

SSR\_CONVERGENCE DES MÉDIAS

# Anything, Anytime, Anywhere ?

VALÉRIE PERRIN

A l'occasion de son congrès à Thoune, le 31 octobre, le SSM organisait une conférence sur le thème du moment : la convergence des médias. Une mutation présentée unanimement comme incontournable, qui pose une multitude de questions.

De quoi parle-t-on ? La convergence est une fusion de l'information, de son support et de son transport, à la faveur du rapprochement réalisé entre l'informatique et les télécommunications (convergence des supports fixes et mobiles). La particularité de la convergence numérique réside dans le maintien, à l'infini, de la qualité des informations passant d'un support à l'autre, et donc dans la multiplication possible de celles-ci. Ce qui, dans une vision purement économique, pose un problème puisque la valeur d'un bien ou d'un service est théoriquement fondée sur sa rareté. L'effervescence actuelle autour de la convergence, que ce soit au sein de la SSR ou dans la presse écrite, reflète cette redistribution des cartes entre acteurs du monde des médias. Au risque de donner dans la précipitation.

## La RTSI, laboratoire de la SSR

Dino Balestra, directeur de la radio télévision suisse italienne, est venu présenter l'expérience tessinoise devant les délégués du SSM, et s'est fait l'ambassadeur du credo «Anything, Anytime, Anywhere». A la RTSI, le modèle de convergence est envisagé dans sa forme la plus poussée, à savoir la concentration des lieux de production. Problème : la direction a tout bonnement «oublié» d'associer le personnel à ce bouleversement. Saisi par un groupe de journalistes syndiqués, le GIR (groupe information radio-tv), le Conseil suisse de la presse a confirmé, dans une récente prise de position, que la RTSI aurait dû consulter le personnel avant de prendre des décisions.

En Suisse alémanique, la démarche est plus prudente. Il faut dire que la question de la centralisation des studios y fait l'objet d'un débat politique sensible depuis plusieurs années. En Suisse



romande, le directeur de la RSR a précisé que la convergence ne serait «pas un projet immobilier», mais on ne sait guère à ce stade quelles en seront les conséquences.

## Un «consommateur» fantasmé

La SSR appuie sa stratégie d'entreprise sur les nouvelles demandes des «consommateurs». Or, au fond, on ne sait pas grand chose des aspirations du public, en dehors d'une évolution bien réelle des pratiques, qui ne peut être mesurée qu'après coup, au fur et à mesure du développement de la convergence numérique. On se contente donc d'un consommateur fantasmé du tout numérique, ce qui est risqué, car les usages sociaux sont une variable aléatoire, comme le montre l'histoire du cimetière des technologies<sup>1</sup>.

Le «nouveau consommateur de médias» ne peut donc pas servir d'unique critère. En priorité, il est essentiel d'initier un débat sur les contenus qui ont du sens, sur la qualité de ce qui sera offert à l'avenir, dans un monde de plus en plus débousolé. La SSR prend-elle le temps de le faire ? Grâce à son statut particulier d'entreprise soumise à un mandat de service



public, financée par la redevance, la SSR peut et doit assumer la prise en compte de la qualité dans sa stratégie. A entendre l'enthousiasme débridé de certains directeurs, il y a de quoi s'interroger sur les priorités. Toutefois, on a aussi pu entendre, lors du congrès, un certain scepticisme au sein même de la SSR à l'égard du nouveau dogme «Anything, Anytime, Anywhere». Comme si une certaine fuite en avant, exonérée de la pensée, laissait songeurs quelques anciens.

Certes, l'évolution des pratiques est une réalité, et la mutation qui se prépare n'est pas anodine. Raison de plus pour y associer étroitement les principaux acteurs : celles et ceux qui fabriquent et contribuent à la fabrication de contenus. L'expérience a montré à quel point un management autocratique était contre productif. •

<sup>1</sup> François-Bernard Huyghe, politologue spécialiste de la convergence numérique, relève qu'«un des facteurs les plus perturbants est ce qu'il est convenu d'appeler logique de l'usage. Ce facteur culturel inhérent au comportement, ou les désirs des destinataires de la technologie. Ils peuvent décider arbitrairement de ne pas vraiment s'intéresser au visioconférence, de détourner le Minitel pour en faire un outil de convivialité (...) ou encore d'offrir un succès inattendu au SMS tandis que la visioconférence généralisée (attendue depuis le XIX<sup>e</sup> siècle par Jules Verne et Robida) peine encore à se répandre.» (Sur le triomphe du tout numérique, 2006).

## Que veut vraiment le public ?

L'INTERVENTION DE FABRIZIO CEPPI, JOURNALISTE, MEMBRE DU GIR (GRUPPO INFORMAZIONE RADIO E TV), LORS DU CONGRÈS DU SSM

La convergence multimédia. On en parle aujourd'hui comme d'un destin inévitable et incontournable. Si du point de vue technique c'est incontestable, beaucoup de questions se posent encore concernant notre travail de journaliste.

Il est clair que les vecteurs d'information se sont multipliés et qu'internet représente une plate-forme idéale pour rassembler toutes ces informations d'une manière ou d'une autre. Si la SSR veut se muer en une entreprise de communication complète, elle devra d'abord se confronter à une loi radio tv nettement plus restrictive. Et c'est déjà un problème. La concurrence qui s'engage doit être entreprise avec une grande prudence. Mais nous partons du principe que la SSR y parviendra. Les scénarii qui se présentent sont multiples. Mais tous convergent vers l'internet, sur les sites d'information en ligne, sur la communication multimédia. Et c'est là que surgissent les premières questions.

