

Gaëtan TREMBLAY, Aimé-Jules BIZIMANA et Oumar KANE (2019), *Le service public médiatique à l'ère du numérique. Radio-Canada, BBC, France Télévisions : expériences croisées*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Ibrahim Maïdakouale

---



**Édition électronique**

URL : <https://journals.openedition.org/communication/16268>

DOI : 10.4000/communication.16268

ISSN : 1920-7344

**Éditeur**

Université Laval

**Référence électronique**

Ibrahim Maïdakouale, « Gaëtan TREMBLAY, Aimé-Jules BIZIMANA et Oumar KANE (2019), *Le service public médiatique à l'ère du numérique. Radio-Canada, BBC, France Télévisions : expériences croisées* », *Communication* [En ligne], Vol. 39/2 | 2022, mis en ligne le , consulté le 30 septembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/16268> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.16268>

---

Ce document a été généré automatiquement le 30 septembre 2022.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International - CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

---

# Gaëtan TREMBLAY, Aimé-Jules BIZIMANA et Oumar KANE (2019), *Le service public médiatique à l'ère du numérique. Radio-Canada, BBC, France Télévisions : expériences croisées*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Ibrahim Maïdakouale

---

## RÉFÉRENCE

Gaëtan TREMBLAY, Aimé-Jules BIZIMANA et Oumar KANE (2019), *Le service public médiatique à l'ère du numérique. Radio-Canada, BBC, France Télévisions : expériences croisées*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 Cet ouvrage ambitionne de proposer une réflexion synthétique sur les transformations du monde médiatique à l'ère du numérique. Au-delà de l'œuvre, qui est extrêmement complète et complexe, ce sont toutes les activités de la sphère humaine qui sont, d'une manière ou d'une autre, touchées par ce qu'il convient de nommer désormais la révolution numérique. Les auteurs mettent en évidence que les services publics médiatiques occidentaux, bien qu'ils aient subi et traversé une crise importante aussi bien économique que culturelle et politique, ont su s'adapter — en élaborant des plans stratégiques — à la transition numérique qui nous est offerte par le nouveau millénarisme technologique.
- 2 Quel est l'avenir, ou le devenir, des services publics médiatiques à « l'ère numérique » ? Autrement dit, « comment se comportent [...] les institutions médiatiques de service public à l'ère d'Internet, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux » (p. 2) ? Tel est l'objet que nous proposent les trois enseignants-chercheurs canadiens.

- 3 Dans cet essai, les auteurs exposent avec rigueur les nombreux changements auxquels font face, à l'ère d'Internet et des « sociétés de savoirs », les services publics médiatiques occidentaux, en l'occurrence, la Société Radio-Canada (SRC), la British Broadcasting Corporation (BBC) et France Télévisions (FTV). Ces changements sont « provoqués soit par l'innovation technologique, soit par des orientations politiques [...] ou l'émergence des nouvelles pratiques socioculturelles » (p. 3).
- 4 Ce que les auteurs nomment « convergence technologique » nous renvoie à cette convergence entre les technologies dites traditionnelles (radio et télévision) et les technologies de l'information et de la communication (TIC) (téléphones intelligents, ordinateurs, tablettes, etc.) ainsi que les réseaux numériques (plateformes, Facebook, Twitter, TikTok), qui touche aujourd'hui l'ensemble de nos activités.
- 5 L'ouvrage est divisé en cinq chapitres formant un ensemble cohérent et complémentaire.

## « Les enjeux du numérique pour le service public médiatique »

- 6 Les auteurs commencent par énoncer ce qui a bousculé et continue de bousculer aujourd'hui le service médiatique public : *la mutation numérique*. Ils rappellent que si, depuis longtemps (au début des années 2000), la radio et la télévision, avec un petit nombre de concurrents privés, ont exercé une domination sans partage sur le marché national, cette époque est révolue. Cette perte de « monopole » de la radio et de la télévision est la conséquence d'une « orientation » politique et réglementaire tous azimuts qui s'est conjuguée aux « progrès technologiques et aux pressions des intérêts économiques » (p. 5) visant un seul et unique but : *la libéralisation*. Au Canada, celle-ci est intervenue dès les années 1961 avec les débuts de Télé-Métropole ; au Royaume-Uni, le phénomène fut encore plus précoce avec l'arrivée du réseau Independent Television (ITV) en 1955 ; mais il fut beaucoup plus tardif en France, étant survenu lors de la privatisation de la Première Chaîne, devenue TF1, en 1982. Dans une certaine mesure, on peut parler d'un changement de paradigme que le service public médiatique doit opérer forcément pour « sauter » dans cette révolution numérique galopante. Car le rythme des transformations s'accélère considérablement pour des raisons tant technologiques qu'économiques et idéologiques. Internet a rebattu les cartes d'accès à l'information ; les supports numériques — tablettes numériques, ordinateurs personnels, téléphones mobiles — ont envahi la sphère à la fois professionnelle et privée.
- 7 Ainsi, face à l'ampleur de cette révolution numérique qui secoue les industries médiatiques et culturelles<sup>1</sup>, face à l'apparition et à la diffusion massive des réseaux numériques, les diffuseurs historiques<sup>2</sup> doivent plus que jamais « composer avec les nouvelles pratiques de consommation qui accompagnent l'engouement pour les supports légers tels que les tablettes et les téléphones dits intelligents » (p. 6). Pour y arriver, les auteurs identifient quatre défis qui peuvent mener le service médiatique public à s'adapter à l'écosystème numérique et à s'y intégrer : les défis de la créativité, de l'accessibilité, de la coopération et du financement.

