

**UNIVERSITÉ PARIS I
PANTHÉON-SORBONNE**

DESS COMMUNICATION POLITIQUE ET SOCIALE

**France Télévisions en 2005 :
un groupe en quête d'avenir.**

Propositions pour une réforme

par
Thierry DAVID

*Mémoire rédigé sous la direction de
Monsieur Francis Balle, Professeur de l'Université Paris II – Panthéon Assas
Année universitaire 2004-2005*

Remerciements

Je voudrais adresser mes très sincères remerciements, pour les conseils qu'ils m'ont prodigués et qui m'ont été particulièrement précieux pour la structuration et la rédaction de ce mémoire, Monsieur Francis Balle, Professeur de l'Université Paris II – Panthéon-Assas, sous la direction duquel j'ai conduit ma réflexion, ainsi que Monsieur Bertrand Simon, Professeur de l'Université Paris I - Panthéon-Sorbonne, spécialiste des nouveaux médias et animateur du séminaire *Médias et politique*.

Je tiens également à remercier, pour les réflexions qu'ils ont bien voulu me livrer et pour l'excellent accueil qu'ils m'ont réservé, Monsieur Christopher Baldelli, Directeur général de France 2, Monsieur Louis de Broissia, Sénateur de la Côte d'Or, rapporteur depuis 2002 du budget des médias lors de l'examen du projet de loi de finances, Monsieur Jean Cluzel, de l'Institut, spécialiste reconnu des questions ayant trait à l'audiovisuel, Monsieur Michel SANCHEZ, membre du bureau national du Syndicat National de Radiodiffusion et de Télévision SNRT-CGT, et Monsieur Jean-François TÉALDI, Secrétaire général adjoint du Syndicat National des Journalistes CGT.

Introduction

La télévision a été un objet de fascination dès son apparition dans les foyers de l'immédiat après-guerre et elle n'a jamais cessé d'exercer son attrait sur le grand public, sur les hommes politiques comme sur les universitaires et les chercheurs. Les rapports que chacun noue avec ce média devenu en un demi-siècle un vecteur d'information et de communication extraordinairement puissant et incontournable sont très variables en intensité et en affectivité, les uns le vouant aux gémonies au motif qu'il ne serait qu'un abject véhicule des stratégies commerciales des firmes multinationales ou des stratégies politiciennes, les autres s'y adonnant avec une délectation non dissimulée, adeptes qu'ils sont de cet univers si singulier qui a fait du spectacle et du divertissement le moteur de son économie. Assurément, la télévision ne laisse pas indifférent et elle suscite d'autant plus d'intérêt qu'elle est en train de vivre une révolution technologique majeure avec la numérisation de la diffusion et des contenus.

A l'heure de l'avènement du numérique, une autre manière de faire de la télévision est en effet en train de naître. La technologie numérique, nous le savons, va bouleverser considérablement les pratiques et les usages. La compétition déjà rude entre les grands groupes internationaux de la communication et des médias pour la conquête des positions dominantes va sans aucun doute connaître de nouvelles joutes, pour le malheur ou le bonheur d'un téléspectateur devenu acteur, mais aussi et surtout source de gains et de profits précieux.

Alors que l'attention se porte sur cette incroyable multiplication des techniques et sur les promesses nouvelles de la télévision de demain, il est un sujet qui ne manque pas d'intérêt, pour ne pas dire de piquant, et qui passerait presque inaperçu s'il n'était aussi lourd d'incertitudes : l'avenir de la télévision publique.

La télévision publique, que l'on aurait appelée de manière fort administrative service public audiovisuel il y a quelques années, doit aujourd'hui relever tous les défis : défi de sa propre identité alors qu'elle subit à la fois la concurrence exacerbée des télévisions généralistes privées qui s'accaparent la plus grande part de l'audience et des recettes de publicité, la montée en puissance des télévisions thématiques et, très prochainement, celle des télévisions locales ; défi de l'innovation et de la créativité dans la conception de ses programmes ; défi de son financement ; défi technologique enfin, qui lui impose d'être présente sur tous les supports de diffusion, câble, satellite, internet haut débit, Télévision Numérique Terrestre (TNT), téléphonie mobile, sous peine d'en être réduite à n'être qu'un appendice, voire une anomalie, dans un monde des médias impitoyable, dominé par la liberté d'entreprendre et l'extraordinaire compétition pour le contrôle des audiences. En résumé, l'avenir de la télévision publique pourrait s'ordonner autour de cinq questions clés : qu'est-ce que la télévision publique au XXIème siècle, quelles missions lui sont-elles assignées, à quels publics se destine t-elle, comment est-elle financée et sur quels types de supports doit-elle être présente ?

Assez curieusement, peu nombreux sont ceux qui ont tenté de conduire une réflexion globale sur l'avenir de l'audiovisuel public. Les travaux sur la télévision issus de la recherche sont très abondants et souvent d'une grande rigueur scientifique, mais force est de constater que chercheurs et universitaires, qu'ils soient politologues, sociologues, psychologues, anthropologues, ethnologues ou philosophes, ont majoritairement circonscrit leurs études à la télévision considérée comme mass media et à ses influences réelles ou supposées sur l'évolution des représentations, des comportements et des valeurs dans nos sociétés post-modernes, n'abordant le thème de la télévision publique que de manière allusive. De même les hommes politiques sont-ils étrangement absents de ce débat qu'ils considèrent sans doute, mais à tort, comme mineur, lui préférant les débats sur les problèmes économiques et sociaux qui nourrissent, avec l'insuccès que nous connaissons, le quotidien de la vie politique depuis la fin des Trente Glorieuses.

Les rares travaux disponibles sont donc le fruit des réflexions d'anciens présidents de chaînes, mais ils relèvent plus du domaine de la confiance ou de la thérapie par l'écriture que de l'analyse prospective, et de personnalités chargées par des ministres de tutelle en mal d'inspiration de leur rendre rapports sur la situation de la télévision publique, mais dont nous aurons la faiblesse de penser qu'ils n'ont pas toujours eu la faculté de peser sur le jugement politique.

Il n'en demeure pas moins que l'avenir de la télévision publique est un sujet passionnant, riche d'enjeux et du jeu de ses acteurs. Alors que le mandat du Président de France Télévisions, Marc Tessier, vient de s'achever et que le choix du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'est porté sur Patrick de Carolis pour lui succéder, nous nous proposons, dans le cadre de ce mémoire de troisième cycle d'université, d'évaluer la situation de l'audiovisuel public et de réfléchir sur ce que pourrait être la télévision publique de demain.

Toutefois, trois remarques s'imposent au préalable : la première concerne l'objet de cette étude, qui se limitera volontairement à l'audiovisuel public français, ce qui n'exclut pas des comparaisons avec les pratiques européennes lorsque cela sera nécessaire. La deuxième précision a trait au périmètre du champ d'investigation ; non par commodité mais parce qu'il nous semblait que les enjeux de la télévision publique dépassaient de loin les enjeux de la radio publique, nous n'aborderons que les questions relatives à la télévision, média de masse ayant largement la préférence des Français et auprès duquel ceux-ci vont en priorité rechercher de l'information et du divertissement. Ce n'est pas faire offense à la radio publique que de dire que l'intérêt qu'elle suscite est sans doute moindre, quand bien même son avenir ne serait pas assuré et que les défis auxquels elle devrait faire face ne différeraient guère de ceux que doit affronter la télévision publique.

Enfin, troisième et dernière précision, nous porterons exclusivement notre attention sur le groupe France Télévisions, faisant abstraction, non sans y faire référence le moment venu, d'ARTE, chaîne publique franco-allemande, dont nous ne pouvons certes ignorer que France Télévisions en soit l'un des principaux actionnaires mais dont le statut relève de relations entre Etats. De même n'avons-nous pas souhaité évoquer la situation de l'Institut national de l'audiovisuel, dont la mission principale est d'assurer la conservation des archives audiovisuelles, et qui mériterait une étude particulière.

Nous avons indiqué qu'avant toute prospective sur les voies et moyens d'un avenir pacifié et serein pour la télévision publique française, il était indispensable de dresser un état des lieux, un bilan d'image, permettant l'appréhension des principales incertitudes qui affectent sa marche en avant. Ce sera l'objet de la première partie de notre propos, qui nous aidera à mesurer à quel point l'audiovisuel public est aujourd'hui à la croisée des chemins (Première partie). Nous tenterons tout d'abord de révéler les raisons de la crise morale et identitaire sans précédent que traverse la télévision publique en France (Chapitre I), puis nous évaluerons les difficultés inhérentes à son financement, dont nous verrons qu'elles pourraient être annonciatrices d'une profonde dépression financière (Chapitre II). Enfin, nous examinerons les incertitudes qui pèsent sur les projets dont la télévision publique française est porteuse, et qui sont, comme bien souvent, liées à l'incapacité des pouvoirs publics de tracer des perspectives tout à la fois réalistes et ambitieuses pour France Télévisions (Chapitre III). Dans une seconde partie, nous lancerons un appel pressant pour une télévision publique de qualité, audacieuse, innovante et créative (Seconde partie). Il est urgent, en effet, que la télévision publique s'engage de manière volontariste sur la voie d'un renouveau culturel et social, s'adressant de manière intelligente à la France dans toute la diversité de ses cultures et de ses traditions (Chapitre IV).

