

Chapitre 5

La radiotélévision de service public

ARNE WESSBERG

Directeur général,

Société de radiotélévision finlandaise,

Helsinki (Finlande)

LE TOUT NEUF ET LE TRÈS ANCIEN

Depuis qu'elles existent en tant que moyens de communication de masse, la radio et la télévision occupent un espace qui s'insère entre technologie et culture. Sans cesse, elles ont utilisé dans leurs opérations courantes les toutes dernières applications de la technologie, d'abord la technologie de la radio, puis l'électronique et maintenant la technologie de l'information, sans jamais hésiter à adopter une technologie nouvelle. Cela, on le constate aussi bien sur le continent asiatique et dans certaines parties du monde arabe, où prolifèrent les transpondeurs satellites et les services câblés, que dans la majeure partie de l'Amérique du Nord et du Sud. Les nouvelles technologies ne sont pas encore exploitées aussi systématiquement sur le continent africain mais de nombreux projets y ont été mis en route (voir le chapitre 13) et des pays comme l'Afrique du Sud sont membres à part entière de la société de l'information qui est en train d'émerger, de même que bon nombre de capitales africaines.

La radio et la télévision s'appuient sur des formes d'expression consacrées : la musique et ses instruments, l'art dramatique, l'expression directe, le récit, le débat. Elles s'inscrivent dans le prolongement des traditions immémoriales du domaine de la culture et de l'expression. Ces deux médias sont aujourd'hui, dans la société moderne, les plus importants agents de transmission des mythes. La radio et la télévision associent le changement animé par la technologie à une longue tradition culturelle et c'est précisément cette rencontre entre ce qui se fait de plus nouveau et ce qu'il y a de plus ancien qui fait des médias audiovisuels un lieu de convergence unique à l'heure où nous entrons dans la société de l'information.

On a beaucoup écrit sur la convergence que suscite le développement technologique. Cette tendance est un phénomène complexe et l'on ne sait pas toujours très bien ce que les gens qui en parlent ont en vue à tel ou tel moment. Le plus souvent, il s'agit de l'intégration des bases technologiques de médias

divers. Il s'agit de dire, en somme, que des médias divers reposent sur une technologie de l'information identique, truffée de puces, de processeurs, de flots de bits et de logiciels d'application.

L'intégration facilitée par la technologie de l'information est appelée, croit-on, à ouvrir de nouvelles perspectives de développement pour l'industrie de la communication et pour les particuliers en tant que communicateurs. La convergence est aussi en train d'altérer les cycles d'adjonction de valeur et la commercialisation de la production de programmes et d'information. Les grandes sociétés internationales ont pris la mesure de l'expansion rapide du potentiel économique résultant de la convergence. Elles sont amenées actuellement à investir des sommes faramineuses dans les domaines du traitement des données et de la communication, qu'on considère comme les forces motrices de la société de l'information.

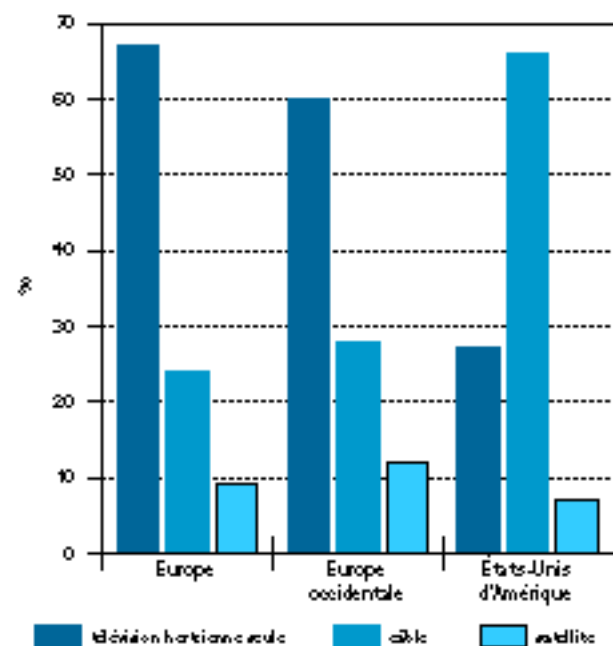
LA RADIODÉLÉVISION NUMÉRIQUE : COMMUNICATION POUR TOUS ?

Par définition, les moyens de communication de masse servent à communiquer avec des audiences de grande taille. Dans les sociétés européennes, les services de base de la radio et de la télévision sont offerts à tous et, dans la pratique, tous les membres de la société se trouvent dans leur aire d'influence. La radio et la télévision sont les principaux médias de notre époque, et l'on aurait bien du mal à imaginer les sociétés du prochain millénaire sans elles. Une radiotélévision numérisée sera-t-elle pareillement à la disposition de tout un chacun ? C'est une des questions centrales que pose l'émergence de la société de l'information.