## « La transition et la stratégie numérique de la Société Radio-Canada »

- 8 Dans le deuxième chapitre, très descriptif, qui constitue le cœur de l'ouvrage, Tremblay, Bizimana et Kane détaillent de façon très précise les études réalisées dans les trois pays concernés. Ils s'appuient, d'une part, sur une recherche documentaire assez conséquente et enrichissante et, d'autre part, sur des entrevues semi-dirigées qu'ils ont menées auprès des acteurs-clés de la gestion de la créativité et de l'accessibilité des chaînes publiques médiatiques.
- 9 Dans ce chapitre, les auteurs présentent l'histoire, la mission et le cadre de gouvernance de la Société Radio-Canada (SRC), avant de retracer « la transition technologique et le plan d'action stratégique de CBC/Radio-Canada pour entrer dans l'ère numérique dans un contexte marqué au départ par une crise économique et par l'essor des géants américains d'Internet » (p. 19).
- 10 Ils notent que le système canadien de radiodiffusion est composé de trois entités : le public, le privé et le communautaire. La SRC constitue l'élément public de ce système. Créée en 1936 initialement comme diffuseur radiophonique et en 1952 comme chaîne de télévision, la SRC dispose d'un service « bilingue » pour tout le Canada : un service anglais au sein de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC) et un service français au sein du réseau Radio-Canada.
- 11 Dans les missions qui lui sont assignées, on retrouve la « volonté » d'offrir au public canadien un système qui ne soit pas l'apanage des seuls intérêts privés et étrangers.
- 12 Par ailleurs, les auteurs insistent sur un élément fondamental qui caractérise cette abondance informationnelle : la transition numérique. Elle a été amorcée lentement et timidement dès 1990 dans un écosystème marqué par la convergence des modes de production. Cette convergence — qui n'a pas épargné les canaux de diffusion traditionnels (radio et télévision) — est définie comme un processus continu où s'entrecroisent des technologies, des médias, des industries, du contenu et des publics (Jenkins, 2001).
- 13 Parallèlement, la stratégie numérique de la SRC repose sur deux plans importants : *Partout, pour tous* (2010-2015) et *Un espace pour nous tous* (2015-2020).
- 14 Présenté en février 2011 par CBC/Radio-Canada, le plan stratégique *Partout, pour tous* vise à « créer de nouveaux espaces et de nouveaux liens entre le radiodiffuseur public canadien et le public » (CBC/Radio-Canada, 2011, p. 2). Tout en étant axé sur les espaces de diffusion numérique, celui-ci doit offrir aux services publics médiatiques canadiens la possibilité de s'adapter et de réajuster leur dispositif afin d'atteindre et de toucher le plus grand public autrement.
- 15 En effet, avec ce premier plan stratégique, on assiste à un développement croissant des médias numériques, des plateformes participatives, un changement des habitudes des consommateurs des offres médiatiques en faveur de nouvelles technologies et des nouveaux modes de marchandisation des contenus.
- 16 En ce qui concerne le deuxième plan stratégique, *Un espace pour nous tous* (2015-2020), qui s'inscrit dans le prolongement du premier, il consiste essentiellement à « poursuivre la transition vers le numérique et la consolidation du passage d'une logique monécran à une logique multiécran » (p. 45). En fait, les deux plans « sont

complémentaires » (p. 77) et constituent la deuxième pierre angulaire permettant d'achever la migration numérique de la CBC/Radio-Canada.