Nous verrons par ailleurs que la télévision publique américaine peut, contrairement aux idées reçues, être source d'inspiration pour les réformes qu'il importe de conduire et qu'elle est, à bien des égards, un modèle de télévision pertinent, profondément démocratique, dont les programmes n'ont rien à envier à ceux de nos télévisions européennes en termes d'originalité, de créativité et de qualité (Chapitre V). Enfin, il nous appartiendra d'examiner les conditions sans lesquelles l'audiovisuel public français ne peut prétendre redevenir cet espace unique de création, d'innovation et d'audace au service de tous les Français qu'il a été et qu'il aurait, avec un peu de volontarisme politique et d'ambition, toujours dû rester (Chapitre VI).

xxx

Première partie

L'audiovisuel public à la croisée des chemins

L'audiovisuel public en France se porterait plutôt bien si l'on prend le soin de l'étudier sous l'angle de la stricte gestion dont il fait l'objet. Il est loin le temps où les entreprises de l'audiovisuel public se souciaient peu de leurs coûts de fonctionnement et se laissaient porter par les débuts prometteurs d'une télévision qui se prêtait à toutes les audaces en matière de programmation. Si la gestion financière est devenue incontestablement plus rigoureuse qu'elle ne le fut par le passé, une crise générale frappe néanmoins la télévision publique au cœur, menaçant sa survie dans un univers des médias globalisé, au sein duquel le secteur privé joue un rôle central, attirant à lui ressources publicitaires et stars du petit écran. Cette crise peut être analysée comme une crise d'identité, mais elle est aussi une crise d'image et une crise de légitimité. Elle n'est en rien un nouveau soubresaut à l'image de ceux, nombreux, que la télévision publique, univers quelque peu narcissique, a connus et connaîtra encore, ni une figure de style ; elle est profonde, aigue. L'indigence des budgets qui lui sont alloués renforce cette crise, dont on ne perçoit pour l'instant que les signes avant-coureurs mais qui risque à très court terme de l'entraîner dans une spirale infernale, dont elle ne pourrait bien se relever qu'au moyen d'une privatisation envisagée comme ultime solution. Perspective peu engageante, on en conviendra, qui traduirait l'incapacité des pouvoirs publics à imaginer la télévision publique du futur et à concevoir pour elle une véritable ambition, voire une abdication devant la puissance des grands groupes internationaux de l'univers des médias, jugés mieux à même de gérer une entreprise médiatique.

Le temps des incertitudes est venu si l'on juge la rapidité avec laquelle l'univers des médias évolue, se fragmente et démultiplie ses offres en direction de téléspectateurs passés en quelques années, de leur plein gré ou à leur corps défendant, cela reste à évaluer, du statut de citoyen à celui de consommateur. France Télévisions peut-elle s'adapter à ce contexte et trouver sa voie, une voie qui lui soit propre, s'appuyant sur des ressources et des concepts renouvelés ?

Chapitre I

Une crise morale et identitaire sans précédent

La télévision publique victime des retournements incessants de la vie politique

Cela mérite d'être évoqué tant l'histoire de l'audiovisuel public en France semble rythmée par des décisions légitimées par les intentions politiques du moment. Il en est ainsi de la dislocation de l'ORTF, Office de Radiodiffusion et Télévision Française, en 1974, dix années seulement après sa création, et de sa transformation en sept sociétés de statut public, TF1, Antenne 2, France Régions 3 (FR3), Télédiffusion de France (TDF), la Société Française de Production (SFP), l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) et Radio France. Ce démembrement avait à l'époque été justifié officiellement par la nécessité de revenir à l'âge d'or de la télévision publique incarné par des pionniers tels Pierre Desgraupes et Pierre Lazareff, et de garantir aux présidents des chaînes les conditions d'une véritable liberté d'action. L'objectif de cette réforme de structure consistait en réalité à rationaliser une gestion jugée hasardeuse et coûteuse pour les finances publiques. Et l'on découvre à cette occasion que la télévision, patrimoine national, peut être l'objet d'enjeux de nature politique.

Les mêmes ressorts sont à l'œuvre lors de l'arrivée au pouvoir des socialistes, en 1981. François Mitterrand, élu Président de la République, entend garantir le pluralisme des opinions au moyen de la pluralité des médias. Etrange démarche, il faut bien l'avouer, quand on observe le paysage audiovisuel du moment constitué de trois chaînes de télévision publiques qui, même suspectes de n'offrir pas toutes les garanties jugées nécessaires quant à la libre expression des différents courants de pensée par une opposition devenue par la grâce des urnes majorité, n'en formaient pas moins un ensemble cohérent pouvant suffire aux intentions politiques du nouveau pouvoir. C'est ainsi que le Président de la République décida en 1984 d'ouvrir le paysage audiovisuel en autorisant la création de la première chaîne de télévision privée payante, Canal +, devenue le porte-drapeau d'une télévision prétendument libérée de la tutelle du pouvoir politique. Puis ce fut le tour de La Cinq et de TV6 en 1985, confiées aux bons soins de capitaines d'industrie amis. Voilà bien tout le paradoxe d'une politique des médias consistant à croire, ainsi que le relève Dominique Wolton, que « *l'argent privé [apparaît] comme une plus grande garantie de liberté que l'argent public !* »¹. Quelle a bien pu être la stratégie de François Mitterrand au milieu des années quatre-vingt pour vouloir à ce point bouleverser le paysage audiovisuel français ? Gardait-il le souvenir amer et douloureux d'une époque où l'audiovisuel était tenu sous la coupe réglée d'un pouvoir gaulliste considérant qu'il lui était nécessaire de disposer de la télévision quand l'opposition exerçait toute son influence sur les médias de l'écrit ? C'est ce qu'affirme Hervé Bourges, ancien Président de TF1 et de France Télévisions, ancien Président du Conseil supérieur de l'audiovisuel, dans son dernier ouvrage :

¹ WOLTON D., *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, 1993, collection Champs, 2003.

« C'est à l'instigation directe de François Mitterrand que fut créée en 1982 la première haute autorité de l'audiovisuel, présidée par Michèle Cotta, qui eut la lourde tâche de nommer les présidents de l'audiovisuel public, d'ouvrir le paysage radiophonique et d'assurer le pluralisme de l'information sur les radios et à la télévision... Il n'y a pas de hasard : la volonté de libéraliser l'audiovisuel émanait d'un homme qui avait personnellement souffert de voir les médias inféodés aux pouvoirs en place »².

Ou alors François Mitterrand n'avait-il pas tout simplement conscience des limites du monopole, incapable de se réformer et de comprendre tout à la fois la maturité atteinte par le grand public et son désir d'une plus large ouverture sur le monde ?

Un autre exemple attestant la difficulté qu'ont les élites politiques à faire abstraction de considérations purement partisans dans le domaine de l'audiovisuel nous est fourni avec la privatisation de TF1 en 1987. Quel objectif le gouvernement de Jacques Chirac poursuivait-il en livrant ainsi à un entrepreneur certes habile et ambitieux, leader mondial du bâtiment, le fleuron de l'audiovisuel public ? Il est nul pays en Europe qui ait démembré de manière aussi violente son service public audiovisuel. Il n'est pas d'exemple de privatisations de chaînes publiques à la manière de ce qui s'est fait en France. Partout en Europe, et notamment en Grande-Bretagne et en Allemagne, l'ouverture au secteur privé s'est accomplie au moyen de la création ex nihilo de nouvelles chaînes qui sont venues enrichir le patrimoine collectif. Les motivations de cette privatisation doivent en réalité être recherchées dans la décision du Président François Mitterrand d'ouvrir quelques années plus tôt le secteur des médias à la concurrence ; il fallait au gouvernement conduit par Jacques Chirac imprimer sa marque sur l'audiovisuel, jusqu'à offrir à un capitaine d'industrie politiquement sûr la possibilité de gérer une entreprise médiatique qui comptait, et qui était susceptible de servir de contrepouvoir à la toute-puissance politique et médiatique de la gauche.

² BOURGES H., *Sur la télé : mes 4 vérités*, Ramsay, 2005.

Nous ne pouvons, à l'instar de Jean-Noël Jeanneney, Professeur à l'Institut d'études politiques de Paris et ancien Secrétaire d'Etat à la Communication, que déplorer ce nouveau démembrement qui affecta le secteur public : « *Jamais, nulle part, un coup d'une telle brutalité n'a été porté à celui-ci. La première chaîne apparaissait pourtant comme un bien essentiel de la Nation, dans l'ordre du pouvoir comme dans l'ordre du symbolique* »³.

Et que peut-on penser de la loi du 1^{er} août 2000, dont les dispositions relatives à la limitation du volume d'écrans publicitaires diffusés sur les chaînes publiques ont eu pour effet de réduire brutalement les ressources propres de l'audiovisuel public, malgré le souci – louable – de le dégager des impératifs d'audience et de la pression des annonceurs ? Ici, point d'enjeu politique mais un revirement stratégique maladroit et malheureux. N'y avait-il pas cependant une forme de cynisme de la part des élites politiques, en l'occurrence celles issues des élections législatives de 1997, à célébrer les vertus du secteur public audiovisuel et à réduire en même temps les ressources nécessaires à son fonctionnement et à son rayonnement ? Cette manière d'agir, consistant à relégitimer les missions de l'audiovisuel public et à constater dans le même temps, sur le registre de la fatalité, que son déclin est inéluctable, peut être assimilée, selon Pierre Musso, Professeur de l'Université de Rennes II, à du « *libéralisme compassionnel appliqué au service public qui ne pourrait résister sur le long terme face à la mondialisation et serait en quelque sorte le beau résidu d'un glorieux passé* »⁴.

³ JEANNENEY J.-N., *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Editions du Seuil, collection Points, 2001.