Jusqu'à présent, seule la radiotélévision hertzienne est accessible à tous les ménages. Il y a, certes, un certain nombre de pays occidentaux où la télévision par câble est pratiquement à la portée de tous les ménages (cas des pays du Benelux) ou de la plupart d'entre eux (cas de grands pays comme les États-Unis d'Amérique et l'Allemagne). Cependant, en 1996,

même dans la prospère Europe occidentale, 60 % des foyers en moyenne (67 % dans l'ensemble de l'Europe) n'ont accès qu'à la radiotélévision hertzienne (voir la figure 5.1). En outre, même dans les pays riches, hormis les médias à transmission hertzienne, il n'y a pas trace d'un circuit de diffusion à large bande qui atteindrait chaque foyer.

Figure 5.1 → Pourcentage des foyers ayant accès à la télévision, 1996



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 1998.

Un service par satellite peut certes desservir des régions entières mais tout le monde n'a pas accès aux technologies indispensables pour en profiter. Par exemple, en Finlande, où existe par ailleurs une forte volonté d'investir dans la nouveauté technologique, à peine un ménage sur huit est équipé d'une liaison satellite. Si la percée de la radiotélévision numérisée dans les ménages doit jouer un rôle déterminant dans la construction de la société de l'information, la ques-

tion capitale est de savoir si la société est appelée dans son ensemble ou seulement en partie à constituer cette nouvelle société.

QUELLE NOUVEAUTÉ DANS LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ?

Les technologies de l'information étant en passe de révolutionner le monde de la radiotélévision, il importe d'étudier de près les caractéristiques nouvelles créées par la convergence de ces technologies. La numérisation est peut-être la transformation la plus profonde qu'aient connue la radio et la télévision. Elle introduit dans les médias de radiotélévision des éléments et des caractéristiques qui auparavant ne relevaient pas de leur domaine du fait que la radio et la télévision numériques sont un moyen de communication tout à la fois individuel et de masse.

L'éventail des choix offerts à l'auditeur ou au téléspectateur va s'élargissant. Le consommateur de médias a désormais plusieurs sources d'information à sa disposition, et les téléspectateurs se voient offrir de nouvelles catégories de produits multimédias dans lesquelles l'interactivité joue un rôle essentiel. On a soutenu que les consommateurs de radiotélévision numérique échappent à l'emprise du programmeur et du radiodiffuseur, car ce sont eux-mêmes et les programmes qu'ils choisissent qui sont devenus les facteurs déterminants.

La technologie de l'information n'en poursuit pas moins sa pénétration dans les techniques de production de la radio et de la télévision depuis maintenant plusieurs années : dans le monde occidental, les données journalistiques sont aujourd'hui traitées par ordinateur. Tout récemment, la totalité de la chaîne de production du radiojournalisme quotidien de la Société de radiodiffusion finlandaise (YLE), depuis le stockage de l'information jusqu'à la mise en forme éditoriale et la transmission, a été numérisée. Un système comparable de traitement électronique des nouvelles d'actualité est actuellement mis en place pour la télévision finan-

daise. La plupart des sociétés de télévision de service public en Europe utilisent des studios numérisés. Les sociétés de radiotélévision font aussi l'acquisition d'unités mobiles de production extérieure numérique. En fait, toutes ces nouveautés sont en train de devenir rapidement des techniques de production courantes. L'investissement et le travail de développement commencent à porter de plus en plus sur la numérisation des réseaux de distribution et des appareils de réception.

Comment, dès lors, cette évolution affecte-t-elle les programmes eux-mêmes ? De quelles nouveautés s'accompagnent les nouvelles technologies ? Que nous réserve l'avenir numérique ? En bref, on peut dire que les trois aspects nouveaux et déterminants sont les suivants : les choix de l'auditeur et du téléspectateur, le contenu multimédia, l'interactivité.

Un des aspects les plus significatifs de la technologie de distribution numérique est la façon dont elle multiplie la capacité de distribution disponible, de sorte qu'il deviendra possible d'offrir aux téléspectateurs et aux auditeurs un certain nombre de services simultanés : des chaînes généralistes aux profils divers, des chaînes thématiques, des chaînes nichées dans des créneaux, etc. Un choix de plus en plus large sera offert au public. Le but premier de la radiotélévision de service public ayant toujours été de promouvoir la diversité et d'alimenter une authentique liberté de choix, cette diversification est en soi une évolution heureuse.

La technologie convergente des médias est aussi en train d'ouvrir un territoire neuf à la créativité et à l'esthétique. Un des aspects les plus significatifs, en ce qui concerne la radiotélévision, est la convergence de la télévision et de l'Internet. Il s'ensuit non seulement l'intégration de la distribution (distribution des services Internet à la télévision et réciproquement), mais aussi l'ouverture de nouveaux champs d'expression. Les protagonistes de la création de la culture audiovisuelle doivent susciter à l'écran une esthétique, une dramaturgie et un langage entièrement nouveaux dans

lesquels les structures d'expression des médias électroniques constitués en réseaux et de l'image télévisuelle se mêlent pour engendrer un nouveau langage médiatique. Chaque fois qu'un nouveau langage commun a été créé aux fins de la communication dans de grands groupes, il y a eu aussi création de nouvelles interprétations et de nouvelles significations. Les langages nouveaux introduisent aussi de nouveaux formateurs de sens dans la communauté médiatique mondiale, des communicateurs qui auparavant restaient peut-être cantonnés à la périphérie de la formation du sens. Il incombe au service public d'ouvrir de nouvelles fenêtres sur le monde et de fournir des interprétations innovantes de la société, de la culture, de la politique et du monde environnant. C'est pourquoi la radiotélévision de service public doit relever le défi de la promotion des nouveautés du multimédia, des nouveaux langages et des nouvelles interprétations.

