

« Le service public doit être l'acteur d'une société moderne »

L'AUDIOVISUEL PUBLIC EN EUROPE 5|5

Jean-Paul Philippot, patron de la radio-télévision belge francophone depuis 2002, estime qu'un effort d'adaptation est nécessaire, à l'heure où les formats et les usages se transforment

ENTRETIEN

BRUXELLES - correspondant

Ingénieur de formation, Jean-Paul Philippot, âgé de 57 ans, est administrateur général de la radio-télévision belge francophone (RTBF) depuis 2002 et président de l'Union européenne de radio-télévision (UER), la plus grande alliance de médias de service public au monde, depuis 2009.

En Europe, l'audiovisuel public est sous pression. Quelle est votre analyse de cette situation ?

Dans certains pays, les contraintes budgétaires prédominent ; ailleurs, c'est la question de l'indépendance par rapport au pouvoir qui est posée. Lors de la crise financière de 2008, par exemple, l'audiovisuel public a été durement frappé au Portugal, à Malte, en Grèce et aux Pays-Bas. Pour d'autres raisons [plus politiques], les débats sont vifs en Hongrie et en Pologne. A différents moments – et nous en vivons un –, les soubresauts ou les crises ont aussi été liés à l'adaptation du service public à sa valeur ajoutée, ainsi qu'à sa capacité à revoir son modèle d'organisation. Aujourd'hui, l'audiovisuel public a l'obligation de se moderniser.

A-t-il toujours une place dans la grande mutation actuelle, caractérisée par l'émergence de plates-formes comme Netflix ?

Il est indispensable de se poser la question. Le service public est fort là où il peut démontrer son rôle. Il faut d'ailleurs redéfinir sa « valeur culturelle ajoutée », alors que les formats et les usages se transforment. Nous assistons à une crise de confiance généralisée envers les médias d'information qui est d'autant plus forte dans les pays où le service public est faible ou inexistant.

Nous observons parallèlement la naissance d'un espace dans lequel on peut colporter des rumeurs, désinformer, faire de la propagande sans le filtre d'un média, ce qui endommage le tissu social. Historiquement, c'est pour empêcher ce cas de figure qu'on a inventé le journalisme, qui s'appuie sur des professionnels et des règles déontologiques. Les plates-formes numériques refusent ce cadre, considérant qu'elles sont de simples intermédiaires, pas des médias. Face à cela, le service public est l'un des acteurs, mais pas le seul, qui peut assurer une information indépendante, pluraliste et de qualité.

Quel doit être son rôle dans la création ?

Il doit continuer d'investir massivement dans la production propre et les contenus originaux. C'est une nécessité. D'autant plus que les GAFAs [Google, Apple, Facebook, Amazon] n'investissent que 2 % dans la création, tandis que les membres de l'UER y consacrent entre 50 % et 55 % de leurs revenus.

Faut-il réglementer l'activité de ces grands acteurs internationaux ?

C'est sans doute difficile pour des démocraties. Mais nous réclamons en vain un cadre européen qui s'appliquerait de manière identique aux acteurs locaux et internationaux. La Commission européenne, qui craignait un phénomène de concentration, a retoqué il y a quelques années un projet allemand – réunissant public et privé – de développement d'une plate-forme commune de vidéo à la demande. Netflix, arrivé peu après, a été autorisé : il s'agissait d'un acteur unique... L'Europe perd actuellement sur trois plans : fiscal, économique et culturel. Parler au nom des opérateurs publics européens, c'est souvent s'exposer à des accusations injustes de ringardise et d'inadaptation à un monde qui change.

Le vieux modèle de la BBC, à savoir « informer, éduquer, divertir », reste-t-il valable ?

Oublier l'une de ces trois exigences, c'est se couper un membre. Le service public doit être l'acteur d'une société moderne, démocratique, plurielle, plaçant l'émancipation humaine au cœur de ses valeurs. Il doit être aussi le miroir des hommes et des femmes qui composent cette société, un mélange d'intelligence et d'émotion, de volonté d'apprendre et de légèreté, voire d'un peu de futilité...

Rejetez-vous donc l'idée d'un service public « de niche », cantonné par exemple à la culture ?

Le mandat et la mission du service public doivent être pleins, entiers, et non construits en fonction d'un tiers. Comment les États-Unis ont-ils imposé leur modèle culturel? Par des films, des shows, des séries, à savoir du divertissement. Le service public doit donc l'inclure dans son offre, en s'imposant toutefois des choix rigoureux. La chaîne privée sélectionne un public « commercialisable », qu'il faut fidéliser au maximum. Le service public, lui, doit s'adresser au plus grand nombre et savoir prendre des risques, afin d'entretenir l'éclectisme de son offre.