⁴ MUSSO P., *Trois scénarios pour le service public*, MédiaMorphoses hors série, janvier 2005.

Et que dire enfin de la décision du gouvernement de Jean-Pierre Raffarin, prise en décembre 2003, de ne conserver qu'un seul multiplexe de télévision numérique terrestre sur les trois qui avaient été préemptés par le gouvernement socialiste de Lionel Jospin au bénéfice des chaînes publiques, réduisant ainsi sérieusement les ambitions initialement affirmées par la gauche pour le développement de France Télévisions dans le cadre du déploiement du signal numérique en France ?

L'histoire de l'audiovisuel public est ainsi rythmée, pour ne pas dire profondément marquée, par les errements stratégiques de l'Etat et par un manque d'ambition pour une vraie politique de développement fondée sur une programmation innovante et créative. Pire, l'audiovisuel public français a eu à souffrir de manière constante de l'air du temps, un temps politique fait de jeux et de procédés discutables. Objet d'une fascination sans nul doute excessive au regard de l'influence réelle qu'il exerce sur les acteurs sociaux, victime expiatoire pour son indocilité, son impertinence et l'indépendance d'esprit dont il a parfois fait preuve, il a été, depuis les origines, témoin, enjeu et victime des luttes pour la conquête et la conservation du pouvoir. Ces jeux-là sont pour lui potentiellement mortels. Qui plus est, ils sont extrêmement déroutants pour les personnels de France Télévisions qui sont parfaitement conscients que se joue sous leurs yeux l'avenir de leurs entreprises, et qui souhaiteraient une indépendance plus grande de celles-ci vis-à-vis du pouvoir politique. Car, il faut bien le reconnaître, cette indépendance ne peut être considérée comme totale ; et les personnels sont légitimement en droit de penser que la présidence du holding n'a guère que le pouvoir de s'incliner devant un Etat encore maître du jeu, tant en ce qui concerne les objectifs de programmation, qui prennent corps dans le contrat d'objectifs et de moyens, qu'en ce qui concerne le niveau des ressources, allouées dans le cadre du budget de l'Etat selon le principe intangible et rigide de l'annualité budgétaire, qui n'offre guère de perspectives sur le long terme, et surtout dans un contexte extrêmement délicat de réduction de la dette publique, qui n'incite certainement pas les pouvoirs publics à proposer à l'audiovisuel public une progression de ses ressources conforme aux ambitions pourtant affichées.

Quant au régulateur, s'il n'était lui-même soumis à des influences incertaines, il n'aurait de toute façon pas la capacité d'agir en faveur de l'indépendance des chaînes publiques, la loi de 1989 ne lui ayant conféré d'autre rôle que celui de nommer un président qui lui est suggéré et de décompter les temps d'audience et de parole des candidats aux élections ; en somme d'envoyer à l'opinion des signes attestant l'indépendance officiellement garantie de l'audiovisuel et d'arbitrer la présence médiatique de la majorité et de l'opposition, sans pouvoir toutefois faire écran aux ambitions politiques des différentes majorités.

Le service public audiovisuel fait-il encore sens aujourd'hui ?

Il n'est pas inutile de rappeler qu'originellement, l'audiovisuel a été constitué sous forme de service public en raison de la rareté des fréquences disponibles. L'Etat s'était ainsi attribué le rôle de gestionnaire d'un bien public en raison de considérations de nature technique. Intervention fort commode assurément puisqu'elle lui permettait non seulement de contrôler les organismes de diffusion mais également les contenus au nom de l'absolue nécessité d'en garantir l'objectivité et la moralité. Le réalisme politique impliquait donc que ce nouveau média financé par les contribuables français fût entièrement dévoué au service de la politique de la France, dont il avait vocation à être le prosélyte défenseur et qu'il se devait d'illustrer. C'est l'époque du monopole de diffusion, de programmation et de production, dont on sait qu'elle prit fin avec la loi du 29 juillet 1982, qui créa également la Haute autorité de la communication audiovisuelle, chargée de garantir l'indépendance du service public de la radiodiffusion et de la télévision.

Si la rareté des fréquences n'est heureusement plus qu'un lointain souvenir grâce à la technologie numérique qui permet de démultiplier les canaux de diffusion, et si le monopole a aujourd'hui disparu, la présence de l'Etat au cœur du secteur audiovisuel reste une réalité très prégnante.

Est-elle encore justifiée ? Les défenseurs de l'intervention de l'Etat dans le secteur audiovisuel pourront arguer du fait que celui-ci est légitime à agir dès lors qu'il poursuit une mission d'intérêt général, ce qui est le cas avec la télévision publique qui constitue un bien commun formant un espace public de débat et d'éducation à la citoyenneté. Les plus zélés censeurs de l'Etat affirmeront, quant à eux, que seule la carence de l'initiative privée peut justifier l'existence du service public et que cette condition n'étant désormais plus remplie avec la présence d'un secteur privé qui assure les missions d'informer, de cultiver et de distraire, il n'y a pas lieu que l'Etat conserve la propriété de chaînes de télévision, qu'il gère au demeurant fort mal si l'on juge son inaptitude à leur assigner des objectifs précis, pour des missions autres que résiduelles.

En outre, déploreront-ils la faiblesse des moyens qu'il veut bien accepter de mettre à leur disposition pour accomplir les différentes fonctions qu'il les presse d'assumer. Ils auront également beau jeu de rappeler que, fort hypocritement, le pouvoir politique, qui prétend avoir rendu à l'audiovisuel public sa liberté de gestion en se démettant de son pouvoir de nomination du président du holding France Télévisions au profit d'une autorité administrative dite indépendante, n'a pas abdiqué toute prétention à influencer sur le cours des choses, comme au temps du monopole, puisqu'il s'arroge la faculté de nommer chacun des membres de celle-ci et de lui suggérer l'homme providentiel qui saura diriger les chaînes publiques avec le brio nécessaire et la compassion politique attendue. Ces pratiques souterraines seraient assurément constitutives d'une offense à la démocratie, à laquelle il conviendrait prestement de mettre fin.

Bref, la gestion erratique des chaînes de l'audiovisuel public, l'interventionnisme politicien masqué et l'insuffisance criante des ressources que l'Etat leur alloue justifieraient amplement que soit rendue au secteur privé, de manière totale et définitive, la faculté d'informer, d'éduquer (ou d'offrir du temps de cerveau disponible selon la représentation que l'on a de l'éducation !) et de distraire nos concitoyens, suffisamment matures et avertis pour parer ses excès et ses débordements éventuels.

L'Etat peut-il en effet légitimement prendre en charge l'information des gouvernés sans risquer d'être suspecté de vouloir l'orienter ? Peut-il légitimement donner à la télévision publique mission d'éduquer les citoyens alors qu'il organise dans le même temps le service public de l'Education nationale ? Enfin, l'Etat peut-il légitimement se donner pour objectif de distraire le grand public, ce qui présupposerait qu'il soit apte à s'ériger en entreprise de spectacles ? Jérôme Bourdon, enseignant de l'Université de Tel-Aviv, spécialiste des questions de communication, nous rappelle fort malicieusement que les premiers doctrinaires du service public s'étaient interrogés sur l'opportunité de considérer le divertissement comme un service public de l'Etat. Ainsi Maurice Hauriou, dans son commentaire de la décision du Conseil d'Etat du 7 avril 1916 *Astruc et Société du Théâtre des Champs-Élysées contre Ville de Paris*, s'indignait-il : « *Ce n'est pas le moment d'ériger en service public les entreprises de théâtre dont l'inconvénient majeur est d'exalter l'imagination, d'habituer les esprits à une vie factice et fictive au grand détriment de la vie sérieuse, et d'exciter les passions de l'amour, lesquelles sont aussi dangereuses que celles du jeu et de l'intempérance. Il est déjà très discutable que les administrations publiques subventionnent des entreprises de cette nature et, certes, il vaudrait mieux s'orienter vers la suppression des subventions que vers l'érection en service public* »⁵ !

A l'appui de leur argumentation en faveur d'une extinction de l'action de l'Etat en matière audiovisuelle, les zéloteurs du secteur privé feront également valoir que la télévision privée concourt tout autant, sinon mieux, que la télévision publique à la formation de l'espace public, s'étant de longue date appropriée ces trois piliers du temple télévisuel que sont l'information, l'éducation et le divertissement.

⁵ BOURDON J., *Quoi de neuf dans la crise ?*, MédiaMorphoses hors série, janvier 2005.

Son caractère commercial ne vicierait nullement son potentiel démocratique, et c'est ce que démontrerait, du moins en apparence, un sondage publié par l'hebdomadaire culturel Télérama, dans son édition du 22 septembre 2004, dont les édifiants résultats laisseraient accroire que 28,6% des Français considèrent que c'est TF1 qui incarne le mieux le service public de la télévision⁶.

Enfin, l'on ne peut s'empêcher de se demander si le contexte sociétal qui prévalait lors de la création du service public audiovisuel n'a pas évolué de manière telle qu'il apparaît aujourd'hui souhaitable de mettre un terme à l'aventure de la télévision publique. La société française a connu des bouleversements tout à fait considérables, caractérisés par un allègement du poids des traditions et des valeurs, une réduction du contrôle exercé par les corps intermédiaires que sont la famille, les églises, les syndicats et les structures partisans, et une élévation remarquable du niveau culturel de la population. Homogène jusqu'à la fin des années cinquante, le corps social est devenu hétérogène sous la double influence du délitement des valeurs et des comportements individualistes et consuméristes. Or, la télévision publique s'adressait avant tout à un public massifié, homogène, indifférencié, faiblement cultivé, national et surtout captif. Son audience s'est considérablement réduite avec l'ouverture du secteur audiovisuel à l'initiative privée, ce qui semble attester son inadéquation aux attentes des téléspectateurs et son faible impact social. Dès lors, peut-on encore en accepter la présence et l'influence, singulièrement réduites, dans un paysage audiovisuel aussi contrasté que le nôtre ?