Un troisième élément nouveau introduit dans les médias de radiotélévision par la nouvelle technologie numérique est l'interactivité. Naguère, sauf sur le câble, et encore n'était-ce que dans des proportions très limitées, les médias classiques ne permettaient pas la communication à double sens. Aujourd'hui, des fractions de plus en plus importantes du public attendent une forme d'interactivité des services de communication de masse. L'interactivité des produits journalistiques qui interprètent et analysent le monde doit renvoyer, entre autres, à des services de plus en plus étendus de dépistage de l'information pour compléter le journalisme télévisuel. Par ailleurs, dans les émissions réalisées en public et consacrées à des événements, elle doit augmenter les possibilités de participation et d'intervention du téléspectateur. Le succès des services de conversation sur l'Internet montre bien qu'ils répondent à un vrai besoin de participation et de réciprocité existant dans la société moderne. De nouvelles formes d'interaction analogues feront aussi partie dans les années à venir du cadre familier de la radiotélévision.

CONTINUITÉ ET PERMANENCE

Cependant, l'enthousiasme que suscitent les nouvelles possibilités offertes par la technologie pousse souvent à surestimer la portée et l'ampleur du changement dans les médias. Comme on l'a déjà observé, le comportement des médias est très largement ancré dans le quotidien, dans des réflexes dictés par l'habitude et la coutume. Les rapports entre les médias de radiotélévision et leurs auditeurs et téléspectateurs s'enracinent désormais de plus en plus profondément dans les personnalités et les comportements. Ce sont là des facteurs opposés au changement, qui tendent plutôt à favoriser la constance et la permanence. C'est pourquoi il convient d'envisager les médias de l'avenir autant du point de vue de la constance que de celui du changement et de la révolution. La radio et la télévision incorporent un grand nombre d'éléments essentiels qui sont à peine modifiés ou changent très lentement. Dans ces conditions, il y a lieu de fonder les prévisions qui cherchent à dépasser l'horizon de la nouvelle révolution des médias sur des hypothèses de base misant sur la continuité. Beaucoup d'éléments et de facteurs de réussite dont dépend l'avenir de la radiotélévision de service public sont précisément de cet ordre, et ils sont tout aussi significatifs que les vecteurs de changement.

Beaucoup de chercheurs considèrent la télévision comme une manifestation et un symbole de la société occidentale dite modernisée. Ils affirment que la télévision a remplacé les interfaces traditionnelles avec l'utilisateur qui comprenaient diverses structures caractéristiques de la société, telles que le lieu de résidence, la classe sociale, la religion et la profession. Pour les auditoires des sociétés occidentales, la radio et la télévision sont devenues les lieux d'un travail identitaire personnel axé sur les valeurs et la culture. Les programmes de la radio et de la télévision donnent à la vie des éléments de familiarité, d'appartenance et de continuité. Ils donnent à leurs auditoires des points de rattachement identifiables : souvenirs

personnels, expériences partagées de joie et de victoire, d'angoisse et de chagrin. Les médias de radio-télévision sont ainsi devenus à eux seuls la plus importante interface avec l'utilisateur pour les identités et pour la compréhension par l'individu de sa propre identité dans notre culture moderne. Dans un rapport publié récemment, le Comité de l'avenir du Parlement finlandais discerne dans le fait pour l'individu d'appréhender une chose comme lui appartenant une des bases de valeur les plus importantes de la société de l'information. Si les gens ne trouvent pas dans les médias qui étendent et diversifient leurs réseaux des valeurs intellectuelles, communautaires, environnementales ou matérielles qu'ils perçoivent comme étant les leurs ou proches des leurs, le changement a toutes chances de déboucher sur la confusion et le chaos plutôt que sur le renforcement moral de la communauté.

La forte influence de la radio et de la télévision sur la vie quotidienne des sociétés cosmopolites repose plus que probablement sur cette sorte de sentiment de reconnaissance personnelle. Dans les communautés modernes, c'est de plus en plus à travers les médias que les gens vivent et éprouvent la solidarité et les événements qui les touchent de près. Ainsi s'explique dans une large mesure le fait que des gens venus d'horizons très divers, appartenant à des milieux et des métiers très différents les uns des autres, suivent les mêmes émissions et assistent aux mêmes événements au même moment. Ce faisant, les gens manifestent leur solidarité et ressentent leur appartenance à un groupe. Aujourd'hui, cette appartenance se rapporte souvent à des cultures nationales ou régionales, mais elle peut aussi avoir trait à une communauté d'être planétaire.