Que faire pour attirer le public jeune ?

C'est l'un des grands chantiers européens. Ce public n'a jamais consommé autant d'audiovisuel, mais nous avons des difficul-

tés à le toucher. Peut-être parce que les investissements ont été insuffisants dans ce domaine. Peut-être parce qu'il est la cible principale des grands opérateurs internationaux, qu'il ne connaît pas la barrière de la langue ou qu'il rejette parfois par principe les corps intermédiaires.

Comment percevez-vous le débat français sur l'éventuelle fusion de la radio et de la télévision publiques ?

A la RTBF, qui est un modèle intégré, nous nous réformons pour nous améliorer dans la production multimédia de contenus et pour diffuser ceux-ci en fonction de publics cibles – les jeunes, notamment. Nous nous demandons aussi quelle plate-forme est la plus adéquate pour toucher tel ou tel public. Les PC,

portables ou tablettes sont des objets multimodaux. Il est donc vain de rester cantonné à un domaine particulier, ce qui pénalise la diffusion la plus large de nos contenus.

Comment envisagez-vous la question de la redevance ?

La redevance est le modèle majoritaire en Europe et sans doute le mieux adapté à la mission du service public, car il évite de mêler la question des revenus de l'audiovisuel à la discussion budgétaire annuelle. De plus, il impose le respect d'une relation active et critique avec le public. L'autre modèle est celui de la dotation publique, en vigueur à la RTBF, pour des raisons essentiellement liées au profil institutionnel de la Belgique. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR
JEAN-PIERRE STROOBANTS

Outre-Quévrain, la transformation réussie de la RTBF

JADIS, ON L'APPELAIT la « Casa Kafka », pour souligner sa complexité, ou « l'église des frères prêcheurs », en raison du ton docte adopté par bon nombre de ses journalistes, « *gauchistes* » et « *donneurs de leçons* », selon ses contempteurs. Certes, la radio-télévision belge francophone (RTBF) occupe toujours le même bâtiment bruxellois, caricature de la Belgique fédérale : deux entrées, l'une pour les néerlandophones, l'autre pour les francophones.

Mais, pour le reste, elle s'est profondément transformée, sous l'impulsion de Jean-Paul Philippot, son administrateur général depuis 2002. Ce haut fonctionnaire étiqueté socialiste a su habilement gommer cette référence, aussi nécessaire pour accéder à une haute fonction qu'encombrante pour qui veut adopter le style managérial. Fort de son idée de base, selon laquelle le service public a « *un devoir d'adaptation et de modernité* », il a lancé dès 2002 un vaste plan, dit « Magellan », censé fixer le cap : une radio et une télévision s'adaptant à la concu-

rence du secteur privé – la chaîne RTL-TVI, filiale du groupe Bertelsmann –, mais aussi à celle des chaînes françaises, TF1 en tête. Depuis, les effectifs de la RTBF ont été réduits d'environ 30 %, et la direction a misé sur le développement d'une production propre, le renouvellement complet des outils, un marketing judicieux et une offre se démarquant de celle du privé, sans renier l'élément « divertissement ».

Clarification de l'offre

Jean-Paul Philippot et ses équipes sont peut-être en train de remporter leur pari. Même si TF1 a lancé sa propre régie sur le marché belge, aspirant une partie de ses ressources publicitaires et même si RTL-TVI accapare une partie de l'audience, sans toutefois engranger autant de bénéfices que le voudraient ses actionnaires... Le groupe RTL-TVI, qui compte trois chaînes de télévision et deux radios, traverse une période délicate. Il est en train de licencier plusieurs dizaines de ses collaborateurs.

En donnant une identité plus transparente à ses trois chaînes de télévision et ses six radios, et en évitant qu'elles se cannibalisent, la RTBF a clarifié son offre. Elle a également réinvesti une partie des économies réalisées dans la production locale, l'information en direct, des plates-formes et outils numériques et la création Web.

Le patron de la RTBF ne dit mot de ses échanges avec la ministre française de la culture, Françoise Nyssen. Mais il a sans doute expliqué à ses interlocuteurs comment les Belges francophones nomment le dirigeant de leur service public : après un appel à candidatures, celles-ci sont examinées par quatre personnalités indépendantes, désignées par le conseil d'administration de la RTBF. Ses membres sont eux-mêmes élus par le Parlement, à l'aune de la représentativité de chaque parti. Le candidat présélectionné présente ensuite son plan au CSA et le gouvernement s'appuie sur cet avis pour choisir. ■

J.-P. S.