La légitimité de la télévision publique fait débat. Doit-elle aujourd'hui se concevoir comme un média ordinaire, de consommation courante, auprès duquel chaque individu viendrait chercher un ressourcement sur le mode du divertissement ? Doit-elle se résoudre à abdiquer toute prétention à être créatrice de lien social et n'offrir que des services à la carte à des consommateurs d'éphémère ?

⁶ Sondage réalisé par téléphone selon la méthode des quotas du 22 au 26 juillet 2004 auprès d'un échantillon représentatif de 1002 individus âgés de 18 ans et plus (France métropolitaine) par l'Institut de sondages Lavalie.

Répondre de manière positive à ces deux dernières questions reviendrait à sceller définitivement le sort de la télévision publique. La télévision publique du XXIème siècle reste à inventer. Formons le voeu qu'elle sache trouver rapidement ses nouveaux hérauts sous peine d'en être réduite à n'être qu'un condensé d'images puisées dans la mémoire de l'Institut national de l'audiovisuel, que la télévision privée offrira bientôt à ces propres zéloteurs trop contents d'avoir vu disparaître un concurrent public bien affaibli, sans âme, sans passion et sans défenseur aucun.

France Télévisions, une entreprise devenue singulièrement ordinaire ?

C'est le constat que l'on peut établir à la lecture du rapport de la Cour des comptes au Président de la République pour 2004. Sept ans après avoir examiné la gestion de France Télévisions et dénoncé « *des pratiques financières et comptables critiquables, des coûts d'exploitation mal maîtrisés ainsi que deux grandes opérations d'investissement, la construction d'un siège commun et la participation au bouquet numérique de programme TPS, décidées sans une évaluation préalable suffisamment précise des risques encourus et de la pertinence des choix opérés* »⁷, la juridiction financière constate avec satisfaction l'érection de France Télévisions en holding et les résultats obtenus.

La constitution du holding ayant conduit à concentrer entre les mains d'un responsable désormais identifié le pouvoir de coordination et de gestion a, selon elle, permis « *d'effectuer une remise en ordre financière et comptable, d'engager un changement de logique économique désormais orientée sur la performance et de donner un début d'unité à un ensemble très composite* ».

⁷ Cour des Comptes, *Rapport au Président de la République 2004*, La Documentation française.

Mais si la Cour sait gré aux dirigeants de France Télévisions d'avoir obtenu des résultats encourageants, elle note cependant que ceux-ci « *ne répondent encore que partiellement aux exigences d'un groupe confronté à une sévère concurrence* ». Trois objectifs lui semblent devoir être poursuivis : « *Le groupe France Télévisions doit être pleinement responsable de la gestion de toutes les filiales qu'il contrôle. Il doit se fixer des objectifs ambitieux pour engager une réduction des charges de personnel et plus encore de leur progression. Enfin, sans remettre en cause le choix d'une organisation qui responsabilise les dirigeants des principales chaînes et filiales, le pouvoir d'arbitrage et de coordination de la holding doit être renforcé* ».

Répondant aux observations de la Cour des Comptes, le Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie emprunte à celle-ci la solennité du discours économique et financier, faisant notamment état de la satisfaction de l'actionnaire au regard des efforts consentis par France Télévisions qui ont permis des progrès indéniables : « *réduction de la dette et redressement de la structure financière du groupe, mobilisation de synergies significatives entre les différentes chaînes du groupe, amélioration de la gouvernance d'entreprises* ».

La réponse du Ministre de la Culture et de la Communication, quant à elle, ne s'éloigne guère des canons de la dialectique économique mais prend une tournure tout à fait savoureuse dans la mesure où le Ministre s'attache avec application à attribuer à l'Etat, plus qu'au holding, le mérite du rétablissement de la situation financière de France Télévisions, de la rationalisation de ses structures ainsi que de l'amélioration de la gestion et de la gouvernance du groupe.

Le Président directeur général de France Télévisions enfin, exposant à la Cour son analyse de la situation, fait valoir que son groupe est « *devenu l'un des principaux groupes français du secteur de la communication, d'une taille comparable à celle du groupe TF1 (2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires consolidé) ou de Canal + (1,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour la chaîne française)* ».

Ce qui relève toutefois d'une démarche intellectuelle audacieuse, car c'est oublier un peu rapidement que l'apparente importance du chiffre d'affaires du groupe audiovisuel public résulte de la consolidation du chiffre d'affaires d'une nébuleuse d'entreprises filiales de France Télévisions, et que TF1 réalise un chiffre d'affaires équivalent avec une seule et unique chaîne de télévision. Et tout économiste sait parfaitement que ce n'est pas tant le chiffre d'affaires qui importe que le résultat net, qui traduit le mieux la santé, bonne ou mauvaise, d'une entreprise.

En tout état de cause, l'analyse du contenu des réponses des ministres, qui est naturellement aussi intéressante que celle des observations de la Cour des comptes, dont on n'attend pas moins qu'elle se livre à un exercice convenu de critique des méthodes de gestion du groupe, nous permet de mesurer tout le chemin parcouru par France Télévisions pour se conformer aux canons de la gouvernance d'entreprise et au droit commun de la vie économique. Dette, synergies, gouvernance, résultats financiers, diversification des revenus commerciaux, choix stratégiques, cadrage salarial : nous trouvons dans les discours ministériels un florilège de mots empruntés au monde de l'entreprise et censés donner des gages tout à la fois d'un savoir-faire et d'un sens des responsabilités qui doivent être ceux de tout propriétaire et dirigeant d'entreprise, qu'elle soit privée ou publique. Aux dires des ministres de tutelle, l'Etat semble être devenu un actionnaire responsable, pleinement concerné par la bonne marche de l'entreprise, et soucieux d'assurer son développement par des choix influencés par une stratégie de long terme, ce qui reste cependant à démontrer tant ont été nombreux les brusques changements de cap, y compris dans un passé récent, et les promesses non tenues d'un financement adéquat.

Assurément, France Télévisions s'est donnée l'image et les atours d'une entreprise ambitieuse, performante et responsable en changeant de taille au gré des absorptions (France 4, France 5, RFO...) et en rationalisant sa gestion.

S'il ne fait pas de doute pour les chefs de file syndicaux que nous avons pu rencontrer, que la rénovation des méthodes de gestion et la coordination des missions poursuivies par les entreprises du groupe étaient indispensables, ne serait-ce que pour donner des gages à l'actionnaire, décideur unique quant aux moyens budgétaires à allouer à France Télévisions, et au contribuable, financeur de l'audiovisuel public par la redevance, l'esprit du service public est désormais fort loin. Il y a incontestablement une forme de nostalgie dans leurs propos, nostalgie qui renvoie à l'âge d'or de la télévision publique, certes construite de manière artisanale, mais qui offrait à chacun, salarié ou téléspectateur, sa part de rêve et d'imaginaire.

Chapitre II

Chronique d'une dépression financière annoncée

S'il est un sujet de débat permanent, c'est bien celui du financement de l'audiovisuel public. En cette matière, les récriminations à l'égard de l'Etat sont grandes et émanent aussi bien du Parlement qui, de rapport d'information en rapport d'information, dénonce la lente asphyxie de la télévision publique, largement sous dotée au regard des pratiques étrangères, notamment anglaise et allemande, que des salariés des entreprises du secteur public audiovisuel eux-mêmes, qui jugent sévèrement ce qu'il considère être un manquement de l'Etat à ses obligations d'actionnaire et une attaque en règle contre le service public qui, craignent-ils, pourrait présager une éventuelle privatisation, et celle de France 2 en particulier.

Ainsi Claude Belot, sénateur centriste de la Charente-Maritime, dénonçant les errements de l'Etat dans l'exercice de sa tutelle, affirmait-il en 1999, que « *toute l'histoire de ces vingt-cinq dernières années montre que l'on n'a pas donné aux chaînes publiques, dans un contexte de concurrence, les moyens institutionnels et financiers de leur développement.*

Le secteur public a longtemps souffert de restrictions financières exogènes au nom de la maîtrise des dépenses de l'Etat. Une contrainte budgétaire permanente s'est accompagnée d'une instabilité des modes de financement du secteur public. Tout au long de la précédente décennie, il était courant de faire fonctionner un système de vases communicants consistant à profiter de la hausse des recettes publicitaires des chaînes pour réduire les montants de redevance leur étant affectés en vue de transférer les ressources ainsi prélevées sur d'autres organismes avec, au bout du compte, la possibilité de procéder à des annulations de crédits budgétaires »⁸.