La première concerne le respect pour le public, qui est le destinataire de notre travail. Sommes-nous sûrs que le public est toujours plus fragmenté et se sert, pour l'essentiel, de plusieurs vecteurs ? Ou avons-nous un public qui saute d'un vecteur à l'autre, d'un média à l'autre, mais qui veut néanmoins une information exhaustive ?

Internet peut fournir tout ensemble et rapidement. Mais comment les cartes seront-elles distribuées ? La plateforme multimédia, le site d'information en ligne, seront-ils vraiment le centre de l'information de demain ? Répondre à ces questions signifie aussi se prononcer sur la nature des relations qui devront exister dans le futur entre les différents médias. La relation entre la radio et la télévision a toujours été assez claire. La radio est caractérisée par l'immédiateté et la rapidité, la TV arrive plus tard, mais avec des images. Dans la vision de la RTSI, le site multimédia aura un rôle central. L'information radio et tv devra donc redéfinir son rôle. Comment ?

Je m'autorise une petite parenthèse. S'il est vrai qu'internet, selon son utilisation, peut être un puissant moyen d'information (nous le savons, parce que nous l'utilisons tous les jours), il ne faut pas oublier que pour le moment, il nécessite un poste

fixe pour jouer ce rôle, un peu comme la télévision.

La radio nous suit et a ce grand avantage : nous pouvons l'utiliser n'importe où et avec la facilité d'un clic. Cette caractéristique est précieuse, elle ne doit pas être sous-estimée. Cela en fait un média particulier.

### Comment garantir une offre de qualité ?

Dans la vision multimédia, il est fondamental de définir quelles seront les interactions entre les différents médias, comment ils peuvent interagir pour offrir au public un produit valide et diversifié. Si en ligne, à la radio et à la tv, on trouve invariablement la même chose, c'est qu'il y a quelque chose qui ne va pas. C'est vraiment sur ces aspects que le GIR a toujours basé son action. Il ne s'agit pas de déren- dre des vieilles conceptions, mais d'être attentif aux nouvelles compétences, qui ne doivent pas être synonymes de déclin de la qualité et d'homogénéisation des produits informatiques.

### Le personnel veut être en première ligne

À ce stade, deux réflexions. La première concerne la participation du personnel à la définition de ce « futur multimédia ». S'il est vrai que notre travail va changer, nous voulons être en première ligne, non seulement pour savoir où nous allons, mais par dessus tout pour définir notre avenir. Les rédactions doivent pouvoir s'exprimer librement et largement sur ces changements, discuter et affronter les scénarii possibles, avoir la possibilité d'influencer ces scénaris. Pour cela, nous avons demandé depuis longtemps de pouvoir être acteurs du changement et non pas de le subir.

C'est pourquoi nous avons demandé une prise de position au Conseil suisse de la Presse, qui a confirmé que nous avons le droit d'être consulté lorsque des changements éditoriaux importants sont introduits, lorsque notre travail subit des transformations significatives. Nous savons maintenant que dans toutes les unités d'entreprise, nous sommes en droit d'être reconnus comme interlocuteurs.

### Les journalistes doivent être convaincus

Pourquoi est-ce si important ? Parce que notre travail de journaliste présuppose le respect d'une déontologie professionnelle que nous nous sommes engagés à observer. Pour pouvoir travailler correctement, nous voulons des conditions de travail correctes, et nous devons être convaincus non seulement de ce que nous faisons, mais aussi que ce que nous faisons va dans la bonne direction.

Est-il nécessaire de redéfinir les lignes éditoriales ? A quoi doit ressembler notre journal radio et notre journal TV ? Comment seront utilisés les données, les interviews, les images, les sons que nous choisissons ? Finiront-ils dans un chaudron dans lequel tout pourra servir ? Avec quelles règles, quels dangers ? Qu'est-ce qui restera spécifique à un média donné ? Quelles seront les priorités éditoriales ? Le site aura-t-il la priorité par rapport à la radio et à la télévision ? Si les nouvelles et l'information en temps réel sont appelés à passer en priorité sur le site on line, quel sera le rôle de la radio et de la télévision ?

Ce ne sont pas des questions formelles ou formalistes dont le seul but est de mettre les bâtons dans les roues d'une réforme possible. Ce sont des questions que chacun de nous doit poser parce qu'elles sont au centre de notre travail.

### Des journalistes polycompétents ?

Revenons sur le multimédia. Là aussi, il reste des questions ouvertes. Tout d'abord, qui dirigera les sites d'information en ligne ? Seront-ils un simple collage de produits radio et tv ou des canaux spécifiques disposant d'une grande autonomie éditoriale ? Qui y travaillera ? Une rédaction spécifiquement formée ?

Travailler pour un multimédia demande des connaissances spécifiques, une formation adéquate. Et pour ce qui concerne la RTSI, celle-ci manque. Nous pensons que chaque journaliste doit avoir la formation appropriée pour le travail qui est appelé à se développer. Nous ne pensons pas qu'il soit juste d'avoir des journalistes qui doivent faire un peu de tout, travailler pour le multimédia, puis pour la radio et enfin pour la tv.

Ou alors, en définitive, est-ce bien ce qu'on nous propose, parce que les moyens financiers commencent à être rares et que nous serons appelés à faire plus avec moins ? S'il en est ainsi, que cela soit dit clairement, parce que dans ce cas, il s'agit d'un changement vraiment radical sur lequel je pense que nous aurons beaucoup à dire. •