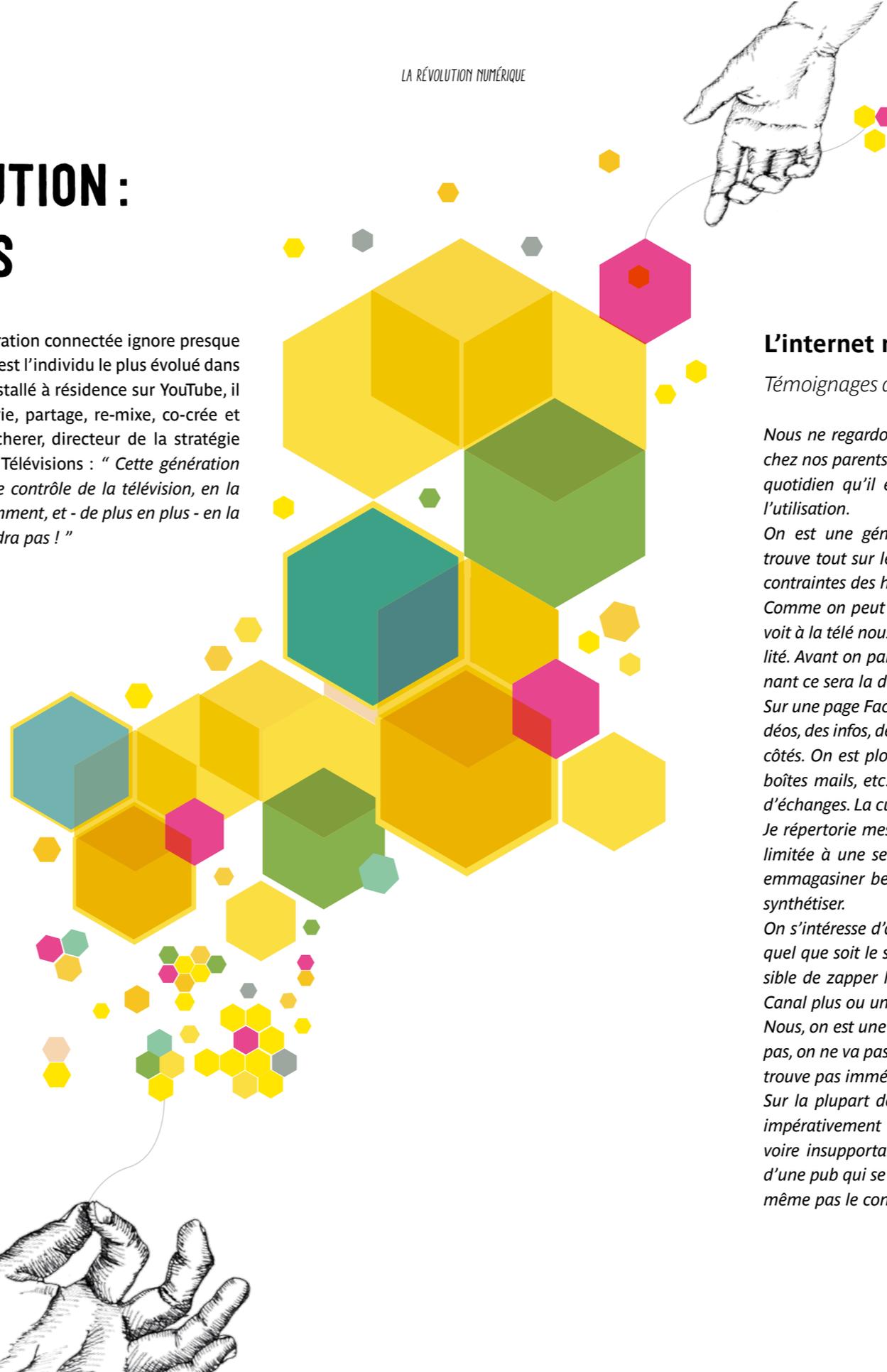
SPECTATEURS DE LA RÉVOLUTION : USAGES ET COMPORTEMENTS

Le spectateur est désormais partagé entre ses écrans individuels pour ses usages et connections particulières, et de grands écrans partagés sur lesquels les images atteignent leur summum de définition, d'envergure et d'effets (3D). Les smartphones et les tablettes dont le déploiement foudroyant n'a pas d'équivalent, sont cependant en train de s'imposer comme le premier écran, celui avec lequel le spectateur passe le plus de temps, celui par qui il repère les contenus, et souvent les consomme. L'individuation des terminaux permet aux usagers de cibler leurs favoris dans la jungle de l'internet et donne dans le même temps aux fournisseurs la possibilité de proposer à dessein leurs produits et services. Mieux encore, votre tablette vous rendra traçable pour tous ceux qui veillent sur vous, pour de bonnes ou de mauvaises raisons.

