



**Dix commandements**

*Carlo Sartori, président de RaiSAT, responsable du projet de télévision numérique terrestre de la RAI*



## Dix commandements à l'intention de l'Union européenne.

La télévision traverse des moments difficiles : stratégies (bonnes ou mauvaises) des grands groupes multinationaux, incertitudes et menaces venant des politiques, programmes pour le moins triviaux, guerre des taux d'audience et ses terribles dégâts, à un moment où l'incertitude technologique, économique et socioculturelle n'a jamais été aussi grande.

### L'impasse

Deux extrêmes s'affrontent. D'un côté, les *libéraux*, qui utilisent les arguments de la convergence entre télévision, télécommunication et Internet, et de la mondialisation économique et financière, afin de pouvoir traiter la télévision comme un baril de pétrole ou une marque de voitures. Pour eux, marché, privatisation et concurrence peuvent tout résoudre.

De l'autre côté, les *conservateurs*, nostalgiques d'une télévision consacrée aux genres «nobles» : culture, actualités, arts, histoire, théâtre et musique, convaincus que la télévision peut continuer à être ce qu'elle était

à l'époque du monopole. Peut-on sortir de cette impasse ? Peut-être, mais il faudra faire tomber des préjugés des deux côtés.

Il n'existe pas un seul type de télévision : il y a la télé-réalité, exploitée presque jusqu'à l'auto-parodie, une télévision socialement destructive et psychologiquement retorse, celle des jeux télévisés et des talk-shows ou «bagarres de rue». Il y a la stupidité, la vulgarité et l'amateurisme de nombreux programmes de variétés.

Inutile d'énumérer les genres qui, depuis les années quatre-vingt, se sont établis avec succès partout dans le monde : une télévision qui vend les téléspectateurs aux annonceurs et intensifie la guerre des taux d'audience. Cette télévision donne aux téléspectateurs l'impression de disposer d'un choix plus large (seuls les programmes les plus populaires restent à l'antenne) et de pouvoir participer davantage (avec des programmes qui, de plus en plus souvent, mettent en avant Monsieur et Madame Tout-le-monde).



# Dix commandements

**Carlo Sartori**

*Président de RaiSAT, responsable du projet de télévision numérique terrestre de la RAI*



## Autre modèle

Il existe un autre modèle : une télévision qui donne leur place aux grandes fictions, aux belles histoires d'auteurs, de réalisateurs, de producteurs et d'acteurs qui croient encore qu'il est possible de divertir sans renoncer au professionnalisme, une télévision de la grande musique et de la magie du monde qui nous entoure, une télévision où les informations honnêtes et objectives ont leur place, à côté de reportages bien documentés et réalisés.

C'est à cette dernière que nous devons une bonne partie de notre savoir et du développement de notre société. Elle nous fait prendre conscience de ce qui nous entoure. Télévision de qualité, elle n'a pas seulement apporté une contribution considérable au développement de l'opinion publique dans de nombreux pays, mais encore, aux moments les plus importants de notre histoire, elle a été un élément essentiel de formation de l'opinion publique internationale, qui n'existait auparavant qu'au sein de couches socioculturelles élevées.

# andements

## Le marché

Que cela nous plaise ou non, la télévision la plus vulgaire, la plus envahissante et la plus controversée a le droit d'exister. Pas au nom de la liberté d'expression, comme certains voudraient le faire croire, mais au nom de la *liberté du marché*.

C'est une liberté importante à laquelle nous devons de nombreuses avancées. Grâce au marché et à la libre concurrence le rapport qualité/prix de nombreux produits et services s'est amélioré. Beaucoup de secteurs économiques ont besoin d'un marché encore plus fort et d'une concurrence renforcée (comme l'électricité et la téléphonie en Italie).

Qu'en est-il de la télévision ? Au cours des vingt dernières années, le marché a contribué à la modernisation des systèmes, forçant les opérateurs à améliorer leurs structures de production, poussés par la stimulation de la publicité, ce qui a facilité la croissance des entreprises et de secteurs économiques entiers.