Les principales chaînes de radiotélévision conscientes de leurs responsabilités doivent s'employer à toucher la dimension affective et signifiante de l'expérience commune du public. Les tensions critiques pouvant exister entre divers groupes de la société tendent aussi à s'accroître lorsque les émissions diffusées par les chaînes de radio et de télévision ne satis-

font pas le besoin d'identification affective qu'ils ressentent. En pareil cas, les sentiments d'aliénation et de discrimination culturelle et sociale se trouvent renforcés. Les programmes diffusés peuvent donc être socialement « dysfonctionnels », comme on l'a observé dans certains pays où le peuple a pris le contrôle des médias (comme aux Philippines en 1986), a mis en place des médias alternatifs (cas de plusieurs journaux indépendants créés au Népal en 1990) ou a rejeté les informations diffusées par les médias officiels, comme on l'a vu lorsque la population s'est rassemblée pour crier que la Lituanie était indépendante depuis 1921 au moment où Gorbatchev s'efforçait de maintenir ce pays sous l'autorité soviétique, en 1990. Il y a bien d'autres exemples de la mise en lumière par le peuple de l'incohérence des informations officielles diffusées sur les chaînes du service public en Afrique, en Europe orientale et centrale, et ailleurs.

LA RADIOTÉLÉVISION DE SERVICE PUBLIC ET LES VALEURS DE LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION

Les médias pluralistes sont à la base même des systèmes de valeurs des sociétés démocratiques. Les valeurs fondamentales de la liberté de parole et d'expression postulent que les personnes doivent pouvoir obtenir et acquérir le savoir et l'information qui comptent à leurs propres yeux, qui sont créés par la communauté elle-même, et cela en toute indépendance à l'égard des détenteurs du pouvoir. La radiotélévision de service public, telle qu'elle a vu le jour en Europe, a été créée au service de ces finalités. Son idéal a été de fournir aux citoyens des médias qui soient indépendants aussi bien de l'État que du pouvoir économique. La radiotélévision de service public a ainsi toujours insisté sur ce que signifie la propriété publique : la radiotélévision de service public a des comptes à rendre à son public, auxquels les médias commerciaux, par exemple, ne sont pas tenus, même lorsqu'ils sont tributaires de la faveur populaire. Le principe de res-

ponsabilité suppose que les auditoires puissent exiger des médias une programmation qui revête pour eux importance et signification sur un plan personnel. De ce fait, la radiotélévision de service public s'adresse en principe à un auditoire constitué de personnes actives, qui se développent et réalisent leurs potentialités. La radiotélévision de service public a traditionnellement pour mission de produire des programmes ayant un contenu informatif, éducatif mais aussi distrayant. On attend d'elle qu'elle réponde à la demande des diverses facettes de la personnalité d'une manière à la fois équilibrée et apte à nourrir la formation d'une image complète de l'individu.

La technologie de la radiotélévision s'est souvent répandue en Asie et en Afrique dans le cadre de la colonisation. C'est la raison pour laquelle la radio puis la télévision de service public ont eu tendance à servir les intérêts des puissances colonisatrices et plus tard ceux des régimes en place dans les États nouvellement indépendants, plutôt que ceux du grand public à l'usage duquel elles avaient été établies à l'origine. Ainsi donc, historiquement, dans beaucoup de pays, la mission du service public a souvent été assujettie aux desiderata et aux caprices des détenteurs du pouvoir, et l'on a vu en elle un facteur primordial pour assurer la conservation du pouvoir. A l'occasion du séminaire sur la radiotélévision de service public et l'indépendance éditoriale, tenu à Tampere, un chercheur africain a présenté ce problème en ces termes : « A la différence de ce qui se passe dans les pays développés, beaucoup de gouvernements de l'Afrique depuis la fin des années 50 ont été soit des régimes autoritaires à parti unique soit des dictatures militaires sans parti politique. L'outil singulier le plus important que ces régimes ont utilisé à fond est la radiotélévision sous contrôle de l'État. Avec les nouveaux courants qui font évoluer la vie politique africaine vers un multipartisme s'appuyant sur des principes et des idéaux démocratiques, le rôle de la radiotélévision en tant que service public est devenu véritablement crucial » (Ochilo, 1997, p. 41).

Résumant la situation en Asie méridionale, le rapporteur du même séminaire a déclaré : « En Asie méridionale, on observe en général une mainmise résolue des pouvoirs publics sur la radio et la télévision malgré l'héritage colonial d'un code de la radiotélévision publique à l'image de celui de la BBC, suivant lequel, en Inde et à Sri Lanka, elle fonctionne aux côtés d'une presse indépendante. Mais dans d'autres pays du sous-continent, notamment au Pakistan, au Bangladesh et au Népal, on constate une situation analogue à celle de l'Europe de l'Est, où quelques opérateurs publics de radiotélévision continuent de travailler exclusivement comme agents de propagande des gouvernements, en dépit de la maturité qu'ont acquise ces démocraties » (*ibid.*, p. 89). En revanche, au Népal, le gouvernement a établi en 1990 un document de politique de la communication, suivi en 1992 d'une loi révisée sur la radiotélévision. Depuis lors, plusieurs nouvelles stations de radio à modulation de fréquence se sont vu octroyer une licence d'exploitation, notamment Radio Sagarmatha, qui est une station indépendante gérée par un consortium d'organisations non gouvernementales (ONG). Leurs émissions offrent un reflet véritable des préoccupations de la communauté, qu'il s'agisse d'environnement, d'éducation ou de culture.