Côté interactivité, les possibilités sont infinies, mais le spectateur a ses limites. Il semble entendu que le rapport à l'écran, surtout quand il est partagé, continue d'induire une relative passivité. Le spectateur est essentiellement un récepteur qui se contente de consommer les images sans souhaiter réécrire l'histoire. L'interactivité va donc se concentrer sur la mise en relation entre le spectateur et les programmes/produits susceptibles de l'intéresser. En cela, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial pour le profilage des internautes et leur repérage par des marchands de biens et de services. La TV sociale fédère ainsi les amis de tel ou tel contenu, permettant aux offres les plus spécifiques d'atteindre leurs cibles potentielles.

Malgré un taux de satisfaction relativement faible, le téléspectateur continue à attendre beaucoup des écrans animés, à y guetter des nouveautés, que ce soit sur la TNT ou le web. Il est accro à l'écran et en état de frustration permanente. Le but des diffuseurs est de le fixer, de le fidéliser. Les clics laissant des traces, la fréquentation sur le web est passée au crible et le marché peut ainsi se reconfigurer au fil des usages.

Le spectateur de la génération connectée ignore presque ce qu'est un téléviseur. Il est l'individu le plus évolué dans l'échelle darwinienne. Installé à résidence sur YouTube, il consomme à la carte, trie, partage, re-mixe, co-crée et co-produit. Selon Eric Scherer, directeur de la stratégie numérique pour France Télévisions : " Cette génération est en train de prendre le contrôle de la télévision, en la consommant très différemment, et - de plus en plus - en la produisant. Elle ne le rendra pas ! "



L'internet raconté par les jeunes

Témoignages d'Anne Juin et Manuela Bresson, étudiantes

Nous ne regardons presque plus la télé sauf quand nous rentrons chez nos parents. Quant à internet, il fait tellement partie de notre quotidien qu'il est difficile pour nous d'en délimiter clairement l'utilisation.

On est une génération du "tout, tout de suite" et comme on trouve tout sur le net, on n'a plus envie d'attendre ou de subir les contraintes des horaires de la télé par exemple.

Comme on peut produire nous-mêmes des images, celles que l'on voit à la télé nous fascinent moins, et du coup elle perd de sa sacralité. Avant on parlait de la dernière émission vue à la télé, maintenant ce sera la dernière vidéo vue sur YouTube.

Sur une page Facebook il y a plein de choses qui se côtoient : des vidéos, des infos, des photos, des profils, etc. On est sollicité de tous les côtés. On est plongé dans un flux d'informations jusque dans nos boîtes mails, etc. Facebook est un relais d'info et une plateforme d'échanges. La culture, on la cherche plutôt sur des sites spécialisés. Je répertorie mes sites préférés dans des onglets pour éviter d'être limitée à une seule source d'infos. J'ai développé une capacité à emmagasiner beaucoup d'informations en peu de temps, et à les synthétiser.

On s'intéresse d'abord à du contenu et à un certain type d'images quel que soit le support par lequel on y accède. Ça me paraît possible de zapper les marques, d'oublier que si je suis sur le site de Canal plus ou un autre.

Nous, on est une génération de l'image, et si l'image ne nous attire pas, on ne va pas être attiré par ce qui suit derrière. Si tout ne se retrouve pas immédiatement sous nos yeux, on a tendance à zapper. Sur la plupart des sites, quand on veut regarder une vidéo, on a impérativement une pub qui passe et c'est vraiment oppressant voire insupportable. Comme on surfe de manière rapide, il suffit d'une pub qui se trouve là au mauvais moment, et on ne regardera même pas le contenu.

CULTURE CONTRIBUTIVE POUR UNE INTELLIGENCE COLLECTIVE

Les potentialités de l'internet sont immenses et leur exploration ne fait que commencer. Dans un monde de plus en plus rapide et complexe, l'enjeu de la maîtrise publique du web et de son investissement par les citoyens est considérable.

Un monde complexe

Le caractère de plus en plus technique des questions d'intérêt général les rend de plus en plus ésotériques pour les citoyens et le développement de la techno-science dans l'ensemble des activités humaines provoque parfois plus de nuisances que de bénéfices.