Et il est vrai que, malgré ces cris d'alarme répétés, l'Etat semble être atteint d'une forme d'autisme, allant même jusqu'à réduire, comme nous l'avons indiqué plus haut, le volume de publicité autorisé par heure glissante à huit minutes en 2001. Certes, les pertes de ressources publicitaires ont fait l'objet d'une compensation intégrale par la voie des crédits budgétaires, mais ce choix n'est pas neutre pour le budget de l'Etat, déjà mis à rude épreuve par un déficit chronique et la faiblesse des rentrées fiscales dans un contexte économique incertain. La compensation par le budget de l'Etat peut être assimilée aux compensations que l'Etat alloue aux collectivités locales dans le cadre des transferts de compétence liés à la décentralisation, mais on sait à quel point ces dernières sont sujettes à caution tant en ce qui concerne leur montant qu'en ce qui concerne leur progressivité. La décision prise en 2000 de compenser budgétairement les pertes de recettes liées à la réduction du volume publicitaire autorisé sur les chaînes publiques aura toutefois eu le mérite de passer inaperçue pour le contribuable, alors qu'il en aurait été tout autrement si le gouvernement socialiste de l'époque avait choisi l'option qui, évidemment, nécessitait un certain courage politique, de l'augmentation du taux de la redevance. Quoi qu'il en soit, c'est toujours au contribuable qu'il est fait appel pour refinancer la télévision publique, les moyens utilisés pour le mettre à contribution relevant d'une stratégie d'essence exclusivement politique.

⁸ BELOT C., *L'audiovisuel public en danger*, Les Rapports d'information du Sénat, n°162, 1999-2000.

La réduction de la pression publicitaire sur les chaînes publiques et le choix de la compensation budgétaire ont eu pour effet de modifier substantiellement la structure de leur financement, désormais très largement assuré par des ressources publiques. Si ce mode de financement présente l'incontestable avantage de rendre les chaînes moins dépendantes des fluctuations du marché publicitaire et plus libres dans leur programmation, il a en revanche un inconvénient majeur : la faible progression (hors volontarisme politique) du budget alloué annuellement par l'Etat. Tout l'intérêt de la publicité est d'offrir aux chaînes des ressources dont la croissance est sans aucun doute plus dynamique que celle des ressources publiques et de leur permettre ainsi de faire face à l'augmentation constante du coût de leur grille de programmes.

La redevance, objet de tous les ressentiments

Assurément, il n'y a pas prélèvement plus impopulaire que la redevance télévisuelle. C'est la raison pour laquelle aucun gouvernement, quelle que soit sa coloration politique, n'a eu à ce jour le courage de proposer une augmentation régulière et massive de son taux, préférant miser sur les économies générées par la réorganisation interne des chaînes et sur l'augmentation du produit de la redevance grâce à la lutte contre l'évasion fiscale et à la croissance naturelle de l'assiette, pour dégager de nouvelles marges de manœuvre budgétaires.

Si tous les acteurs politiques s'accordent sur le diagnostic et considèrent l'audiovisuel comme victime des restrictions financières permanentes que lui impose l'Etat, en revanche, peu d'entre eux ont le courage de l'action. A l'inverse, et avec constance, le sénateur Jean Cluzel, dans un passé récent, et aujourd'hui le sénateur Louis de Broissia, par ailleurs administrateur de France Télévisions, ont fait part de leur exigence que soient alloués à France Télévisions les moyens nécessaires à son expansion et proposé d'agir de manière forte sur le taux de la redevance. Ainsi Louis de Broissia déclarait-il, à l'occasion de l'examen du projet de loi de finances pour 2003 :

« Soucieux de ne pas alourdir les prélèvements obligatoires [...], le gouvernement a laissé les taux de la redevance audiovisuelle inchangés : ils demeurent fixés à 116,50 euros pour la détention d'un poste couleur et à 74,31 euros pour un poste noir et blanc. Votre rapporteur regrette cette décision. Déjà, l'an dernier, il s'était prononcé en faveur de l'augmentation régulière du taux de la redevance, ou au moins de son maintien en francs constants, estimant qu'une telle politique était nécessaire pour assurer de façon certaine aux différents opérateurs les moyens de financer leur développement. Il estime nécessaire de rappeler à cet égard qu'avec un montant fixé à 116,50 euros pour la détention d'un poste couleur, notre pays dispose d'importantes marges de manœuvre. Il se situe en effet en dessous de la moyenne européenne, qui s'élève à 142 euros, et très largement en retrait des taux britanniques et allemands fixés respectivement à 179 euros et 193 euros »⁹. Griefs qu'il réitérait en 2004, confirmant « qu'il exist[ait] une véritable exception française en matière de redevance » et qu'il apporterait « son soutien à une éventuelle augmentation du taux de la redevance afin d'assurer à des organismes publics confrontés à des défis aussi importants que la résorption de l'emploi précaire ou la numérisation du patrimoine audiovisuel, pour ne citer que les plus importants, les moyens de leurs ambitions »¹⁰. Louis de Broissia s'emportera encore en 2005 contre le gouvernement, qui « compte profiter de l'organisation plus performante du recouvrement et de la réduction de l'évasion fiscale pour proposer une légère diminution du taux de la redevance », représentant une somme de 0,50 centimes d'euros par assujetti !

⁹ BROISSIA (Louis de), *Avis présenté au nom de la commission des affaires culturelles sur le projet de loi de finances pour 2003*, n°69 – Tome XI (communication audiovisuelle), 2002-2003.

¹⁰ BROISSIA (Louis de), *Avis présenté au nom de la commission des affaires culturelles sur le projet de loi de finances pour 2004*, n°74 – Tome XI (communication audiovisuelle), 2003-2004.

Et c'est sans succès qu'il proposera de faire passer le taux de la redevance de cent seize à cent dix-huit euros, « *afin que les organismes de l'audiovisuel public aient les moyens de proposer une alternative crédible aux chaînes privées* »¹¹. Il importe de souligner que l'Etat profita en outre du bon rendement attendu de la réforme de la redevance audiovisuelle, désormais adossée à la taxe d'habitation, pour décider, dans le cadre de la loi de finances pour 2005, qu'une seule redevance serait due par foyer, quel que soit le lieu de réception, résidence principale ou résidence secondaire, et que les dégrèvements ne seraient compensés que partiellement, alors même que la loi du 1^{er} août 2000 avait posé le principe du remboursement intégral par le budget général de l'Etat des exonérations de redevance accordées pour motifs sociaux. Une fois encore était attestée la constante désinvolture dont l'Etat fait preuve vis-à-vis de l'audiovisuel public.

Si la perspective d'augmenter la redevance pour financer les activités de l'audiovisuel public ne séduit ni les gouvernements ni les parlementaires dans leur grande majorité, c'est parce que deux logiques sont à l'œuvre concomitamment :

- La première, de nature économique, qui consiste à considérer que la pression fiscale est en France parmi les plus élevées d'Europe et qu'il serait illusoire, voire illégitime, de demander aux Français un effort supplémentaire pour les chaînes publiques. Dès lors, il appartiendrait à celles-ci de rechercher ailleurs les ressources complémentaires nécessaires à leur activité, soit en procédant à des réductions de charges de fonctionnement pour développer l'investissement, soit en faisant appel aux recettes publicitaires et de diversification. C'est en partie cette logique qui prévaut avec le plan Synergia, présenté au conseil d'administration de France Télévisions le 11 avril 2002, qui engage le groupe de télévision publique à réaliser un programme d'économies et de synergies de cent soixante-dix millions d'euros pour la période 2002-2005.

¹¹ BROISSIA (Louis de), *Avis présenté au nom de la commission des affaires culturelles sur le projet de loi de finances pour 2005*, n°75 – Tome X (communication audiovisuelle), 2004-2005.

Piloté par les directeurs généraux du groupe et par un comité opérationnel composé des directeurs financiers et de l'organisation, ce plan comporte neuf chantiers portant sur les achats de fonctionnement, sur la diffusion, sur la politique de programmation, sur les rédactions (recherche d'une meilleure planification des moyens humains et optimisation de prestations techniques), sur les sports (recherche d'économies sur les coûts de fonctionnement et de production interne et sur les coûts de production externe), sur les fonctions support (meilleure planification des ressources humaines), sur la filière de production, sur la maîtrise des surcoûts divers et, enfin, sur l'optimisation de la gestion du programme national et des grilles régionales (plan Anapurna). Le plan Synergia a incontestablement porté ses fruits, tout au moins en ce qui concerne la pure gestion, puisqu'il a permis de générer 28,9 millions d'euros d'économies en 2001, 24 millions d'euros en 2002 et 48,2 millions d'euros en 2003.

- La seconde, qui recèle une part de psychologie, consiste à ne pas vouloir faire assumer par les Français les nouvelles perspectives de développement de chaînes qui représentent une part de plus en plus étroite d'une offre audiovisuelle qui n'a cessé de se développer ces dernières années, notamment grâce à la multiplication des canaux de diffusion (satellite, câble, ADSL...), mais aussi une part de plus en plus étroite de l'offre réellement consommée. A cet égard, la redevance inspira au sénateur Jean-Paul Hugot, auteur d'un rapport sur l'état de la communication audiovisuelle en 1998, la formule suivante : « *[Elle] s'analysera de plus en plus comme la rémunération arbitraire d'une consommation virtuelle forcée* »¹².

¹² HUGOT J.-P., *Etat des lieux de la communication audiovisuelle 1998, Des progrès au projet*, Les rapports d'information du Sénat, n°38, 1998-1999.

S'abstenant de formuler des propositions véritablement novatrices au sujet du financement de l'audiovisuel, certains élus se laissent même aller à évoquer purement et simplement la suppression de la redevance ; c'est le cas du député socialiste de l'Isère Didier Migaud, pour lequel cet impôt est devenu archaïque car lié à la détention d'un téléviseur, produit d'usage courant donnant accès à des services dépourvus de tout caractère de monopole public et de plus en plus concurrencés par des services privés financés par la publicité et par l'abonnement. C'est un impôt qu'il juge également injuste, car non progressif tout en ayant pour assiette un produit d'usage courant, et qui est en outre fraudé et coûteux dans les modalités de sa perception.