Mais la télévision n'est pas un produit dont la qualité peut être mesurée *exclusivement* par des techniques d'évaluation spécifiques, en fonction du comportement des consommateurs. La télévision parvient directement dans nos foyers et influence plus ou moins directement notre consommation, notre comportement. Les contenus télévisuels ne sont pas un produit ordinaire : ils dépendent, jour après jour, des personnes qui les réalisent avec plus ou moins de professionnalisme, de créativité et de dévouement.

La télévision est aussi importante que les écoles, le système juridique ou les hôpitaux et ne peut être laissée totalement aux forces du marché et à la libre concurrence.

En outre, la «concurrence parfaite» ne s'applique pas aux médias, car les différents produits du marché

médiatique (deux quotidiens ou deux chaînes de TV) ne sont jamais exactement les mêmes et ne sont pas interchangeables. Dans les marchés où la «concurrence parfaite» existe, son développement a une influence très positive sur la qualité et le prix des produits. Toutefois, lorsque la «concurrence parfaite» ne peut être instaurée, différentes variables entrent en jeu et modifient le *rapport qualité/prix*, au détriment de l'un ou l'autre aspect.

Dans le cas de la télévision, les prix étant déterminés en fonction d'instruments rigides comme la publicité et la redevance, c'est la *qualité* qui souffre. Cet aspect est négligé au profit de la recherche du «plus petit dénominateur commun» permettant d'atteindre un consensus satisfaisant pour les annonceurs. C'est pourquoi le secteur de la télévision traverse une période difficile, alors que d'autres secteurs industriels se portent bien. Pour la télévision, la concurrence diminue le niveau de rigueur professionnelle et de responsabilité envers les utilisateurs et encourage une répétition des formats. Toutes les chaînes servent la même «soupe», se différenciant uniquement par leurs taux d'audience.

## Démocratie numérique

Lorsque les législateurs européens envisageront de réformer le système télévisuel, il leur sera impossible d'ignorer ces aspects déterminants du marché. Il est inconcevable que les spécialistes «modernes» de la télévision se limitent à considérer qu'il suffit de laisser faire le marché, en partant du principe non vérifié que la commercialisation et la concurrence résoudront, comme par enchantement, tous les problèmes de ce média.

La télévision n'a pas besoin d'un renforcement du marché, mais, bien au contraire, de plus de démocratie, de plus de *responsabilité* de la part des

opérateurs et de plus de *respect* pour son public.

Des lois adaptées doivent être votées si nous voulons une télévision où il est possible de distinguer la vérité du mensonge, les bons journalistes des reporters peu scrupuleux, la fiction de qualité des productions bon marché, une télévision qui ne réduise pas son public à une «page vide» où écrire n'importe quoi, une télévision qui ne fait pas appel aux instincts les plus bas, mais traite tous les téléspectateurs comme des participants responsables et conscients, même lorsque ceux-ci souhaitent simplement se relaxer et se divertir.