Le rythme de l'histoire s'est tellement accéléré, le niveau de complexité s'est tellement accentué qu'il faut qu'on coopère pour mieux comprendre et analyser. Ouvrir la recherche à d'autres que ceux qui la produisent aujourd'hui permettra de rattraper notre retard sur les événements, d'être plus en prise avec ce qui se passe. Sur un autre plan, les designers ont un rôle majeur à jouer. Ils sont appelés à devenir les concepteurs et les accompagnateurs de ces systèmes contributifs. Il faut créer une architecture sociale de contribution.

Bernard Stiegler, philosophe

Une société de haute complexité devrait assurer sa cohésion non seulement par de "justes lois" mais aussi par la responsabilité/solidarité, l'intelligence, l'initiative, la conscience de ses citoyens. Plus la société se complexifiera, plus la nécessité de l'auto-éthique s'imposera.

Edgar Morin, sociologue

Une culture contributive

L'internet permet d'envisager une meilleure répartition de la connaissance, réduisant la fracture qui s'est creusée ces dernières décennies, avec le développement d'un hyper savoir détenu par un nombre restreint d'individus face à une masse de plus en plus dépossédée.

Les technologies numériques favorisent le développement de communautés de savoir nouvelles, dans une économie de la contribution développée grâce au web et aux logiciels libres. Cette économie repose sur le développement des savoirs des individus, et le partage de ces savoirs facilité par une propriété collective qui n'empêche pas sa circulation. Nous vivons l'entrée dans un nouveau mode de travail : l'ère du travail contributif, où le contributeur n'est ni simplement un producteur, ni simplement un consommateur. Ce contributeur est un amateur, au vieux sens du terme. C'est quelqu'un qui est d'abord motivé par ses centres d'intérêt plutôt que par des raisons économiques et qui peut d'ailleurs développer une expertise plus grande que ceux qui sont motivés par des raisons économiques.

Bernard Stiegler, philosophe

La société des amateurs est une société plus démocratique où chaque individu possède une ou des parcelles de compétence, qui peuvent être associées à travers des dispositifs coopératifs. L'amateur fait descendre l'expert-spécialiste de son piédestal, refuse qu'il monopolise les débats et utilise son savoir comme un instrument de pouvoir. L'amateur contribue à démocratiser certaines pratiques, tout comme le discours critique qui les accompagne. L'amateur oblige les créateurs et les producteurs à se soucier davantage de leur public, les savants à imaginer d'autres scénarios, les médecins à soigner autrement.

Patrice Flichy, sociologue

Ce nouveau modèle repose notamment sur le bottom up, qui consiste à faire venir toutes les informations et les décisions du terrain, des participants, plutôt que d'avoir quelques décideurs qui imposent des organisations. Mais il ne faut pas se leurrer : le bottom up pur n'existe pas, il faut toujours quelqu'un qui décide. Aux États-Unis et en Allemagne, de grandes entreprises recourent au contributif. Chacune a son organisation, mais il y a toujours un chef et une hiérarchie. C'est le mécanisme de prise de décision qui est différent. Le décideur, c'est celui qui juge le mieux, c'est celui qui anime aussi le mieux des communautés de sachants. Mais tout le monde a voix au chapitre sur tout ce qui concerne les contenus, tout le monde est impliqué dans cette prise de décision. Les clients ou les publics peuvent participer, leur avis compte.

Bernard Stiegler, philosophe

LA SOCIÉTÉ DES AMATEURS EST UNE SOCIÉTÉ PLUS DÉMOCRATIQUE OÙ CHAQUE INDIVIDU POSSÈDE UNE OU DES PARCELLES DE COMPÉTENCE, QUI PEUVENT ÊTRE ASSOCIÉES À TRAVERS DES DISPOSITIFS COOPÉRATIFS.

Une intelligence collective

L'ordinateur est un lieu de savoir, mais il ne l'est que si j'ai la force de procéder aux distinctions, aux jugements qu'il convient de faire. Un ordinateur calcule à très grande vitesse les mots, les images, mais il est complètement idiot. Il n'y a rien d'autre en lui que le rapport que nous entretenons avec lui, c'est-à-dire l'usage que nous faisons de ces images, de ces mots... Il fait partie des outils dont nous disposons pour créer du sens. Créer des images, monter un blog, écrire un livre. Avoir des relations sociales, politiques, associatives... amoureuses pourquoi pas ! L'ordinateur en réseau est un moment de notre vie la plus concrète. Nos pratiques sociales sont criblées de ces réseaux, de ces êtres numériques. C'est notre pensée en acte, c'est la construction de notre monde actuel. La pensée n'est pas un phénomène strictement intérieur, ce sont des structures, ce sont des véhicules. L'internet me fascine par ce qu'il génère de manière permanente, par cette ébullition intellectuelle, enthousiasmante parce que la créativité qu'entretiennent les réseaux est nouvelle, inanticipable. Mais à côté ça, il y a le risque de l'enfermement et de la surveillance, dans les tentatives de captation et les pratiques sécuritaires.