L'effort attendu de l'Etat par certains responsables politiques n'apparaît pas, à l'évidence, comme l'impérieuse nécessité du moment. L'on mesure cependant à quel point le financement de l'audiovisuel public est la question clé de son avenir. Croire que les chaînes pourront indéfiniment générer de nouvelles synergies, et espérer qu'une croissance régulière du produit de la redevance est possible pour dégager de nouvelles marges de manœuvre financière, relève d'une démarche intellectuelle pour le moins audacieuse. Economies fonctionnelles et croissance du produit de l'impôt trouveront assez vite leurs limites et ne pourront suffire à couvrir l'augmentation du coût des grilles de programmes et les investissements qui engagent l'avenir des chaînes ; et ce ne sont certainement pas sur les recettes de diversification que nous pouvons fonder quelque espoir, France Télévisions ayant encore beaucoup de chemin à parcourir pour rivaliser avec la BBC, qui publie notamment une douzaine de magazines. Les droits dérivés, l'édition, la téléphonie sont une solution possible ; toutefois, serait-elle souhaitable quand bien même elle serait compatible avec les missions de service public dévolues à France Télévisions ? Enfin, les perspectives d'une croissance soutenue des engagements financiers de l'Etat dans le cadre des prochains contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions paraissent illusoire, alors que celui-ci se trouve dans une situation budgétaire très précaire, nécessitant une cure d'amaigrissement qui pourrait bien le conduire à un repli sur ses seules missions régaliennes.

Pourtant, tout attentisme est désormais à proscrire, car un autre sujet d'inquiétude, la progression régulière et marquée des charges de personnel, pourrait bien entraîner l'audiovisuel public dans une véritable dépression financière.

Charges de personnel et coût des grilles : le dérapage des dépenses

Les charges de personnel représentent une part importante des charges supportées par France Télévisions. Si l'on prend soin d'examiner année après année leur évolution, l'on peut constater une progression de plus de 5% en moyenne jusqu'en 2002, progression supérieure à celle des autres charges comme à celle des ressources. France 2 est certes touchée par ce phénomène mais dans une moindre ampleur que France 3, dont l'effectif salarié permanent est nettement plus important (1583 salariés à France 2 pour 4721 salariés à France 3 au 31 décembre 2003). Trois raisons expliquent la situation singulière dans laquelle se trouve France 3 au regard des charges de personnel : l'internalisation plus importante des productions, la forte décentralisation des activités de l'entreprise, qui déploie son organisation sur tout le territoire français, avec des stations régionales dont les objectifs de production sont en outre appelés à se renforcer dans les années à venir, afin de lui permettre d'affirmer pleinement sa vocation de chaîne généraliste de proximité (plan Horizon 2008). Il convient à cet égard de noter que pas moins de deux cent quarante et un emplois ont été créés pour les seuls mois de janvier 2003 à septembre 2004, pour que l'entreprise puisse faire face à son engagement de doubler sa production de programmes régionaux. Enfin, l'alignement progressif des salaires sur ceux en vigueur à France 2, rendu inévitable en raison de l'intégration des deux entreprises au sein du même holding et du regroupement de leurs activités dans le siège commun du 15^{ème} arrondissement de Paris. L'on observe une évolution toute différente à France 5, qui met en œuvre une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences, et qui externalise l'intégralité de sa production.

En tout état de cause, les charges de personnels des deux principales chaînes sont fortement affectées par un cadre conventionnel d'une très grande rigidité, qui laisse peu de place aux méthodes modernes de gestion des ressources humaines. Notons également que l'accord sur l'aménagement et la réduction du temps de travail à trente-cinq heures hebdomadaires pour France 2, signé le 28 janvier 2000, prévoyait la création de quatre-vingt-cinq emplois, induisant un coût brut estimé à trente-quatre millions de francs. En ce qui concerne France 3, l'accord d'entreprise signé le 28 février 2000 prévoyait la création de cent soixante postes et la transformation de cinquante-huit postes non réguliers en postes permanents. Sur ces deux cent dix-huit emplois permanents supplémentaires, quatre-vingt-sept avaient vocation à être occupés par des journalistes (environ 40% des emplois créés). Il en est résulté pour France 3 un coût brut annuel estimé à vingt-trois millions d'euros.

Pour mesurer toute la difficulté qu'affrontent aujourd'hui les deux principales chaînes de France Télévisions, il est utile de se référer aux deux tableaux reproduits ci-dessous et publiés dans le rapport de la Cour des comptes pour 2004 :

En millions d'euros

Charges de personnel	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	progression	par an
France 3	269	274	292	306	340	365	378	40,65%	5,85%
France 2	127	125	138	142	152	153	156	22,83%	3,49%
Total	396	399	430	448	492	518	534	34,93%	5,12%

Source : Bilans sociaux des entreprises

Millions d'euros	1999	2000	%	2001	%	2002	%	2003	%	Progression sur la période
Ressources publiques	1066	1259,8	18,2%	1432	13,7%	1470	2,7%	1508	2,6%	41,4%
Ressources commerciales	733	704,8	- 3,8%	625	- 11%	667	8,3%	710	4,9%	- 3,1%
Chiffre d'affaires	1972	2102,3	6,6%	2180	3,7%	2282	4,7%	2381	4,3%	20,7%
Part des ressources publiques	54%	60%		66%		64%		63%		

Source : Réponse du ministre de la culture et de la communication aux observations de la Cour des Comptes, in Rapport annuel 2004

L'évolution annuelle moyenne des charges (dépenses de programmes et dépenses de personnel) des deux chaînes étant de l'ordre de 4 à 5 %, et tragiquement plus rapide que celle des ressources, un effet de ciseaux est à craindre à brève échéance, la Cour considérant d'ailleurs qu'il a été largement masqué dans la période récente par « *une croissance annuelle plus forte de la ressource publicitaire liée au dynamisme des régies publicitaires qui ont su jouer de manière innovante sur la rareté de l'offre[...]. La mise en perspective des charges (dont la progression subit une très forte inertie) et des recettes (dont la progression au même niveau n'est pas assurée) fait [néanmoins] apparaître un risque de financement sérieux* ».

L'Etat est sans nul doute placé devant un choix douloureux, car s'il est toujours possible pour les chaînes de maximiser les marges de manœuvre par la recherche d'économies de fonctionnement comme les y incite le plan Synergia, ce dernier ne permettra pas loin s'en faut, de ralentir la progression des charges d'un groupe dont les missions spécifiques de service public nécessitent un personnel adéquat et qualifié, et induisent un coût de grille supérieur à celui des entreprises du secteur audiovisuel privé. Les dépenses de personnels étant les plus lourdes mais aussi les plus difficiles à réduire, l'Etat avait d'ailleurs été conduit à en prendre acte en prévoyant un soutien accru à France Télévisions au titre du contrat d'objectifs et de moyens, en augmentation annuelle garantie de 3,1%, pouvant s'élever jusqu'à 3,5 ou 3,7% si France Télévisions parvenait à respecter ses propres engagements. Cet accroissement de l'effort de l'Etat tenait compte des besoins propres du groupe dans la perspective d'un déploiement sur la TNT ; l'on sait que ce déploiement a, depuis, été mis en cause et que les ambitions ont été singulièrement réduites, ce qui a incité l'Etat à redéfinir les conditions de son intervention budgétaire.

La situation de France Télévisions est aujourd'hui telle que les dirigeants du groupe considèrent que, compte tenu des programmes d'économies et de synergies mis en œuvre, une croissance annuelle de la redevance sur un rythme de 3% au minimum s'avèrerait nécessaire pour permettre aux chaînes de faire face aux exigences de leurs missions et à leurs charges. Nous avons vu que cette demande, qui n'a rien d'exceptionnel, risquait fort de ressembler à un vœu pieu.

En définitive, la seule solution immédiatement envisageable pour permettre à France Télévisions d'échapper à la dépression financière qui s'annonce, consisterait en un assouplissement des règles relatives à la diffusion des écrans publicitaires. Mais cette solution n'aurait pas que des avantages ; elle pourrait notamment avoir pour effet de déséquilibrer le marché publicitaire au détriment des autres médias (presse, télévisions privées) et annoncerait le retour à des choix de concurrence frontale avec le secteur audiovisuel privé.

Assurément, l'Etat va devoir prendre des décisions qui engagent l'avenir de France Télévisions. Tout retard pris ne pourra qu'être préjudiciable aux chaînes publiques. La Cour des comptes n'en est pas moins pessimiste et c'est sur le ton de la dramatisation qu'elle conclut ses observations sur la situation de l'audiovisuel public : *« Il appartient aux autorités politiques d'apprécier sans trop attendre si un effort supplémentaire doit être demandé aux téléspectateurs par le biais de la redevance ou si la rigueur des temps impose, faute de pouvoir financer la diversité des chaînes qui composent la télévision publique, d'en revoir le périmètre ou d'en réduire les ambitions en matière de qualité et de diversité des programmes »*.

Le temps des choix est aujourd'hui venu. Puissent les acteurs politiques enfin comprendre les enjeux de la télévision publique généraliste.

