

Faire du numérique public un contre-feu aux GAFA

Cinq organisations de producteurs plaident pour que la création numérique soit au cœur de la politique de développement de l'audiovisuel public

Collectif

Au printemps, nous avons tenu à Paris, en présence de plus de 80 producteurs et autres professionnels du secteur, un forum de la création numérique. Ce fut l'occasion d'échanger sur les expériences et la nouvelle donne engendrées par le numérique et les nouveaux modes de diffusion dans tous les genres de programmes. L'occasion, surtout, de formuler des propositions concrètes pour envisager avec audace un avenir qui est déjà là. Une politique audiovisuelle du numérique est indispensable. Les producteurs, conscients de leur responsabilité sociale, veulent la construire.

Dans la valeur et la nature de nos contenus, dans la définition et la réinvention de nos métiers, dans la diffusion de nos productions sur tous les écrans et tous les publics, nous voulons débattre et proposer. Le risque et la création sont des caractéristiques de la production indépendante. Pour aborder cette nouvelle ère, pour dépasser les conservatismes (qui sont aussi les nôtres), pour garder cette exigence de l'engagement, nous proposons des pistes concrètes et audacieuses. Celles-ci doivent accompagner une action publique qui doit être plus affirmée : c'est un investissement social, économique et culturel.

Nous pensons d'abord qu'il est essentiel de généraliser pour tous les âges une éducation à l'image et au numérique, à ses codes et à sa grammaire. Le numérique n'est pas un territoire étranger qui serait un nouveau monde. Nous devons apprendre - et faire apprendre - la valeur d'une donnée personnelle, le fonctionnement d'un algorithme, la mesure d'une audience. D'une manière générale, il faut exiger une plus grande transparence des plates-formes qui, si nous ne la leur imposons pas à un niveau européen - comme avec la directive sur le

droit d'auteur ou le règlement européen sur la protection des données (RGPD) -, ne la feront pas toutes seules. Imposer ce rééquilibrage, c'est défendre la chaîne de valeurs de nos programmes.

FAUSSES QUERELLES

Par ailleurs, travaillons sur la diffusion. Dans la filiation des MJC et de l'éducation populaire, nous plaillons pour l'émergence d'un label « Médias jeunes et culture », prolongé sur tous les territoires, sur le modèle des YouTube Spaces, accueillant un jeune public désireux d'apprendre, d'échanger et de partager des contenus innovants.

Il faut enfin structurer le marché de la création numérique, garantir son financement et soutenir l'innovation. Nous pensons que les programmes numériques, ceux qui connaissent une première exploitation sur un site, une application ou une plateforme, doivent représenter 20 % des investissements en programmes des chaînes ou des différentes institutions de soutien à la production (CNC, Procirop-Angoa, régions, etc.). Nous sommes enfin convaincus que l'audiovisuel public ne se limite pas à la télévision. Les musées, l'éducation nationale, l'enseignement supérieur doivent aussi participer au financement, à la production et à la diffusion de contenus audiovisuels et numériques. Ce sont des participations indispensables, et pourtant ab-

en plus celui de l'image.

Au moment où se discute l'avenir de l'audiovisuel, nous, producteurs, voulons rappeler notre attachement à un service public dont nous sommes aussi les acteurs. Son affaiblissement n'est pas une fatalité, a fortiori lorsque l'espace public tend, sous la généralisation des usages individualisés, à se privatiser. Penser le numérique, c'est donc penser l'espace public, alors que l'on déplore un repli sur soi, un morcellement des échanges et des communautés au détriment d'un projet collectif. Les écrans du service public que nous alimentons par nos créations sont le lieu d'expressions dont nous avons besoin face à l'hégémonie des GAFA. Cet investissement dans la création numérique permettra à chacun - internaute, téléspectateur, dans les transports en commun ou confortablement installé dans son salon - de trouver sa place dans l'offre publique, de renforcer l'utilité sociale de celle-ci et sa pertinence économique.

Loin d'être une menace, la création numérique est une opportunité politique pour structurer notre industrie culturelle au-delà des fausses querelles entre ancien et nouveau monde, linéaire ou interactif. Derrière l'enthousiasme des effets d'annonce en juillet (objectif annoncé par le premier ministre d'un investissement de l'audiovisuel public accru de 150 millions d'euros dans le numérique d'ici à 2022), la première enveloppe d'investissements annoncés par France Télévisions dans la création numérique (10 millions d'euros) est loin d'être à la hauteur des enjeux.

L'audiovisuel public peut et doit se déployer sur tous les écrans. Sa légitimité est reconnue et reste un lien social ; son identité et sa proximité sont un atout au niveau français et européen pour exister aux côtés des plates-formes. Quel projet voulons-nous et quels moyens donnerons-nous effectivement à la création numé-

rique ? Nous avons une expertise et notre savoir-faire est reconnu, y compris à l'étranger. Nous, producteurs, sommes disponibles à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une politique publique de l'image et de la culture qui manque aujourd'hui. ■



Simon Arnal, Syndicat des producteurs indépendants (SPI), **David Bensoussan** et **Alexandre Hallier**, Syndicat des producteurs et créateurs de programmes audiovisuels, (Spect), **Syndicat des producteurs français d'animation (SPFA)**, **Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA)** et **Margaux Missika**, Producteurs d'expériences numériques (PXN)

**IL FAUT STRUCTURER
LE MARCHÉ
DE LA CRÉATION
NUMÉRIQUE,
GARANTIR
SON FINANCEMENT
ET SOUTENIR
L'INNOVATION**

sentes aujourd'hui, dans une société dont le langage est de plus