



Pascal Crittin se réjouit d'intensifier les relations entre la RTS et les hautes écoles. F. Imhof © UNIL

Directeur de la Radio télévision suisse (RTS) depuis le 1^{er} mai 2017, Pascal Crittin attend beaucoup de la future implantation de la RTS sur le campus de Dorigny.

Il connaît la chanson

Nadine Richon

Èlève en section latin-grec au Collège de Saint-Maurice, Pascal Crittin a étudié par la suite la musicologie et la philologie classique à l'Université de Fribourg, dirigé des chœurs, travaillé dans l'édition et piloté la chaîne Espace 2. Depuis quelques mois, il met sa vie en musique à la tête de la RTS après avoir officié comme secrétaire général de la Radio suisse romande puis comme directeur des affaires générales de l'entreprise dite convergée (fusion de la radio et de la télévision en 2010). Rencontre lausannoise dans son bureau au premier étage de la maison de La Sallaz, alors que la RTS travaille à son installation prévue pour 2021 sur le campus de Dorigny.

Pascal Crittin, à l'heure des réseaux sociaux, quelle est la place de la radio-télévision ?

Les médias ne disparaissent pas, ils s'ajoutent les uns aux autres. La fonction essentielle de la radio et de la télévision va rester : celle de rassembler les citoyens, de les informer en les accompagnant. Cette notion de communauté, de ciment social, demeure centrale, et nous devons l'approfondir car elle ne va plus de soi pour de nombreux jeunes. Il y a à la télévision notamment une dimension très forte qui repose sur la force de l'image et l'émotion. Aujourd'hui c'est simplement la part du « gâteau » qui s'est amenuisée avec l'émergence des médias numériques. La RTS se doit d'être une entreprise active en radio, en télévision, sur le web, dans les réseaux

sociaux et les nouveaux médias numériques. Parce qu'elle est un média généraliste dont la mission est d'atteindre tous les publics dans tous les domaines.

Vous utilisez volontiers la formule de transmédia...

L'approche transmédia combine au sein de la marque RTS les différents vecteurs actuels – et pourquoi ne pas aller jusqu'à explorer de nouvelles écritures comme par exemple les jeux vidéo ? – tout en respectant les codes propres à chacun de ces vecteurs. Elle permet de circuler d'un média à l'autre à partir de la porte d'entrée propre à chacun : depuis les réseaux sociaux, par exemple, on accède à un reportage télévisuel classique sur un sujet

qui va nous intéresser. L'expérience en télévision n'est pas la même qu'avec le web par exemple. Ou la radio, qui est le média de l'imaginaire, celui qui se prête parfois mieux à raconter des histoires. C'est aussi un média particulièrement rapide, qui permet d'être sur l'événement très vite et de « casser » l'antenne si nécessaire. Sans oublier que la radio devient visuelle : il s'agit d'embarquer l'image pour exister sur un smartphone ou un ordinateur. L'image soutient le propos sur les écrans des nouveaux appareils mais sans faire perdre la force de la radio, qui reste puissante dans la mesure où le discours entendu se suffit à lui-même. En somme, la radio visuelle doit pouvoir s'écouter les yeux fermés.

Qu'en est-il de la redevance dans nos espaces de gratuité ?

La gratuité, ça se paie. Si on pouvait produire l'offre de la SSR sans la redevance, cela se saurait ! Prenez TeleZüri, une télévision qui ne vit que de la publicité et qui est active sur un marché (Zurich) qui compte autant d'habitants que la Suisse romande. Elle propose 45 minutes de programme par jour répétées en boucle avec juste un peu d'info, des émissions de divertissement et de *lifestyle*, aucun grand journal ni débat politique d'envergure, aucun correspondant à l'étranger, aucun soutien à la musique, ni au cinéma, ni aux événements sportifs. Un tiers du programme de TeleZüri est constitué d'émissions à caractère publicitaire ; à la SSR, tout juste 10 %. Vivre uniquement avec la publicité, c'est ça. L'initiative « No Billag » lancée contre la redevance signifie réellement la disparition de la SSR et des 34 radios et télévisions locales et régionales qui touchent leur part de la redevance. Si un marché comme Zurich ne parvient pas à proposer une offre comparable à celle de la SSR avec uniquement de la publicité, qu'en sera-t-il de la Suisse romande ? C'est une chimère. Un grand nombre d'événements qui ont lieu en Suisse vont également en souffrir. Juste deux exemples : pourquoi les meilleurs athlètes et cyclistes viennent-ils sur le Tour de Romandie et à Athletissima ? Parce que la SSR en distribue les images dans le monde entier. Sans la couverture TV de la RTS nous aurions un petit Tour, un mini-Athletissima.