Chapitre III

Le temps des incertitudes

Après avoir analysé les éléments de la crise morale et identitaire qui affecte le secteur audiovisuel public, après avoir tenté de mettre à jour les incertitudes liées aux modalités de son financement et aux charges croissantes qu'il doit supporter, il nous est apparu intéressant d'approfondir la question des projets dont il est porteur, et qui sont, pour certains, gravement menacés alors même qu'ils pourraient être de nature à conforter sa présence dans un univers des médias dominé par le secteur privé. Deux de ces projets essentiels à la diversification de l'audiovisuel public et au renforcement de son identité de marque doivent être évoqués : le positionnement de France 3 comme chaîne de télévision généraliste à vocation régionale et locale, qui nous semble être mis en cause par le mouvement législatif et réglementaire récent en faveur des télévisions de proximité, et la chaîne française d'information internationale, aujourd'hui au point mort, dont la création avait été confiée conjointement, et à l'encontre de toute logique, au service public et au secteur privé, alors que la seule considération du rayonnement culturel de la France eût exigé qu'elle fût exclusivement confiée au secteur audiovisuel public.

Le développement des télévisions locales en France : une menace pour France 3 ?

France 3 occupe une situation très singulière au sein du groupe France Télévisions. Chaîne généraliste, elle dispose comme France 2 d'une rédaction nationale. Chaîne des régions, elle est constituée de treize directions régionales et de vingt-quatre rédactions locales. En vertu de cette organisation, les trois quarts de ses salariés travaillent et font vivre la chaîne en région. France 3 bénéficie de nombreux décrochages régionaux au titre de l'information. Ces décrochages rassemblent des audiences importantes ; ils ont façonné tout à la fois l'originalité de la chaîne et son image de télévision au service du public, concourant à l'animation et à la vie culturelle, économique et associative locales. Chaîne de proximité par excellence, elle irrigue tous les territoires de France par capillarité ; elle contribue non seulement à la préservation de la mémoire et de l'identité des terroirs mais elle est aussi le témoin d'un avenir qui se bâtit sous les yeux de ses rédactions. Loin d'être un ensemble composite au service d'une France franchouillarde et identitaire, elle est avant tout un espace unifié dédié à la vie et au débat démocratiques locaux. Le cahier des missions et des charges de France 3 consacre pleinement ce rôle de chaîne au service des régions. Le potentiel de développement de France 3 se trouve précisément dans ce positionnement sur le créneau de la télévision régionale et locale, et c'est dans cette perspective qu'il est prévu, à l'horizon 2008, un doublement du temps d'antenne régional de la chaîne. Or, la montée en puissance des télévisions locales, bénéficiant de l'appui des pouvoirs publics, pourrait bien contrarier ces certitudes et obérer l'avenir du projet de France 3, contrainte à une concurrence frontale avec celles-ci.

La situation des télévisions locales en France est pour le moins contrastée. La France accuse en ce domaine un retard important sur ses voisins européens comme l'Allemagne, l'Italie ou l'Espagne, mais est-ce pour autant le signe d'un manque de vitalité démocratique ? Nous ne le pensons pas.

Trois modèles de télévision locale coexistent à ce jour : les télévisions locales hertziennes analogiques, les télévisions diffusées sur un réseau câblé local et les télévisions locales diffusées par voie satellitaire. Au sens juridique du terme, sont considérées comme télévision locale les télévisions qui ne desservent pas un bassin de population supérieur à dix millions d'habitants.

La France compte à ce jour une douzaine de chaînes locales diffusées par voie hertzienne, certaines desservant un territoire urbain à l'échelle d'une agglomération telles Télé-Toulouse, Télé Lyon Métropole ou encore Clermont 1^{ère}, d'autres desservant des populations plus réduites mais couvrant des territoires de plus grande superficie, que l'on qualifie de chaînes de pays telles TV8 Mont-Blanc ou TLP Luberon, d'autres enfin, desservant des bassins de population et des territoires très restreints, telles Télé Sud Vendée et Télé 102 aux Sables d'Olonne, qui sont des chaînes de proximité. D'ici la fin de l'année 2005, le paysage des télévisions locales disposant d'une autorisation permanente du Conseil supérieur de l'audiovisuel pour émettre sur un canal hertzien devrait être constitué d'une vingtaine de chaînes.

L'on dénombre par ailleurs cent quinze télévisions présentes sur les canaux locaux du câble et conventionnées avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ; 49% d'entre elles sont éditées par des collectivités territoriales locales et 34% par des associations (Source : rapport d'information de Monsieur Claude Belot, sénateur, n°417, 2004-2005).

Enfin, les chaînes locales s'appuyant sur la diffusion par satellite sont peu nombreuses, à l'exception notable de TV8 Mont-Blanc, reprise sur TPS.

Comme on le voit, la télévision locale est un service peu développé en France ; elle n'a suscité ni l'engouement ni l'effervescence qui ont caractérisé l'ouverture du paysage radiophonique. A cela deux raisons majeures : un cadre juridique contraignant et des perspectives économiques incertaines.

Les contraintes juridiques, notamment fiscales, pesant sur le secteur de la télévision locale sont peu à peu levées afin de permettre son ouverture aux initiatives tant publiques que privées. C'est ainsi qu'en vertu du décret du 27 mars 1992 modifié, les télévisions locales hertziennes bénéficient d'un régime plus favorable que celui accordé aux chaînes nationales hertziennes et aux chaînes du câble et du satellite en matière de diffusion publicitaire, et sont autorisées à programmer jusqu'à quinze minutes de publicité pour une heure donnée et douze minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne.

Plus récemment, la loi du 1^{er} août 2003 a exonéré de la taxe sur la publicité télévisée les régies des télévisions locales qui réalisent moins de 457 000 euros de recettes publicitaires par trimestre. Ne sont donc assujetties à cette taxe que les régies des principales télévisions locales émettant par voie hertzienne.

Il faut également savoir qu'un décret publié en 2003 a exonéré les télévisions locales des obligations de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles eu égard à leurs ressources financières limitées, qui ne permettent pas d'investir lourdement dans ce type de programmes. En revanche, elles sont tenues de se soumettre aux obligations de diffusion d'œuvres européennes et d'expression originale française.

Puis la loi du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a dégagé les régies publicitaires de l'obligation de s'acquitter de la taxe sur la publicité exigible à l'occasion de la diffusion des messages publicitaires, dès lors que le prix du message ne dépasse pas 150 euros. Le législateur a en outre assoupli en leur faveur les règles destinées à lutter contre la concentration des entreprises de communication audiovisuelle, en particulier celles ayant trait à la participation au capital social et au cumul d'autorisations d'émettre.

Enfin, le législateur a clarifié en 2004 les règles d'intervention des collectivités territoriales locales en les autorisant à éditer et à exploiter, soit directement, soit indirectement dans le cadre d'une délégation de service public, un service de télévision hertzienne ou un canal local du câble, et nous avons vu précédemment qu'elles sont 49% à avoir usé de cette possibilité.

Si les télévisions locales n'ont pas connu en France l'essor que certains attendaient, c'est également en raison de perspectives économiques incertaines. Et force est effectivement de constater qu'aucune des principales chaînes hertziennes locales n'est actuellement en mesure de produire un bilan équilibré. Les investisseurs potentiels se sont montrés d'autant plus prudents que le budget annuel moyen d'une chaîne se situe entre deux et trois millions d'euros, voire le double pour les télévisions locales hertziennes analogiques, et que les recettes publicitaires ne sont toujours pas à la hauteur des attentes, les annonceurs nationaux n'ayant pas souhaité investir la télévision locale en raison de l'étroitesse des marchés considérés. Dès lors, les seuls acteurs de la télévision locale privée sont pour l'instant les grands quotidiens régionaux filiales des groupes Socpresse et France Antilles/Comareg. Mais leur engagement dans le secteur de la télévision locale était-il aussi désintéressé que cela ? Nous ne le croyons pas et il s'est essentiellement agi pour les acteurs de la presse quotidienne régionale d'anticiper l'ouverture des secteurs interdits de publicité télévisuelle (presse, édition, distribution), dont on sait qu'elle constitue une menace grave pour l'équilibre de la PQR, victime depuis de nombreuses années de l'érosion de son lectorat et de la diminution des investissements publicitaires des annonceurs.

Quant aux télévisions associatives et aux télévisions locales portées par des investisseurs publics telles les collectivités territoriales locales, elles n'exercent leurs activités qu'avec des moyens très limités, concourant néanmoins, dans toute la mesure où elles ne sont pas considérées par les élus qui les promeuvent ou les financent comme les instruments serviles de leur communication politicienne, à l'expression du débat démocratique local. Elles s'avèrent être incontestablement un modèle pertinent pour refléter la vie culturelle, économique et sociale de bassins de population très étroits. Était-il cependant judicieux de mettre en concurrence deux modèles de télévision alimentés par des fonds publics, l'un national et décentralisé, financé par la redevance, l'autre local, financé par les subventions et rémunérations des collectivités locales ?

Dès lors, tout allègement nouveau des contraintes qui pèsent sur les télévisions locales, de même que tout effort destiné à renforcer le potentiel économique du secteur, nous semblent périlleux pour l'équilibre d'une chaîne comme France 3.

A cet égard, la proposition du sénateur Claude Belot, auteur du rapport précité, d'affecter une part de la redevance au financement des télévisions locales à caractère public ou associatif est particulièrement osée dans le contexte délicat pour France 3 que nous venons de décrire, et à l'heure où le gouvernement a fait le choix de ne pas augmenter le taux de cet impôt. L'affectation au secteur télévisuel local d'une part de la redevance ne serait dès lors possible qu'en rétractant les ressources publiques allouées à l'audiovisuel public ce qui, l'on en conviendra, ne manquerait pas d'aggraver le profond malaise des personnels des chaînes, amplement mis en exergue dans les développements qui précèdent.