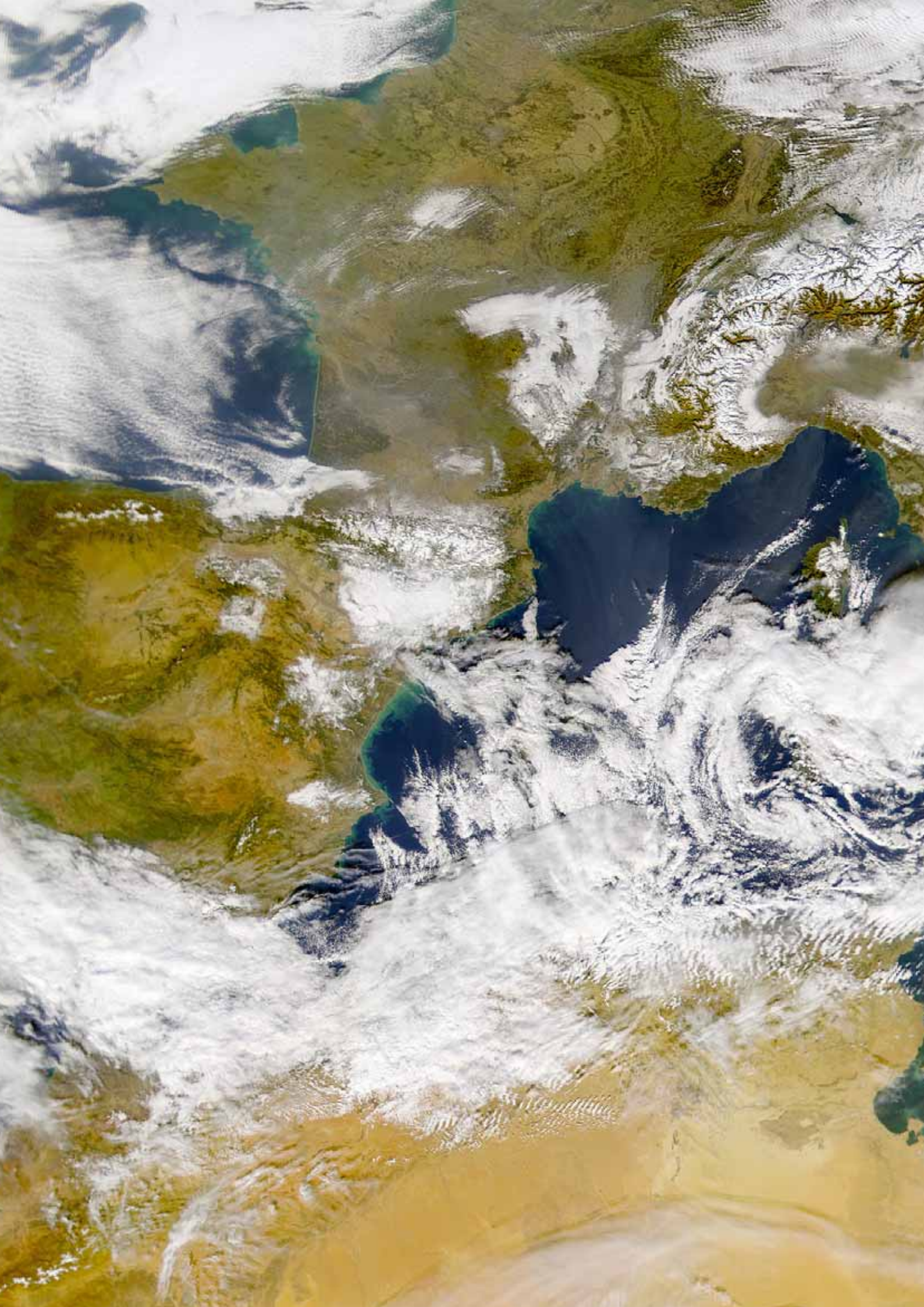
Ce type de télévision n'est possible que dans le cadre d'un système qui continue à inclure, parmi d'autres formes de télé, une «*télévision pour tous*» de grande portée, importante et responsable, bénéficiant du soutien et du financement de la collectivité, et dont ladite collectivité est fière.

Il n'est pas question de diaboliser le marché libre, mais il est nécessaire, dans le cadre du marché libre et en harmonie avec celui-ci, de réaffirmer l'existence et l'intérêt de cette «*télévision pour tous*» fondée sur les *radiodiffuseurs de service public*, instruments stables et stabilisateurs équilibrant le marché.

## Convergence

La différence structurelle peut être remise en question en évoquant la réglementation du nouveau système intégré de communication (télécommunications, Internet, radiodiffusion). De nombreux experts affirment que la convergence exige une «discipline commune» des infrastructures et des réseaux de télécommunication et de télévision. Quant aux contenus, ils estiment qu'il suffit d'imposer des «règles communes minimales», quel que soit le média utilisé. Bien évidemment, selon ces partisans du *laisser-faire*, l'idéologie du service public et du pluralisme est





un obstacle à l'application des règles qui régissent habituellement la concurrence.