Pourquoi ce repli dans une consommation de plus en plus individualiste ?

Je vois ici deux idées qui touchent entre autres les jeunes : il y a l'illusion de la gratuité dont nous avons parlé mais aussi le fait de ne vouloir

payer que ce que l'on consomme, comme si on pouvait toujours le calculer d'une manière très directe. Au-delà du prix des émissions, les médias apportent aussi de la valeur à notre démocratie et à notre société. Je vois les médias comme une infrastructure à la disposition de chacun dans toutes les régions, même les plus reculées ou les moins riches. Nous devons penser aussi aux personnes plus âgées, moins connectées ; il en va de la solidarité régionale, sociale, intergénérationnelle. Grâce à la redevance, il n'y a pas de sous-citoyen médiatique, et ce message, nous devons le faire mieux passer auprès des jeunes générations et pas uniquement à la faveur de cette initiative. C'est une démarche durable.

Qu'attendez-vous du déménagement de la RTS à Dorigny ?

Nous en attendons une intensification de nos relations déjà nombreuses avec les hautes écoles. Vous connaissez notamment le site « Avis d'experts » commun à la RTS et aux universités romandes. C'est une association à la croisée des chemins pour le public qui peut y trouver du contenu scientifique très actuel, pour les journalistes qui veulent traiter de ces questions dans différentes perspectives culturelles, sociales, politiques et, bien entendu, pour les chercheurs qui communiquent ainsi plus largement leurs travaux. La RTS est un média ouvert, et nous allons fortifier cette dimension puisque le rez-de-chaussée de notre futur bâtiment dans la proximité du Rolex Learning Center sera mis à la disposition des étudiants, des scientifiques, du public dans un sens large. C'est une dynamique d'ouverture que nous pensons profitable à la circulation des personnes et des idées.

Un exemple de collaboration future ?

Il y a des compétences en matière d'histoire audiovisuelle et cinématographique à la Faculté des lettres. J'en parlais récemment avec les professeurs Alain Boillat et François Valotton. Ce dernier dirige un projet FNS sur l'histoire des télévisions en Suisse qui peut s'appuyer sur nos archives numérisées et les exploiter. C'est un exemple parmi d'autres. Nous avançons dans la construction, avec les universités du Triangle Azur et l'EPFL, d'une alliance pour l'innovation des médias. Nous allons créer un Centre médias qui veut réunir les approches des sciences humaines et sociales, des humanités digitales et des ingénieurs pour stimuler l'innovation dans le domaine des médias, et aussi créer et

diffuser des contenus en imaginant de nouveaux formats médiatiques, scientifiques et même des manières inédites d'accompagner l'enseignement. Nous sommes en train de finaliser l'engagement d'un directeur et nous allons mettre sur pied un comité scientifique réunissant les hautes écoles et les acteurs médiatiques concernés.

Votre propre parcours s'ancre dans un mélange de tradition et de modernité...

Je n'ai pas perdu mon temps en faisant du latin et du grec. Au-delà des connaissances littéraires et culturelles, le latin est excellent pour l'analyse et le grec n'a pas son pareil en termes de précision dans l'énoncé. Il faut parfois cinq mots grecs pour un mot français. Je ne suis pas du tout un traditionaliste mais je suis ancré dans une conscience historique profonde tout en regardant en avant. Je me tiens en équilibre entre le passé et le futur. J'adore aller rechercher les raisons qui font ce que nous sommes aujourd'hui et qui nous permettent de concevoir ce que nous serons demain.

« Grâce à la redevance, il n'y a pas de sous-citoyen médiatique... »