- 17 Mais toutes ces stratégies et initiatives louables entreprises par CBC/Radio-Canada ne sauraient rencontrer un écho favorable que quand le défi de transition numérique aura fusionné avec la découvrabilité<sup>3</sup> des contenus nationaux foisonnants sur les réseaux numériques.

## « Que peut-on apprendre de l'expérience britannique »

- 18 La deuxième étude de cas porte sur la British Broadcasting Corporation, internationalement connue par son acronyme BBC, l'une des plus prestigieuses institutions britanniques, célébrée dans le monde entier comme une « référence ». Ce chapitre se décline de la même façon : structure, régulation, gouvernance, financement, stratégies et transitions numériques des services publics médiatiques. Les auteurs comparent également cette expérience britannique avec celle de Radio-Canada tout en proposant des leçons à tirer. ;
- 19 L'expérience britannique est, à bien des égards, unique pour la qualité de ses productions radiophoniques et télévisuelles. Son statut « unique », contrairement à la CBC/Radio-Canada et à France Télévisions, en fait incontestablement un atout. Cela explique, en partie, la prépondérance de ses services radiophoniques continus considérés comme « les plus anciens du monde » (p. 94). Les principales missions qui lui sont assignées se résument dans le triptyque suivant : « informer, éduquer et divertir » (p. 99).
- 20 En effet, la BBC demeure l'un des services publics médiatiques au monde à ne pas être régi par une loi, mais plutôt par une charte royale. En érigeant une charte royale comme règle de fonctionnaire,
- les Britanniques espèrent [...] préserver sa liberté d'expression en établissant une saine distance (arm's length) entre le diffuseur public national et le pouvoir législatif et exécutif. Au Royaume-Uni, les chartes sont octroyées par le Conseil privé de la Reine, composé de l'ensemble du cabinet des ministres et de quelques ministres de second rang, alors que les lois sont adoptées par le Parlement (p. 98).
- 21 Dans un autre registre orienté vers la stratégie numérique de la British Broadcasting Corporation, les auteurs soulignent que le dispositif mis en place par celle-ci pour « sauter » dans cette révolution numérique est intimement inspirant pour les autres services publics médiatiques des pays occidentaux.
- 22 Conformément aux objectifs que lui fixe sa Charte royale, la BBC s'est très tôt intéressée aux nouvelles plateformes numériques qui sont considérées non pas comme des sources de revenus, mais bien comme des outils pour améliorer l'accessibilité de ses produits et de ses services préexistants. Elle a ainsi profité des potentialités de la convergence technologique offerte par le numérique pour adapter la production et la diffusion de ses nouvelles. Le portail Web [bbc.com](http://bbc.com) et le système de vidéo sur demande et de rediffusion en ligne iPlayer en fournissent une belle illustration. Ce dernier, créé en 2007, est accessible gratuitement à tous les Britanniques s'acquittant de leurs redevances (150 livres sterling par foyer) sur toute l'étendue du territoire britannique.
- 23 Les potentialités techniques du Web sont donc mobilisées massivement dans la valorisation d'une panoplie de services éducatifs, archivistiques, culturels et sportifs de

la BBC. Par exemple, la plateforme numérique Pararchive Project (Popple, 2015), développée en association avec les chercheurs de l'Université de Leeds, permet aux usagers du Web de récolter les sources d'archives en ligne et de les combiner à leurs propres projets journalistiques, académiques ou artistiques. Si la BBC se permet de développer toutes ces innovations numériques tous azimuts, c'est parce qu'elle dispose d'un budget considérable et stable. Le plus gros de ses revenus (76 %) provient des redevances annuelles des consommateurs qui atteignent 260 \$ canadiens par foyer. Les activités commerciales, quant à elles, représentent 23 % du budget total.

- 24 À titre de comparaison, la Société Radio-Canada reçoit trois fois moins de revenus et son financement demeure instable.