Devant les perspectives ouvertes par les progrès de la technologie, on peut se demander s'il est encore possible de maintenir les idéaux que la radiotélévision de service public s'est fixés. La question se pose parce que les auditoires peuvent aujourd'hui utiliser des technologies de pointe dans le domaine de la communication qui leur permettent d'accéder à des contenus médiatisés qu'ils estiment correspondre au mieux à leurs besoins divers en la matière. Les auditoires qui communiquent par l'intermédiaire des médias en réseau et de l'Internet ont à présent un accès illimité à certaines sources d'information qui étaient auparavant maintenues hors de leur portée, entre autres, par divers contrôleurs d'accès ou « portiers ». On peut arguer que la communication constituée vers l'amont

fait disparaître le besoin d'un service public de radiotélévision qui est, malgré tout, toujours construit par des programmeurs et des portiers.

Il est vrai que, dans la société des réseaux, l'individu a la possibilité sans précédent d'obtenir l'accès à pratiquement n'importe quelle source d'information, encore que cette possibilité ne soit pas ouverte à tous d'une manière égale. L'ère de l'Internet a multiplié les possibilités offertes aux particuliers d'accéder à des sources d'information nouvelles éloignées dans l'espace, indépendamment de toute espèce d'horaire programmé en temps fixe. On voit ainsi se désintégrer les limites de temps et d'espace. En particulier, l'Internet a ouvert les frontières du monde à ses utilisateurs et promu la mise en mouvement sans restriction de l'information (ou du commerce) d'une manière qui n'a pas d'équivalent dans l'histoire du monde. Il a aussi facilité un authentique débat entre personnes que rapproche un thème ou un intérêt commun. Le fait est que beaucoup de réseaux d'information viennent compléter les diverses sources de nouvelles d'actualité utilisées par la radiotélévision. L'un d'eux est le Réseau d'échange international pour la liberté d'expression (IFEX) et il y a lieu de citer tout particulièrement le travail de la Pacific Islands News Association, qui émet des dépêches attirant l'attention sur des points d'actualité intéressant les médias dans cette région. Elle a, par exemple, signalé le cas de parlementaires qui ont accepté, en 1998, des indemnités journalières officielles au moment où ils assistaient aux Jeux olympiques d'Atlanta, le rachat de journaux d'opposition par des gouvernements à seule fin de les fermer, et diverses informations faisant état de harcèlements de journalistes. Si certains de ces messages ne sont pas toujours bien accueillis par les responsables éditoriaux de la région, ils n'en sont pas moins largement diffusés dans le reste du monde. Les petits États insulaires du Pacifique ont ainsi cessé d'être un fragment marginal et isolé de la société.

Selon les statistiques dont on dispose (voir le chapitre 12 et l'annexe statistique), le nombre d'ordi-

nateurs connectés à l'Internet continue de s'accroître rapidement. En juillet 1998, il y en avait 36,7 millions dans le monde entier. En Finlande, il y avait 100,53 ordinateurs reliés à l'Internet pour 1 000 habitants.

Cependant, le réseau mondial de communication et les passerelles d'accès à l'information sont en train de créer, du seul fait de leur existence, la nécessité d'un mouvement pendulaire en sens inverse. A mesure que se multiplient aussi bien les sources d'information que le nombre de branchements, le besoin de significations ayant un pouvoir unificateur va, lui aussi, croissant. En vérité, au-delà du simple fait de rendre l'information disponible, un des défis les plus importants que doit relever la société de l'information consiste à permettre son interprétation analytique et à faciliter sa compréhension.

IDENTITÉ ET CONSCIENCE DE SOI

Dans la société de l'information maillée par ses réseaux, c'est précisément la radiotélévision de service public qui devrait privilégier, dans le cadre de sa mission, le haut niveau d'interprétation et d'analyse. Ceux qui travaillent et communiquent dans les divers réseaux ont besoin de connaissances et d'assurances qui confortent leurs propres bases. Seul un communicateur sûr de lui-même peut s'engager dans une communication signifiante pour les autres. Les éléments de la radiotélévision de service public mis en relief dans la société de l'information sont, outre le pluralisme et l'indépendance, la communication qui renforce l'identité et développe le sens de la citoyenneté chez les futurs membres de la société de l'information.

La conscience de soi et l'identité se renforcent à mesure que les membres d'une société et d'une culture se voient offrir la possibilité d'obtenir des informations qui conjuguent à leurs yeux pertinence et importance. La croissance et la vitalité personnelles se fondent

dans une très large mesure sur la possibilité d'obtenir des médias de quoi enrichir sa personnalité. Cette croissance est souvent stimulée par des émissions narratives : films, feuilletons et émissions régulières, musique mais aussi émissions de divertissement et d'humour. La radiotélévision de service public s'acquitte au mieux de sa mission dans la société de l'information lorsqu'elle fournit, à tous les publics, du matériel culturel qui renforce le sentiment d'identité et la conscience de soi. La radiotélévision de service public doit être de plus en plus pénétrée de cette caractéristique essentielle et doit la privilégier en tant qu'élément central de sa mission.