Paul Mathias, philosophe



RÉINVENTONS L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Que retenir au terme de ce recueil ? Comment ne pas se laisser intimider par un sujet si complexe, placé au cœur de fortes turbulences : enjeux de pouvoir et d'argent qui dépassent désormais largement le cadre national ?

Comment réinventer l'audiovisuel public ?

Les réponses ont affleuré au fil des pages, elles sont d'abord d'ordre éthique avant d'être techniques :

- proposer des programmes qui se distinguent radicalement de l'offre du privé (plutôt que de s'y mesurer), qui s'inscrivent dans une logique culturelle, démocratique et éducative (plutôt que distrayante),
- restreindre drastiquement la publicité commerciale (en s'inspirant de la charte de Radio France),
- encourager le développement d'une constellation de médias dispersés sur les territoires (plutôt qu'une entreprise unique centralisée),
- repenser la collecte et la redistribution de la contribution à l'audiovisuel public de sorte qu'elle serve un projet décentralisé,
- assurer une réelle indépendance vis-à-vis des pouvoirs, politique mais surtout économique,

avec un mode de gouvernance et de régulation adossé sur les acteurs de la culture et de la société civile,

- veiller à représenter la diversité d'expressions et de points de vue, en utilisant l'audiovisuel public pour mettre en application une culture contributive au service d'une intelligence collective.

Inspiré par ce travail théorique, notre collectif élabore un projet de plateforme numérique de service public, collaborative, décentralisée, citoyenne... Ce projet invite l'ensemble des acteurs de la culture et de l'éducation en Bretagne à s'y associer. Il cherche à s'inscrire en synergie avec les télévisions et en complémentarité de l'offre existante sur la TNT et le net. La co-construction d'un projet associant l'ensemble des acteurs est à l'étude actuellement. Ce nouveau défi dans lequel s'engage notre fédération avec la complicité de la Région Bretagne, c'est l'autre face de la même médaille, une histoire dont nous aurons l'occasion de vous reparler.

Serge Steyer, septembre 2014

SOURCES

Le présent recueil trame un ensemble de réflexions et d'études publiées sur différents supports ou exprimés lors de manifestations auxquelles nous avons assisté. Leurs auteurs sont ici chaleureusement remerciés pour leur clairvoyance et l'inspiration qu'apportent leurs propos.

LIVRES

Le droit de savoir
d'Edwy Plenel
éditions Don Quichotte 2013

La démocratie Internet
de Dominique Cardon
Le Seuil, coll. La République
des Idées, 2010

La méthode
d'Edgar Morin
Le Seuil, collection Opus, 2008

Le sacre de l'amateur
de Patrice Flichy
Le Seuil, coll. La République
des Idées, 2010

La fin de la télévision
de Jean-Louis Missika
Le Seuil, coll. La République
des Idées, 2006

Qu'est-ce que l'internet ?
de Paul Mathias,
éditions Vrin, 2009

PRESSE

Le journal de référence sur les questions de télévision publique reste **Télérama**, notamment en 2008-2009, lors de la réforme de l'audiovisuel programmant la fin de la publicité:

- **Dix propositions pour un audiovisuel public ambitieux** dossier réalisé par le service télévision, coordonné par Olivier Milot (2008)

- **Aux origines d'Arte... était la sept** par Olivier Milot : entretiens avec Bernard Faivre d'Arcier et Jean-Michel Meurice pour **Télérama** (2011)

Les Échos (Grégoire Poussielgue, Fabienne Schmitt) suivent aussi de près l'actualité, notamment celle de France Télévisions.

Libération, Le Monde, Le Figaro, Le Nouvel Observateur et **L'Express** sont aussi des ressources ponctuellement intéressantes.

Dans la presse en ligne, les articles de Philippe Kieffer sur le site du **Huffington Post** sont mordants et bien documentés ; **Médiapart** et **Slate** publient aussi régulièrement des points de vue originaux.

L'émission de France Culture **Place de la toile** de Xavier de la Porte (Itw de Paul Mathias) suivait jusqu'en juillet 2014, l'évolution et les impacts des nouvelles technologies de l'information.

