

**« ICI LA SUISSE – DO ISCH T SCHWYZ – SWITZERLAND CALLING ! »
LA SOCIÉTÉ SUISSE DE RADIODIFFUSION (SSR) AU SERVICE DU RAYONNEMENT
CULTUREL HELVÉTIQUE (1932-1949)**

Composition du jury :

Directeur de thèse :

Monsieur François Vallotton, Professeur, Faculté des lettres, Université de Lausanne

Membres du jury :

Monsieur Alain Clavien, Professeur, Université de Fribourg

Monsieur Pascal Ory, Professeur, Université Paris I Sorbonne, France

Monsieur Sacha Zala, Docteur, Directeur des Documents diplomatiques suisses, Berne.

Date de la soutenance :

Lundi 9 mars 2015

Lieu :

Bâtiment Anthropole, Université de Lausanne.

Mention : L'Université de Lausanne ne délivre pas de mention.

Résumé de la thèse :

La dialectique entre radiodiffusion et histoire des relations culturelles internationales est un domaine largement inexploré. Et pourtant, la radio, en tant qu'institution, en tant que vecteur et en tant que productrice d'objets culturels, se révèle être un objet d'étude particulièrement intéressant pour faire l'histoire des relations culturelles internationales. L'objectif de cette thèse de doctorat est d'examiner le rôle de la Société suisse de radiodiffusion (SSR), société privée fondée en 1931 qui exerce jusqu'en 1983 le monopole sur l'ensemble des stations de radio suisses, dans l'intensification des relations culturelles internationales de la Confédération. Pour étudier cette dimension des activités de la SSR, l'un des instruments-phares du rayonnement culturel promu par le service public audiovisuel a été au cœur de l'analyse : la radio internationale helvétique, dénommée alors « Service suisse d'ondes courtes » (SOC). A l'instar de plusieurs organismes similaires à l'étranger, le SOC remplit dès ses débuts une double mission : resserrer les liens avec la diaspora et faire rayonner le pays hors des frontières nationales.

Cette thèse met sur le devant de la scène un acteur médiatique aujourd'hui totalement oublié, le Service suisse d'ondes courtes. Par rapport à l'historiographie des radios internationales, elle mêle approche institutionnelle et, dans la mesure des sources disponibles, l'analyse de la programmation. Même si les responsables de la SSR vantent

l'indépendance gouvernementale du SOC, ce média est dans la pratique entièrement mobilisé au service des visées du Conseil fédéral. La radio internationale helvétique est un canal diplomatique informel, dans le sens où elle relaie la politique culturelle du Conseil fédéral, sans être directement pilotée et financée par lui. Inversement, la politique étrangère de la Confédération sert aussi les intérêts du Service suisse d'ondes courtes. Ce dernier obtient un écho plus large en tant que station d'un pays au statut neutre. Cette recherche complète aussi l'histoire de la diplomatie culturelle suisse dans une perspective transnationale en rappelant la place du service public audiovisuel parmi les institutions chargées de promouvoir le pays à l'étranger. Unique média spécifiquement destiné et pensé pour un public international, le SOC a servi de tête de pont à l'expansion culturelle helvétique. Pour finir, cette étude constitue également un apport à l'histoire des organisations internationales liées à la radiodiffusion telles que l'Union internationale de radiodiffusion et l'Union internationale des télécommunications. Les responsables de la SSR s'engagent avec vigueur dans l'intensification des relations culturelles internationales à travers, non seulement le SOC, mais aussi l'échange de programmes et la coopération technique. Les liens qu'ils ont su développer avec les responsables de radios américaines et leurs fonctions au sein de l'Union internationale de radiodiffusion ont certainement favorisé la résonance internationale des émissions de la radio suisse. En définitive, l'analyse du volet international des activités de la SSR a permis de dépasser la seule notion de « puissance » qui a été jusqu'à ces dernières années au cœur des ouvrages dévolus aux radios internationales. L'objectif poursuivi par la SSR ne réside pas tellement dans la diplomatie d'influence (l'exercice d'un « soft power »), qui tend à imposer ses valeurs et un mode de vie, mais plutôt dans la volonté de faire comprendre et reconnaître la culture politique de la Suisse dans le but de renforcer et pérenniser la place de celle-ci dans le concert des nations. Dans cette perspective, la culture devient un moyen utilisé pour transmettre à l'étranger une représentation valorisante du pays, une image de marque (une forme de « Nation Branding » avant l'heure) également utile au secteur touristique et à l'industrie d'exportation. Le Service suisse d'ondes courtes fait ainsi avant tout des relations publiques, un avant-goût de ce que les Américains appelleront dans les années 1960 la « public diplomacy ».