LA CITOYENNETÉ

La citoyenneté dans la société de l'information est, elle aussi, un rude défi. Les frontières sont en train d'être démantelées, les rôles des États se transforment, beaucoup d'opérations se mondialisent et les contextes deviennent de plus en plus complexes. La prise des décisions relatives aux questions qui touchent de près les citoyens se fait à distance de plus en plus grande, et dans bien des cas elle n'a plus de visage reconnaissable. La citoyenneté politique signifie en général que les gens sont capables de comprendre les contextes des questions qui les touchent et leurs rapports à ces questions. Dans un monde en voie d'intégration et de globalisation, où les décideurs sont souvent sans visage, cela représente un défi bien particulier pour les médias. Dans la société de l'information, la citoyenneté veut aussi que les individus soient capables d'obtenir des informations sur les questions qui les touchent personnellement et qu'ils aient le sentiment d'être en mesure d'avoir une influence sur ces questions. C'est là tout autre chose que la possibilité offerte au consommateur d'obtenir les services de communication qu'il réclame.

La citoyenneté dans la société de l'information signifie également que les individus peuvent participer de plus en plus, de manière naturelle, et se livrer

à un commerce par voie électronique. La Finlande s'est appliquée à promouvoir les conditions préalables d'un traitement électronique des affaires publiques et d'une participation des citoyens intervenant par la même voie. L'accomplissement des obligations civiles, les rapports avec les services de protection sociale, les études, le travail en bibliothèque, les relations avec les autorités, etc., tout cela sera bientôt géré à distance. Ces formes d'interactivité devraient aussi être promues par la radiotélévision de service public.

Dans une société de l'information démocratique peuplée de citoyens agissants, il est particulièrement important d'encourager l'idéal de la citoyenneté et des devoirs et droits civils ; cet impératif devrait donc être placé au centre de la mission future de la radiotélévision de service public (voir aussi l'encadré 8.1).

PERTINENCE ET FIABILITÉ

La citoyenneté dans la société de l'information implique que les individus aient droit à une information pertinente et fiable. Dans ces conditions, le nombre des sources d'information compte moins que la fiabilité et la pertinence des informations auxquelles les citoyens ont accès. La citoyenneté est étroitement liée à l'égalité d'accès ; tous les membres de la communauté doivent avoir d'égales possibilités d'obtenir des services d'information de base. Au seuil de la société de l'information, il y a donc lieu de faire une nouvelle fois le point sur ce qu'on entend par là.

Par exemple, l'égalité d'accès aux réseaux de communication est-elle un des droits fondamentaux des citoyens de la société de l'information ? Si tel est le cas, comment faut-il la mettre en œuvre ? Peut-on l'obtenir uniquement au moyen d'investissements en matériel relativement onéreux, ou l'égalité des connexions et des services de base peut-elle être assurée par des moyens dont dispose d'ores et déjà l'immense majorité du public ? En ce qui concerne la radiotélévision de service public, toutes ces questions sont lourdes de sens.

Ici se pose la question initiale de savoir si la société de l'information est pour tout le monde ou seulement pour quelques-uns. En termes opérationnels, il s'agit de savoir s'il y a des politiques et des stratégies gouvernementales et entrepreneuriales qui visent à assurer concrètement un déploiement des réseaux et des services permettant d'atteindre tous les pays, ou si ces politiques et stratégies sont basées sur le marché et ont le profit pour mobile. Si le profit est la seule ou la principale motivation, les décideurs ont-ils pris le parti d'exclure de larges portions de la population mondiale ? Autrement dit, appliquent-ils délibérément une politique d'exclusion sociale ? Si tel était le cas, cela serait assurément en contradiction avec les idéaux et les objectifs de la radiotélévision de service public et des autres médias qui s'y rattachent. Qui plus est, cela irait à l'encontre du but recherché en niant l'objectif de l'universalité de l'accès aux médias d'information et de communication, et même celui du concept récent de marketing sur un marché global !

L'éthique de la communication inclut la pertinence de l'information. Le fait que la technologie de la radiotélévision numérique offre de nouveaux moyens d'enregistrer et de contrôler la communication rend d'autant plus important l'impératif du respect du domaine privé de chaque citoyen en tant que communicateur. Les particuliers ne peuvent être des acteurs égaux sur la scène politique publique que s'ils peuvent être assurés du respect de leur vie privée et de leur intégrité. Les systèmes politiques doivent être capables de garantir cette condition s'ils veulent pouvoir gagner la confiance des citoyens. Dans une situation où il existe une multiplicité de sources et une complexité croissante, l'éthique de la communication requiert que le journalisme s'appuie fermement sur une argumentation sûre et objective. Dans un monde multicanal, la fiabilité de tous les canaux prendra de plus en plus d'importance et sera aussi soumise à une critique plus serrée.