BLOGS/SITES

Méta-média : blog collectif de France Télévisions sur l'évolution des médias et du journalisme à l'épreuve du numérique.

Acrimed (Action-CRitique-MEDias): observatoire qui réunit des journalistes et salariés des médias, des chercheurs et universitaires, des acteurs du mouvement social et des usagers.

Irma héberge la page de Jean-Michel Lucas, ex-chercheur et directeur régional des affaires culturelles, aujourd'hui critique des politiques culturelles publiques en région.

Ars industrialis est le site de l'association dont Bernard Stiegler est le président, pour une politique industrielle des technologies de l'esprit.

La Scam rassemble les auteurs de documentaires et de magazines qui s'expriment à travers son site et sa lettre "**Astérisque**".

RAPPORTS

Assemblée nationale :

- discours énoncés dans le cadre de la loi Fillioud (1982)
- rapport sur les médias et industries culturelles, avancées à l'audiovisuel public, par Stéphane Travert, député (octobre 2013)
- rapport sur l'audiovisuel de Martine Martinel, député, en prévision de la Loi de finances de 2013

CNC : Les nouveaux usages de la télévision connectée (décembre 2012)

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel :

- rapports annuels et chiffres-clés de l'audiovisuel français (2011, 2012 et 2013)
- rapport au Parlement sur la représentation de la diversité de la société française à la télévision (juillet 2011)
- première approche de la télévision sociale (février 2013)

L'Institut National de l'Audiovisuel :

TV connectée et 2d écran, internet à l'assaut de la télévision de Matthieu Reboul (mars 2013)

MANIFESTATIONS

Ministère de la culture :

Assises de l'audiovisuel (5 juin 2013) au Grand Palais à Paris

La Scam : Culture et Politique, 3^e édition d'Auteur de vue (14 octobre 2013) au Forum des images à Paris

Le Sénat : 1^{es} Rencontres parlementaires sur l'Audiovisuel (16 octobre 2013) à la Maison de la chimie à Paris

Une publication Films en Bretagne

©septembre 2014

Avec le soutien de la Région Bretagne, Ciclic, Écla Aquitaine, Pictanovo, Films en Lorraine et de la SCAM.

Rédaction en chef

Serge Steyer

Direction de publication

Céline Durand

Recherches documentaires

Sarah Deliege

Relectures

Colette Quesson, Jérôme Parlange, Charlotte Avignon, Rosemonde Roussey, Vincent Leclercq, Gilles Padovani, Pierre-Albert Vivet

Création graphique et mise en page

Elaine Gressant-Guillemot
L'ATELIER DE L'ESTUAIRE - graphisme et illustration

Illustrations mains

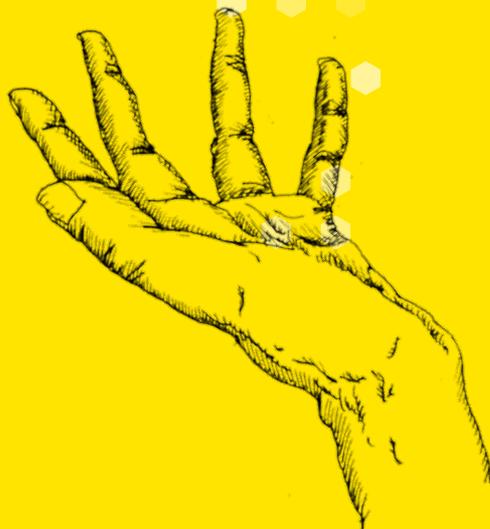
Amélie Gagnot

Impression

Graphicentre

Remerciements :

Jean-Michel Le Boulanger, Louis-Marie Davy, Thierry Le Nédic, Guillaume Esterlingot, Serge Regourd, Jean-Raymond Garcia, Jérôme Parlange, Anthony Velvelovich, Juliette Prissard, Olivier Meneux, Hervé Rony, Eve-Marie Cloquet... et toutes celles et ceux, quelle que soit leur position, qui ont participé à ce passionnant débat.



films
en
bretagne
UNION DES PROFESSIONNELS



çiçliç
● LIVRE ● IMAGE ● CULTURE NUMÉRIQUE ● EN RÉGION CENTRE

Pictanovo
LA COMMUNAUTÉ DE L'IMAGE
EN NORD - PAS DE CALAIS

écla 
RÉGION
AQUITAINE
écrit cinéma livre audiovisuel

FILMSEN LORRAINE

Scam*