

« Les médias publics sont les gardiens du temple démocratique »

Le temps n'est pas à la réduction de l'audiovisuel public, dit Mathieu Gallet, le PDG de Radio France. « Le défi politique, social et culturel auquel les médias publics répondent est prioritaire, face à tous les fanatismes que nourrit l'obscurantisme », estime-t-il.

LE MONDE | 13.09.2016

Par Mathieu Gallet, PDG de Radio France

Contrairement à une idée reçue, le numérique n'a pas plongé l'audiovisuel dans le marasme : le chiffre d'affaires des dix principaux groupes audiovisuels privés européens a bondi de 52 % entre 2010 et 2015. Quel autre secteur, dans des économies en panne, connaît une telle progression ? L'expansion rapide des réseaux numériques est soutenue par des investissements colossaux. Il est vain d'imaginer une course en termes de masse critique entre anciens et nouveaux médias.

Ces nouveaux acteurs bouleversent la relation du public à la fabrication de l'information et à sa propagation : Internet a fait advenir une immédiateté, où des outils de repérage algorithmiques se substituent aux journalistes. Alors même qu'ils ne produisent pas les contenus qu'ils diffusent, les vecteurs de notre conscience collective s'appellent Facebook et Google, tandis que Snapchat invente le média individuel. Ainsi se disperse l'autorité médiatique. En clair : la dilution des médias de masse rend plus difficile l'adhésion collective à des valeurs partagées.

Temple démocratique

C'est dans ce contexte que la Fondation pour l'innovation politique ([Fondapol](#)) publie un texte invraisemblable de l'universitaire Olivier Babeau, dévoyant le concept de subsidiarité, qui appelle à la fermeture de France 3, de France 4, de France Ô, à la privatisation de France 2 et à la

suppression de quatre radios – comprendre France Inter, France Bleu, FIP et Mouv’.

Est-ce le moment d’appeler à la disparition des seuls médias attachés à tisser du lien social autour de références communes ? N’est-il pas urgent au contraire de renforcer le service public, acteur majeur du vivre-ensemble ?

Les statistiques de l’UER [*Union européenne de radio-télévision*] montrent que les pays qui bénéficient des groupes publics les mieux financés jouissent aussi des médias les plus fiables aux yeux de leurs concitoyens. C’est dans ces mêmes pays que les discours extrémistes ont le moins de prise, et que prime une responsabilité collective dans le débat politique. Les médias publics sont les gardiens du temple démocratique.

Disponibilité numérique

La légitimité des médias publics tient aux valeurs culturelles et sociales qu’ils défendent, à leur capacité de répondre au besoin de références fortes ressenti par notre société. Nos auditeurs reconnaissent, enquête après enquête, la différence de nos programmes, leur qualité et leur exigence. Ce n’est pas un hasard si notre stratégie éditoriale déterminée, accentuant la complémentarité des stations, a permis à Radio France d’atteindre cette année des records historiques d’audience.

Notre responsabilité est d’innover pour remplir de mieux en mieux cette fonction. C’est pourquoi Delphine Ernotte et moi-même avons lancé, avec France 24 et l’INA, une nouvelle offre d’information développée à la fois en radio, en télévision et sur Internet, qui projette en « média global » l’une des plus belles marques de Radio France, incarnant l’information en continu depuis trente ans : Franceinfo.

Par la mise en commun sur un même projet de leurs compétences éditoriales, les médias publics prouvent leur adaptabilité. La méthode : coordination et dialogue entre les rédactions, mise en œuvre de choix économes à la fois en moyens et en temps. Franceinfo : ni une radio, ni une télévision, ni un site Internet, mais la disponibilité numérique permanente de l’information de référence dont les Français ont besoin.

Nous devons innover de la même manière dans la diffusion de la création et du savoir : Radio France excelle dans le partage de la connaissance. Quotidiennement, émissions scientifiques, programmes consacrés à l’histoire, aux livres, rencontrent un très large public. Créations

permanentes en musique, orchestres classiques, chanson française ou musiques urbaines : nous prouvons chaque jour la vitalité de notre culture. Pourquoi ne pas démultiplier sa diffusion en « média global » ?

Expérience et engagement

J'ai aussi placé au cœur de mon projet pour Radio France la préoccupation des jeunes générations, auxquelles le service public doit faire partager nos valeurs collectives : Mouv' est leur radio, née sur Internet, et ils la retrouvent sur les réseaux sociaux.

Innover pour les jeunes en termes culturels, c'est aussi le concert « *hip-hop symphonique* », où les rappeurs français sont accompagnés par l'Orchestre philharmonique de Radio France. Première mondiale !

L'exemple de notre radio sera présenté cette semaine au sommet mondial [Public Broadcasters International \(PBI\) 2016](#) à Montréal, où les patrons des médias publics réfléchiront à la prise en compte des publics jeunes. Nous faisons de Mouv' un média numérique, événementiel et fédérateur pour une jeunesse nourrie au biberon de la mondialisation, et d'autant plus en quête d'affirmation, de reconnaissance et d'identité.

Pour adapter notre offre aux nouveaux supports, nul besoin d'onéreuses et hasardeuses réformes de structures : il nous suffit de réunir l'expérience et l'engagement des équipes de tout l'audiovisuel public sur des projets communs.

Responsabilité cruciale

Au cœur des sociétés numériques contemporaines, l'enjeu du développement des médias publics est stratégique : nous sommes petits dans la compétition globale de l'économie digitale, mais notre responsabilité est cruciale dans la production et la diffusion de contenus qui renforcent les valeurs collectives de nos sociétés démocratiques.

Hier, Richelieu était le protecteur de l'Académie, mais aussi de Théophraste Renaudot, premier journaliste. Aujourd'hui, le défi à la fois politique, social et culturel auquel les médias publics répondent est prioritaire, face à tous les fanatismes que nourrit l'obscurantisme.