

1 JOURNEE EDUCATION AUX MEDIAS 22 MARS 2021

Mes premiers mots de remerciement iront à Madame la Rectrice de l'Académie de Bordeaux ainsi qu'à Madame Isabelle MARTIN, déléguée académique à l'éducation aux médias et à l'Information qui ont rendu possible cette première participation du Comité Territorial de l'Audiovisuel de Bordeaux à la semaine de la presse et des médias dans l'école. Je précise que le Comité Territorial de l'Audiovisuel de Bordeaux - que j'ai l'honneur et la chance de présider - est l'organe régional du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en Aquitaine.

Ce nouveau partenariat s'inscrit directement dans les suites de deux conventions que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a conclues le 15 octobre 2020 avec le Ministère de l'Education nationale, de la Jeunesse et des Sports. Il témoigne du souci du président du CSA, Roch-Olivier Maistre, d'inscrire l'éducation aux médias au rang des priorités nationales du Conseil et de mobiliser, au service de cette priorité, l'ensemble de son réseau territorial.

C'est dire l'importance et l'intérêt que revêt, dans ce contexte, la participation à nos travaux de ce jour de Madame Michèle LÉRIDON, membre du collège du CSA où elle préside le groupe de travail « droits et libertés, pluralisme et déontologie ».

Michèle LÉRIDON, qui a mené une grande partie de sa carrière de journaliste à l'Agence France Presse dont elle était, en dernier lieu, la directrice de l'Information, sera dans un instant le Grand Témoin de cette matinée. Je lui souhaite la bienvenue à nos travaux.

D'après les enquêtes d'opinion - je me réfère ici à celle effectuée chaque année par l'Institut Kantar pour le quotidien La Croix dont les résultats pour 2020 ont été rendus publics le 26 janvier 2021 -, le média radio reste de tous les médias (traditionnels ou non), celui qui inspire la plus grande confiance aux Français. A la question : « les choses se sont-elles passées comme le raconte la radio ? », 52 % des sondés (1 français sur 2) répondent par l'affirmative. Ils sont 48% à le penser lorsque la source de l'information est la presse écrite, 40% lorsque la source de l'information est la télévision. Ils ne sont que 28% à le penser lorsque l'information est recueillie sur Internet.

Cette marque de confiance réitérée des français dans le média radiophonique (l'enquête le confirme depuis 34 ans !) doit pouvoir susciter un sentiment de satisfaction chez nos éditeurs car ce résultat ne doit rien au hasard. La radio est d'abord un média qui échappe au pouvoir de l'image (Laurence Bloch, directrice de France Inter qui le dit « la force de la radio a été de ne pas montrer d'image »). Elle est surtout un média exigeant, agile et servi par un réseau pluraliste de radios dont l'originalité française, j'allais dire l'exception française, est qu'un pourcentage non négligeable d'entre elles est géré par des associations. Dans le ressort du comité territorial de Bordeaux, plus de la moitié des éditeurs sont des radios associatives et ces radios sont autorisées sur près d'un tiers des fréquences de notre ressort. Je profite de cette tribune virtuelle pour adresser un amical coup de chapeau à la vingtaine de nos radios locales présentes aux travaux de cette semaine. Car le lien que ces radios ont tissé avec leurs auditeurs est un lien de proximité qui génère la confiance.

Cependant si la confiance que le média radiophonique a su capitaliser au fil de son évolution, est une source de satisfaction pour tous les passionnés de radio, c'est aussi un bien qui n'est pas immuable et qui requiert des éditeurs un grand sens de leurs responsabilités.

Car d'autres enquêtes mettent en évidence que l'audience de la radio s'effrite : au cours de ces 3 dernières années, le média radiophonique a perdu 2,5 millions d'auditeurs en au-

2 JOURNEE EDUCATION AUX MEDIAS 22 MARS 2021

dience cumulée et la durée d'écoute quotidienne par auditeur poursuit une baisse qui paraît inexorable (- 4 minutes d'après la campagne MÉDIAMÉTRIE réalisée en novembre-décembre 2020). Pire sans doute : alors que l'Internet n'est pas considéré comme un média de confiance, son usage se développe substantiellement chez les moins de 35 ans (61% d'entre eux y trouvent leur principale source d'information) et cette source d'information est quasi exclusive chez les adolescents.

Ce qui pose la question de savoir si un jeune auditeur n'ayant jamais écouté la radio ou l'ayant délaissée peut un jour y venir ou y revenir.

Pour relever ce défi, deux approches sont possibles :

La première approche consiste à faire venir l'auditeur à la radio : c'est tout l'enjeu de l'éducation aux médias et par les médias : c'est l'approche la plus relayée. Comment développer le sens critique chez le jeune consommateur de médias pour l'amener à découvrir d'autres univers que les réseaux sociaux ? Comment lui faire comprendre que l'espace de liberté qu'il croit avoir conquis sur Snapchat ou Instagram est un espace conditionné par des algorithmes qui lui offrent certes une source d'information conforme à son profil, mais l'enferment aussi dans ce profil et les stéréotypes qui peuvent y être associés ? Comment lui apprendre à « s'informer pour comprendre le monde » ? : c'est, je crois, le thème de réflexion retenu pour cette 32^{ème} édition de la semaine de la presse et des médias dans l'école.

La seconde approche est de réinventer la radio pour qu'elle s'adapte aux nouveaux modes de consommation des jeunes auditeurs. La radio offre à tous et au même moment une grille de programme unique qui crée certes du plaisir, mais peut-être aussi de la frustration. Elle est ainsi à l'opposé du mode de consommation individualisé qui prévaut dans la jeune génération et qui requiert une exigence du « tout, tout de suite ». Pour autant, dans l'univers qui caractérise le digital, et dont les sociologues nous disent qu'il ira vers une société orale, numérique et de communautés, la radio n'est pas dépourvue d'atouts. Elle a sa différence à faire valoir : l'humain (et non l'intelligence artificielle), le direct (qui n'est pas inconciliable avec le podcast) et le lien de proximité qu'elle a su tisser et qui rassure dans un monde complexe et globalisé.

Cette année 2021 est une année qui compte dans l'univers de la radio, puisque nous célébrons simultanément les 100 ans de la première diffusion d'une émission de radio française le 24 décembre 1921, les 40 ans de la libération des ondes par la loi du 9 novembre 1981 et pour ce qui concerne plus particulièrement l'éducation aux médias, les 20 ans des classes radio. Ces célébrations, qui ne sont pas qu'un rituel tourné vers le passé, sont autant d'occasions de faire un point d'étape sur le chemin parcouru et d'ouvrir les perspectives pour ce que sera la radio de demain. Le CTA de Bordeaux a voulu se saisir de cette fête de la radio pour envoyer un clin d'oeil amical aux éditeurs de son ressort puisqu'il a imaginé de produire lui-même un programme de radio éphémère. Je vous donne à tous RDV sur les antennes des radios locales d'Aquitaine qui ont accepté de diffuser ce qui sera le premier podcast du comité territorial de l'audiovisuel de Bordeaux....et sans doute le dernier !