LA NOUVELLE TECHNOLOGIE ET LA RADIOTÉLÉVISION DE SERVICE PUBLIC

Ces dernières années, la radiotélévision de service public a traversé dans le monde entier une période de diminution de ses ressources économiques. Or, à l'avenir, la technologie numérique nécessitera des investissements financiers importants tant dans la technologie elle-même que dans le contenu des programmes. Il y a là un problème financier difficile à résoudre, même à l'échelle de beaucoup de grandes entreprises. Dans ce contexte, il a même été suggéré que les sociétés publiques de radiotélévision ne devraient pas trop investir dans la technologie numérique mais s'attacher pour l'heure à concentrer leurs efforts sur les médias de base de la radiotélévision analogique. Or ce serait un choix fatal, tant pour la radiotélévision de service public que pour l'ensemble de la société. Sans l'ombre d'un doute, le principe fondamental à appliquer est que la radiotélévision de service public doit non seulement entrer dans l'ère du numérique, mais prendre la tête de l'exploration des possibilités nouvelles que la société de l'information offre à tous les médias. La technologie numérique permet à la radiotélévision de service public de s'acquitter de sa mission avec une efficacité et une précision accrues. La radiotélévision numérique peut offrir simultanément les programmes des services publics à plusieurs groupes d'audience différents. Certains pays sont en train de développer des services numériques parce qu'ils sont convaincus que de nouvelles chaînes numériques ciblant des créneaux d'audience déterminés viendront compléter et enrichir la programmation offerte par les chaînes de base, mais ne les déplaceront pas, pas plus qu'elles ne remplaceront les programmes du service complet. Pour les raisons relevant de la culture et des valeurs qui ont été analysées plus haut, les téléspectateurs et les auditeurs éprouveront aussi le besoin de disposer à l'avenir de chaînes généralistes. En même temps, leur demande d'information approfondie, voire très

détaillée, pourra être satisfaite par des chaînes spécialisées ou par des services de réseaux de télévision numérique axés sur l'utilisateur.

Les entreprises de radiotélévision de service public peuvent intervenir dans la création d'une nouvelle culture de la communication audiovisuelle où les produits de la radiotélévision classique convergeront avec ceux des nouveaux médias et du multimédia. Dans la gamme des services publics, ces produits pourront être présentés en parallèle ou même en tant qu'éléments de programme spécifiques. Les auditoires attendent des entreprises du service public qu'elles jouent un rôle primordial et visible dans les nouveaux médias. Plusieurs entreprises de radiotélévision de service public ont développé, entre autres, des services Internet, et leur réussite est encourageante. Par exemple, les services Internet de la BBC sont les services en réseau les plus populaires du moment. L'attrait qu'exercent les pages Internet des entreprises de service public repose sur le fait que l'image de ces entreprises dans le public est caractérisée par la fiabilité, la diversité et la qualité. Au milieu du chaos du monde des médias, les consommateurs sont à la recherche d'organisations ou de « portails » à travers lesquels ils puissent accéder à des sources d'information fiables, intéressantes et significatives.

LA RADIODÉLÉVISION DE SERVICE PUBLIC ET L'APPROCHE RÉSEAUX

Les changements intervenus tant dans le contenu que dans la structure de la programmation de la radiotélévision de service public constituent un défi opérationnel de première grandeur qui nécessitera des changements non seulement dans les méthodes de fonctionnement et de production appliquées au sein des entreprises, où la numérisation de la technologie de production est en train de créer aussi de nouvelles ouvertures, mais également dans le rapport au secteur de la production de contenus qui fonctionne en dehors du secteur de la radio et de la télévision.

Les entreprises de radiotélévision du secteur public ne survivront aux défis de l'ère numérique que si elles sont capables de créer une collaboration à travers des réseaux tant avec le secteur des nouvelles technologies des médias qu'avec le secteur de la production des contenus. Beaucoup de secteurs de la société sont à même de contribuer plus qu'ils ne peuvent peut-être l'imaginer à la production de contenus pour les médias de radiotélévision numérique. Il est normal que, dans le passé, des secteurs comme l'éducation, la protection sociale ou la science, par exemple, ne se soient pas senti d'affinités avec le secteur de la production audiovisuelle. Mais, aujourd'hui, ils sont d'ores et déjà en train d'élaborer d'ambitieux produits audiovisuels destinés aux nouveaux médias et qui pourraient former une partie du nouveau contenu véhiculé par la radiotélévision (voir aussi le chapitre 10).

Les entreprises de service public doivent maintenant inviter de nouvelles organisations constituées dans la société à coopérer à la production numérique. C'est en grande partie affaire de motivation et d'exemple, et la radiotélévision de service public devrait ici s'attribuer un rôle d'avant-garde, notamment en ce qui concerne les contenus liés à la culture, aux sciences, à l'éducation et à l'action sociale.