En fait, même au sein de la télévision, certains affirment que la radiodiffusion de service public, autrefois nécessaire pour empêcher que le petit nombre de fréquences télé disponibles ne soit acheté par des opérateurs privés, peut désormais disparaître, la compression numérique ayant permis de résoudre le problème du manque de fréquences. Il est indéniable qu'au cours des vingt dernières années les radiodiffuseurs de service public ont perdu bon nombre des prérogatives traditionnelles qui justifiaient leur existence. De plus, ils ont été remplacés ou rejoints par des opérateurs privés dans les secteurs de la production et des actualités. Plus généralement, on peut considérer que, d'un point de vue structurel, les services publics européens se rapprochent des opérateurs privés, phénomène plus ou moins prononcé selon les traditions éditoriales de ces organismes et l'importance de la publicité dans leurs budgets.

À l'extrême, on pourrait arriver à la conclusion que la radiodiffusion de

service public n'est plus nécessaire et que tout peut désormais être laissé aux règles du marché et de la concurrence, comme c'est déjà le cas pour d'autres secteurs de la société de l'information.

## Fracture

Toutefois, si nous examinons plus attentivement le cas de la télévision, nous pouvons remarquer que le déclin de la télévision généraliste traditionnelle, causé par les chaînes de télévision numérique par satellite, a aggravé la fracture sociale, qui risque de prendre une ampleur préoccupante : dans l'environnement de télévision à péage qui s'annonce, seuls les radiodiffuseurs de service public voudront et pourront répondre aux besoins des plus défavorisés et leur donner accès à des produits de qualité (peut-être même utiles), servant ainsi de barrière à la télé-poubelle.

Chaque jour nous prenons conscience du fossé numérique qui se creuse entre les pays riches et les pays pauvres et pourrait se creuser aussi au sein des pays les plus riches et les plus avancés, sous des formes tout aussi pernicieuses, contribuant à augmenter le désordre, l'intolérance,

les problèmes économiques, sociaux et culturels.

Voulons-nous cela pour l'Italie ? Pour l'Europe ?

Au lieu de le démanteler, nous devons demander aux radiodiffuseurs publics de fournir un véritable service public et d'assurer à nouveau ces fonctions de base, comme ils le faisaient de manière plutôt satisfaisante à l'époque de la télévision analogique. Il s'agit de services que la société est en droit de demander, mais qu'aucun opérateur commercial n'est disposé à offrir.

Ainsi, à l'ère des nouvelles technologies et des nouveaux services aux utilisateurs, les opérateurs publics seront compétitifs (notamment eu égard au défi du numérique terrestre), tout en contribuant à élargir la base des utilisateurs, empêchant le développement d'une société à deux vitesses. L'utilisation des nouveaux médias et l'accès aux produits de la convergence ne doivent pas dépendre de la richesse des individus : ils doivent au contraire être mis à la disposition de tous.

Si une telle démarche est acceptée, il est clair que les radiodiffuseurs de service public doivent être considérés comme de véritables outils de la politique socioculturelle, au service de l'intérêt public. Il faut donc leur donner la possibilité de remplir ce rôle efficacement. Pour ce faire, toute une série de types de financement peut être envisagée. Il serait toutefois préférable que ces financements soient liés à un système fiable de mesure de l'efficacité. C'est ce qui a été fait à l'occasion de plusieurs initiatives récentes concernant les radiodiffuseurs de service public dans de grands pays européens : l'Allemagne, la France et surtout la Grande-Bretagne, où le gouvernement a financé un ambitieux projet de cinq ans, lancé par la BBC sur la formation en ligne, tout en mettant en place des mécanismes rigoureux de contrôle des dépenses.

## Offre et audience

Les principales critiques adressées à la télévision de service public concernent l'offre télévisuelle, ses rapports avec le public et le marché. Il serait ridicule de demander aux radiodiffuseurs de service public d'abandonner le grand public au nom de vagues principes comme la qualité des programmes. Sans ce grand public, les radiodiffuseurs de service public perdraient leur raison d'être en tant qu'institution appartenant à l'ensemble de la société. Cependant, les radiodiffuseurs de service public ne doivent pas se battre uniquement sur le terrain des taux d'audience : ils y perdraient leur identité et risqueraient également d'y perdre la guerre. Une programmation généraliste courageuse et sophistiquée ne peut pas lutter à armes égales sur le terrain commercial.