## « Que peut-on apprendre de l'expérience française ? »

- 25 Le chapitre consacré à « l'expérience française » aborde, d'emblée, l'histoire, la mission et la gouvernance de France Télévisions : ainsi que le financement et la stratégie numérique du service public médiatique français.
- 26 Les auteurs retracent d'abord l'histoire de France Télévisions (FTV), en rappelant que celle-ci remonte, en fait, à la fin de la Seconde Guerre mondiale lorsqu'en 1949 la Radiodiffusion française (RDF) devient la Radiodiffusion télévision française (RTF). Vingt-six ans après, soit en 1975, l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) fut démantelé et déboucha sur la création de quatre sociétés nationales de programmes : TF1, privatisée en 1986, Antenne 2, qui deviendra France 2, FR3, future France 3, et Radio France. En 2009, l'ORTF change de nom au profit de France Télévisions (FTV), dont le capital est détenu à 100 % par l'État français. La FTV regroupe aujourd'hui cinq chaînes nationales (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô). S'agissant de sa mission, elle demeure la suivante : « fédérer tous les publics autour d'une offre originale en matière d'information, d'éducation et de divertissement » (p. 138).
- 27 En ce qui concerne la gouvernance de la société FTV, les auteurs soulignent l'un de ses points focaux, qui en fait sa force. En effet, l'une des « grandes particularités » de la gouvernance du télédiffuseur public réside dans le mode de composition de son conseil d'administration. Celui-ci est fixé par la loi et est composé de 15 membres (pour un mandat de 5 ans) nommés respectivement par l'État, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le Parlement et le représentant du personnel de FTV. Une autre particularité de FTV réside dans le fait que, « contrairement à l'Allemagne, Royaume-Uni, Danemark, etc. où la redevance est plus élevée (parce que c'est le seul mode de financement public) » (p. 140), sa redevance est quasiment nulle, car celle-ci est complétée par des crédits publics étatiques.
- 28 Par ailleurs, la stratégie numérique de France Télévisions est, à bien des égards, unique. Malgré un léger recul de la consommation télévisuelle en France, les services numériques — y compris ceux de FTV évidemment — prennent leur essor depuis 2012. À cet égard, FTV opère, en 2017, un changement radical de paradigme en lançant la plateforme France.tv, qui regroupe l'offre de rattrapage (anciennement Francetv Pluzz) et le service de vidéo sur demande. Celle-ci a permis aux consommateurs d'accéder « à l'ensemble des contenus diffusés de façon linéaire » (p. 148).

- 29 Soulignons que la stratégie numérique de FTV lui permettant de se positionner favorablement dans le paysage médiatique français se décline en trois principaux axes : l'hyperdistribution (accessibilité de l'ensemble des contenus sur tous les écrans), la démultiplication multiplateforme (francetvinfo, Culturebox, Ludo) et la narrativité (comme la plateforme IRL, les écritures du réel). Toutefois, les auteurs notent, à la suite du rapport du CSA (2018), que « l'offre numérique de France Télévisions est caractérisée par un éparpillement qui n'assure pas un accès simple et lisible » (p. 148) aux contenus proposés pour les consommateurs.

## « Quel avenir pour le service public médiatique ? »

- 30 En s'appuyant sur des documents pertinents et une série de questions auprès des acteurs de la gestion de la créativité et de l'accessibilité des chaînes médiatiques, les auteurs avaient pour objectif d'étudier, d'une part, les stratégies médiatiques des services publics des trois pays et, d'autre part, leurs transitions numériques. Le choix de ces pays obéit à des « critères raisonnés en vue de tirer des enseignements de la confrontation des trois stratégies nationales » (p. 174). Dans le même temps, les dimensions technologiques, culturelles, politiques et économiques ont été longuement abordées.
- 31 En définitive, à la question « Quel avenir pour le service public médiatique ? », les trois auteurs répondent, en substance, ceci : « informer, éduquer et divertir » (p. 174). Mais, à l'ère du numérique et de la prolifération des fausses nouvelles, ils rappellent que la CBC/SRC, la BBC et FTV doivent plus que jamais redoubler d'efforts pour garder leur légitimité.

## Pour ne pas conclure...

- 32 Bien que cet ouvrage constitue un apport important dans la numérisation en cours de la société<sup>4</sup>, il paraît nécessaire de formuler tout de même quelques critiques.
- 33 Le numérique — ou ce qu'il convient de nommer les réseaux ou technologies numériques — bénéficie incontestablement d'une publicité permanente tous azimuts depuis une quinzaine d'années (même si la crise sanitaire en a accéléré le phénomène), comme aucune autre activité sociale, culturelle, médiatique. Paradoxalement, « personne n'ose les critiquer ni poser la question de savoir si, d'une part, ils méritent une telle place dans l'espace public, ni si, d'autre part, ils signifient un progrès à ce point incontestable qu'en permanence on crie à la nécessité de se moderniser » (Wolton, 2000, p. 85-86).
- 34 Cette propagande incessante sur les possibilités offertes par les outils numériques ne doit pas occulter une autre réalité profonde qu'on pourrait appeler la fracture numérique : par l'accès aux technologies numériques, par leur usage et par leur appropriation. En effet, une grande partie de la population mondiale — si développée soit-elle — non seulement ne dispose pas d'un dispositif technique<sup>5</sup> (télévision, ordinateur, tablette ou téléphone intelligent) ni d'un accès au réseau Internet (les zones rurales sont moins équipées que les zones urbaines), mais aussi et surtout ne dispose d'aucune (ou de peu de) capacités cognitives et de maîtrise technique pour utiliser adéquatement les supports numériques. Cela sans oublier la marchandisation de

l'information et, comme l'ont rappelé les auteurs, l'arrivée des « géants américains » qui exercent une domination sans précédent sur le marché des industries culturelles et médiatiques.