Ce rôle de pionnier doit aussi s'étendre à la prestation des services de la société de l'information aux citoyens et aux ménages. Un obstacle universel au déploiement de la société de l'information est la réticence des citoyens à utiliser les nouveaux services électroniques et la technologie de l'information en général, en dépit d'avantages évidents (par exemple, la facilité d'utilisation, la valeur utile par rapport au prix, l'économie de temps). Il ne faut pourtant pas traiter par le mépris les peurs et les attitudes négatives qu'inspire l'information électronique. La radiotélévision de service public doit en fait, dans le cadre de son rôle au sein de la société de l'information, fournir de nouveaux services qui mettent l'accent sur les points de vue des citoyens. Ce type d'approche créera de nou-

veaux contenus pour la radiotélévision de service public. De plus, l'image de fiabilité, d'indépendance et de responsabilité vis-à-vis du public associée à la radiotélévision de service public offre de solides arguments en faveur d'une telle démarche.

LA RADIODIFFUSION DE SERVICE PUBLIC DOIT MENER LA COURSE

Pour une grande partie de l'auditoire de la radiotélévision, la transition vers la société de l'information est encore une vue de l'esprit abstraite, voire inacceptable. Nombreux sont ceux qui s'inquiètent de la détérioration insidieuse que subit l'interaction humaine et de la perspective d'une aliénation croissante de vastes fractions défavorisées de nos sociétés. Dans de nombreux pays, ceux qui prennent leur retraite aujourd'hui vivront en moyenne une vingtaine d'années dans la société de l'information qui se profile à l'horizon. Leurs besoins ont-ils été convenablement pris en compte ? D'autres s'inquiètent de l'importance excessive que prennent les aspects commerciaux et la dimension du marché dans l'avenir numérique. Pour autant, en exprimant ces préoccupations, ils n'entendent pas nécessairement nier l'importance des recettes que procure le marché pour le financement de la recherche et du développement. Reste, cependant, qu'aux yeux de beaucoup ce qu'on appelle la société de l'information se résume jusqu'à présent, selon toute apparence, aux très nombreux débouchés nouveaux qui s'offrent à des entreprises mondiales gigantesques.

Les radiodiffuseurs du service public ne manqueront pas de saisir toute l'importance des recettes procurées par le marché pour le développement de services nouveaux. La société de l'information — comme d'ailleurs n'importe quelle société à quelque époque que ce soit — ne saurait se donner pour valeur fondamentale la prospérité des affaires, et les radiodiffuseurs du service public doivent se porter intellectuellement en tête du débat public sur ces questions.

Ce débat n'a pas à être une discussion abstraite des objectifs et des structures de la société de l'information, mais il doit comporter des démonstrations concrètes des services que les téléspectateurs et les auditeurs pourront utiliser quotidiennement dans les programmes de la radiotélévision de service public. En offrant à ses auditoires une gamme équilibrée et bien structurée de services anciens et nouveaux, la radiotélévision de service public devrait proposer un aperçu compréhensible et abordable de ce que signifie la société de l'information dans la vie quotidienne du public. Comme dans le cas présent de la radiotélévision de service public, il serait difficile et même déconseillé de chercher à définir les détails concrets des opérations et des services en lesquels devraient consister ces nouveaux produits de l'avenir. La mission du service public n'est pas un catalogue de tâches quantifiables. Chaque société doit, au contraire, définir ce que signifie le service public de radiotélévision dans son contexte, et souvent cela s'exprimera dans le cadre d'un texte de loi sur la radiodiffusion. L'énoncé sur lequel les États membres du Conseil de l'Europe se sont mis d'accord (Résolution de Prague, 1994) définit la radiotélévision de service public comme un facteur essentiel d'une communication pluraliste accessible à chacun et, partant, comme un facteur central de cohésion sociale dans la société de l'information. Cette idée-force vaut aussi pour la production des nouveaux services numériques et multimédias.

Les nouveaux services reposant sur la technologie de l'information proposés par la radiotélévision de service public doivent, par conséquent, être élaborés massivement et manifestement du point de vue des foyers, des citoyens et des individus qui partagent une même identité culturelle. Il s'agit bien d'adhérer à la nouveauté, aux mutations inévitables qu'induit la technologie, mais sans trahir ni le besoin de continuité et d'identité culturelles ni les modes de pensée des auditoires et des sociétés de par le monde.

ORIENTATIONS BIBLIOGRAPHIQUES

- ATKINSON, D. et RABOY, M. (dir. publ.). 1997. *La radiotélévision de service public : les défis du XXI^e siècle*. Paris, UNESCO. (Études et documents sur la communication, n° 111.)
- CONSEIL DE L'EUROPE. 1994. *Quatrième Conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse : les médias dans une société démocratique*. Déclaration politique, résolutions, communication. (MCM(94) 20, Prague.)
- OCHILO, P. O. 1997. *Africa : perspectives for editorial independence. Public service broadcasting and editorial independence : strengthening democratic voices*. Tampere, The Finnish National Commission of UNESCO and UNESCO.
- Public service broadcasting. cultural and educational dimensions*. 1996. Paris, UNESCO. (CII-96/WS/8.)