Les radiodiffuseurs de service public évaluent leurs performances par des mesures plus raffinées : taille de l'audience et satisfaction de celle-ci. Ils évitent de se limiter au quantitatif et mesurent leur succès en termes de choix éditoriaux et de public cible spécifique pour les différents programmes. Ce qui permet d'offrir une programmation extrêmement variée, composée d'actualités, d'éducation, d'arts et de divertissements.

C'est à cette diversification des genres et à la conséquente «modulation rationnelle» des grilles des programmes que les radiodiffuseurs de service public ne peuvent pas renoncer, comme il leur est impossible de renoncer aux événements artistiques, sportifs et de divertissement les plus intéressants pour l'ensemble de la société. Ce qui rend les radiodiffuseurs de service public attrayants pour les annonceurs, c'est qu'ils disposent de programmes adaptés à toute une gamme de types de public, qu'il s'agisse du grand public ou de niches de marché les plus petites et spécialisées.

De cette manière, les radiodiffuseurs publics peuvent, eux aussi, contribuer à perfectionner les stratégies publicitaires des agences et des centres médias, qui aiment parler de diversification et de public cible, mais qui, bien souvent, n'arrivent pas à se défaire de leurs vieilles habitudes à se fonder uniquement sur les chiffres bruts. Les radiodiffuseurs publics offriront ainsi un véritable «service public» pour le bien de toutes les couches de son audience fragmentée.

Cependant, la publicité ne doit jamais prendre une place prépondérante dans la stratégie des radiodiffuseurs publics. La redevance existe pour leur éviter de suivre le marché comme une société commerciale. La redevance, dont le montant reste souvent bien modeste, peut sembler excessive aux téléspectateurs qui ont l'impression que les tous les radiodiffuseurs, publics ou privés, proposent les mêmes programmes. Mais cette redevance est largement acceptée, notamment dans les pays où elle est le plus élevée (Europe et Japon), si les téléspectateurs comprennent que les radiodiffuseurs de service public offrent quelque chose de plus et de *mieux* que leurs homologues commerciaux.

## Magna carta

Les radiodiffuseurs publics ne doivent pas être considérés comme un obstacle à la libre concurrence. Lorsqu'il leur est permis de jouer le très important rôle socioculturel, les radiodiffuseurs de service public deviennent l'une des *propriétés inaliénables* de la collectivité, l'une des institutions dans lesquelles la société dans son ensemble croit et se reconnaît.

Cela ne signifie pas que l'entité qui remplit ce rôle doit nécessairement appartenir au public ou au gouvernement. Mais il serait bénéfique de permettre aux téléspectateurs de détenir une partie de cette entité. Il ne faut pas qu'elle soit achetée par un



magnat des médias ou une multinationale. Une telle solution n'est pas facile à mettre en place, mais, si elle est correctement appliquée, elle peut contribuer à éliminer le problème du contrôle de la télévision par les partis politiques. En outre, cette méthode n'enlève rien au concept de «public»: au contraire, elle met en avant les valeurs communes de la «*res publica*».

Un radiodiffuseur public de ce genre serait par définition *un outil vital pour la démocratie* et retrouverait son rôle de *service universel*, dans un sens plus large et plus significatif que ne pourraient le laisser penser les

programmes quotidiens et leurs résultats à l'audimat. Un tel organisme de radiodiffusion jouerait peut-être un rôle encore plus important dans le domaine du développement direct de son secteur industriel et du développement indirect (promotion et support de communication) d'autres secteurs, notamment pour les plus dynamiques de la scène internationale. En d'autres termes, le service public deviendrait *un outil vital de la politique industrielle du pays*.

Si cette solution était appliquée à chaque nation, au niveau supranational nous devrions nous sentir

moralelement obligés de créer une sorte de «*magna carta*» européenne des *services multimédia publics*, qui viendrait confirmer leur importance, notamment dans le nouveau monde numérique de la communication électronique.

*Carlo Sartori est également professeur, spécialiste des mass media. Parmi ses publications : «The Universal Eye» (Rizzoli 1981), «Big Sister» (Mondadori 1989), «Television Quality» (Bompiani 1993).*