- 35 Ainsi, les auteurs nomment sans détour cette domination des GAFAM du néolibéralisme de manière assez convenue et simpliste — « Place au marché, à l'entreprise privée et à la concurrence tous azimuts ! » (p. 4) — sans pour autant s'appesantir sur ses caractéristiques essentielles comme son régime d'accumulation ou sa forme institutionnelle de type financière. On pourrait, *in fine*, aller un peu plus loin dans cette critique pour proposer — en insistant notamment sur l'économie politique de la communication<sup>6</sup> — plutôt une démocratisation des outils de communication contre l'accaparement et le déchaînement des marchés sur les industries de la culture, de la communication et des médias.

---

## BIBLIOGRAPHIE

BOUQUILLION Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MOEGLIN (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

BRAUDEL Fernand (1969), *Écrits sur l'histoire*, Paris, Flammarion.

FLICHY Patrice (1991), « L'historien et le sociologue face à la technique. Le cas des machines sonores », *Réseaux*, 9(46), p. 47-58.

FLICHY Patrice (1995), *L'Innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.

FONDS DES MÉDIAS DU CANADA (2018), *Rapport annuel 2017-2018*, Toronto, Fonds des médias du Canada.

JENKINS Henry (2001), « Convergence ? I Diverge », *Technology Review*, 104, p. 93.

MIÈGE Bernard (2004), « L'économie politique de la communication », *Hermès*, 1(38), p. 46-54.

MIÈGE Bernard (2020), *La numérisation en cours de la société : points de repères et enjeux*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

PERRIAULT Jacques (1989), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.

POPPEL Simon (2015), « The new reithians: Pararchive and citizen animators in the BBC Digital Archive », *The International Journal of Research Into New Media Technology*, 21(1), p. 132-144.

WE ARE SOCIAL/HOOTSUITE (2021), *Digital Report 2021 : les dernières données de l'état des lieux du digital dans le monde*, We Are Social, <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde>, page consultée le 14 mars 2022.

WOLTON Dominique (2000), *Internet, et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion.

## NOTES

1. Pour une vision d'ensemble et une illustration du syntagme industries créatives et culturelles, aux contours flous et mouvants, voir par exemple Bouquillion *et al.* (2013).
  2. Formule renvoyant aux opérateurs les plus anciens ayant d'abord diffusé par ondes hertziennes, par opposition aux nouveaux services numériques.
  3. La *découvrabilité* désigne, d'une part, la « capacité d'un élément – une application ou un contenu – à se laisser découvrir facilement » et, d'autre part, rend facilement accessibles les contenus nationaux face au développement de l'offre internationale sur Internet. En d'autres termes, le succès et la réussite de cette transition sont conditionnées par cet élément qui doit susciter l'intérêt du consommateur/utilisateur (FMC, 2018).
  4. Pour aller plus loin dans cette *numérisation* galopante de la société, voir Miège (2020).
  5. Le rapport de We are social/Hootsuite indique à titre d'exemple que plus de 40 % de la population mondiale n'a toujours pas accès à Internet (même si la majorité réside dans les pays en développement), 33 % n'a pas accès à un téléphone intelligent et plus de 43 % de ménages ne disposent pas d'un ordinateur portable (We are social/Hootsuite, 2021).
  6. Pour une synthèse complète des critiques adressées au courant théorique dit économie politique de la communication (EPC) ayant émergé dans les années 1970, voir entre autres Miège (2004).
- 

## AUTEURS

### IBRAHIM MAÏDAKOUALE

Ibrahim Maïdakouale est enseignant-chercheur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Franche-Comté, Laboratoire de recherche Édition, Langages, Littératures, Informatique, Arts, Didactiques, Discours (ELLIADD). Il est aussi intervenant et chercheur associé à l'Université Abdou Moumouni du Niger au sein du Laboratoire de recherche : Conflits, Identités, Médiations et Médias au Sahel et en Afrique de l'Ouest (CIMSABO). Courriel : [ibrahim.maidakouale\\_goube@univ-fcomte.fr](mailto:ibrahim.maidakouale_goube@univ-fcomte.fr)