Les télévisions locales privées chercheront, quant à elles, à renforcer leur positionnement comme un média de proximité à part entière, générant ses propres programmes et ses propres revenus. Etais-il, est-il, souhaitable de favoriser leur développement en prévoyant des aménagements légaux et réglementaires les aidant dans leur mise en concurrence avec France 3 sur son propre terrain, celui de la proximité ? Certes, l'on pourra toujours arguer du fait que les budgets réciproques de la filiale de France Télévisions et des chaînes locales privées ne sont pas comparables et que le potentiel de création, de talent et de savoir faire est bien dans le camp de France 3. Rien n'indique cependant que l'évolution du marché publicitaire ne sera pas favorable aux télévisions locales privées, dont certaines sont adossées à de puissants groupes de communication et de médias, dès lors que l'ouverture des secteurs interdits de publicité sera totale et que ces dernières auront trouvé la formule adéquate, de type syndication, pour commercialiser leurs espaces publicitaires. Rien n'indique qu'elles ne finiront pas par prendre, on le voit déjà avec les décrochages régionaux de M6 qui sont de vrais succès d'audience, des parts de marché à France 3, au risque d'affaiblir la capacité de celle-ci à attirer les annonceurs et à générer de la ressource publicitaire.

C'est là, à notre avis, la pierre d'achoppement de la politique visant à assurer le développement de la télévision locale en France. En a-t-on parfaitement mesuré tous les enjeux, en a-t-on apprécié tous les risques ?

Le danger est patent pour une chaîne comme France 3, dont l'avenir nous semble désormais singulièrement obscurci.

La chaîne française d'information internationale : renaissance ou échec ?

La chaîne française d'information internationale est l'exemple d'un projet dont la nature justifierait qu'il soit exclusivement porté par le secteur public. Or, parce que les pouvoirs publics ont accepté l'idée qu'elle pourrait être le fruit de l'improbable collaboration entre les deux acteurs principaux de l'audiovisuel en France, France Télévisions et TF1, que tout oppose (stratégie éditoriale, programmation, financement), et en raison des critiques que cet attelage original a suscitées, la chaîne d'information internationale est en train de s'enliser dans les marais incertains de la politique.

L'idée de créer une chaîne d'information internationale d'initiative française est née du constat, effectué par le Président de la République Jacques Chirac il y a trois ans, que la France ne disposait pas d'un média susceptible de contribuer à son rayonnement et de porter sa voix dans le concert des nations, laissant depuis des années le champ libre aux médias anglo-saxons (CNN, Fox News et BBC World) et, plus récemment, aux chaînes d'information continue en langue arabe, Al-Jazira et Al-Arabiya. C'est en ces termes que le Président de la République, à l'occasion de la réunion du Haut Conseil de la Francophonie à Paris en février 2002, évoquait les carences de la politique audiovisuelle extérieure française : *« Est-il compréhensible qu'année après année, nous en soyons encore à déplorer les insuffisances persistantes de l'information et de l'audiovisuel francophone sur la scène mondiale ? Certes, nous disposons avec l'Agence France Presse d'un remarquable outil d'information qu'il nous faut conforter sans cesse, notamment dans sa vocation mondiale. Certes, chacun s'entend à reconnaître les progrès récents accomplis par RFI, par TV5, par CFI, grâce aux efforts de leurs équipes et à la détermination des pouvoirs publics.*

Mais chacun constate que nous sommes loin de disposer d'une grande chaîne d'information internationale en français, capable de rivaliser avec la BBC ou CNN. Et les crises récentes ont montré le handicap que subissent un pays, une aire culturelle, qui ne disposent pas d'un poids suffisant dans la bataille de l'image et des ondes ». Propos appuyés quelques mois plus tard par Hervé Bourges lors de son audition par une mission d'information de l'Assemblée nationale : « *La guerre en Irak révèle notre incapacité à exister dans la guerre des images, notre incapacité à déployer les armes de la conviction massive que sont CNN d'un côté ou Al-Jazira de l'autre. Nos images d'information ne sont pas reprises dans le monde et nous restons, à l'inverse, dépendants des images d'autrui, en particulier des images américaines* ».

Certes, la France dispose bien de relais qui ont prouvé une certaine efficacité dans le cadre de son action audiovisuelle extérieure, mais assurément pas de médias ayant la puissance d'exposition et de conviction d'une chaîne comme CNN ou BBC World. Radio France Internationale (RFI), qui a été conduite dernièrement à redéfinir sa stratégie de diffusion et de production d'informations en langue française et en langues étrangères, réunit incontestablement une audience honorable estimée à trente millions d'auditeurs réguliers¹³, mais elle ne peut rivaliser avec BBC World, notamment sur le terrain des impressions et téléchargements audio à partir de son site internet. De même TV5, chaîne francophone créée en 1983, qui jouit d'un succès certain grâce à sa force de pénétration dans les aires géographiques de langue française (reçue par cent trente-sept millions de foyers, elle est regardée par trente-neuf millions de téléspectateurs en audience hebdomadaire cumulée¹³), et qui a consenti des efforts afin d'augmenter le volume de programmes sous-titrés et être ainsi en mesure de se maintenir sur les six mille réseaux câblés et la trentaine de bouquets satellites qui la diffusent, n'a-t-elle pas la capacité à être un média mondialisé.

¹³ Source : rapport d'information de Monsieur Louis Duvernois, sénateur, *Pour une nouvelle stratégie de l'action culturelle extérieure de la France : de l'exception à l'influence*, n°91, 2004-2005.

Une véritable chaîne d'information internationale d'inspiration française aurait donc toute sa place dans le paysage audiovisuel pour faire contrepoids à l'unicité des points de vues des médias arabes et anglophones.

A la suite des propos présidentiels, plusieurs rapports furent commandés par le gouvernement pour préciser les contours de cette future chaîne d'information :

- Le premier, non publié, fut remis en avril 2003 au ministre des affaires étrangères par Philippe Baudrillon, président de Sima international et ancien Président directeur général de Canal France International (banque de programmes française), au terme d'une mission technique de trois mois.
- Le second fut remis en septembre 2003 par le député UMP Bernard Brochand au Premier ministre Jean-Pierre Raffarin, qui l'avait chargé d'une mission d'information sur la mise en œuvre de la future chaîne d'information internationale.

Il convient de noter qu'une mission commune d'information constituée par la commission des affaires étrangères et la commission des affaires culturelles, familiales et sociales de l'Assemblée nationale, s'était également saisie du dossier, et avait rendu public son propre rapport en mai 2003. Pour être tout à fait complet, nous rappellerons qu'un appel à projets avait été lancé par le gouvernement dès le mois de février 2003, et que la Direction du développement des médias du ministère de la culture et de la communication avait organisé une consultation publique en mars et avril 2003 ayant permis aux opérateurs de présenter leurs projets. Etrange méthode s'il en est, alors que des rapports de préfiguration de la future chaîne avaient été demandés !

Il serait fastidieux de tenter ici une description tout à la fois exhaustive et synthétique des différentes propositions formulées par les rapporteurs. Nous retiendrons simplement que c'est sur le fondement des propositions du député Bernard Brochand que le projet de TF1 et de France Télévisions fut retenu. Son coût de fonctionnement, modéré (soixante-dix millions d'euros) au regard des budgets de CNN International (1,2 milliard d'euros) et de BBC World (600 millions d'euros), l'indépendance de la ligne éditoriale par rapport aux pouvoirs publics, le trilinguisme (français, anglais et arabe), et la perspective d'une réalisation dans un délai d'un an en étaient les principales caractéristiques. En outre, ce projet laissait la porte ouverte à une collaboration avec l'Agence France Presse et Radio France Internationale, sur l'expérience desquelles la future chaîne d'information pouvait envisager de capitaliser.

Néanmoins, il fit, dès l'origine, l'objet de critiques syndicales particulièrement vives qui se concentraient sur trois points essentiels : l'alliance, assez inhabituelle il faut l'avouer, du secteur public et du secteur privé audiovisuels, justifiant une détention à parts égales du capital social de la future chaîne, un financement exclusivement public et l'absence de diffusion sur le territoire français afin de préserver LCI, chaîne d'information continue détenue par TF1. Ainsi, le Syndicat national des journalistes CGT (SNJ) dénonça t-il vigoureusement les facilités faites à TF1, après le rejet d'un premier projet de chaîne internationale présenté par France Télévisions, qui ne faisait appel qu'à des ressources internes¹⁴. Le SNJ considérait que « *le gouvernement lui apport[ait] sur un plateau une chaîne d'information internationale qui lui ouvr[ait] ainsi une fenêtre sur le monde* » à l'heure où « *[son] audience s'effrit[ait] de façon perceptible depuis plusieurs années [...]* » et où « *elle a[vait] besoin de se diversifier et d'étendre son domaine* ».

¹⁴ Voir résolution adoptée par le syndicat à l'occasion de son Congrès organisé du 10 au 13 février 2004.

Et le syndicat d'ajouter : *«Qu'on ne s'y trompe pas, l'éditorial de CII sera contrôlé par TF1 dont la rédaction est jugée bien plus fiable par l'Elysée [...]. Dans le projet de nouvelle chaîne, le secteur public a une fonction irremplaçable : il est prié de participer à la dépense et de dégager les moyens humains et financiers. Faute d'argent, le rapport Brochand préconise de redéployer les moyens existants : effectifs et reportages ponctionnés sur France 2 et France 3, utilisation du réseau actuel de CFI, de l'AFP et de RFI (qui ne joueraient qu'un rôle de « fournisseur de contenus »), enfin suppression des capacités de traitement de l'information de TV5 et ARTE pour transférer les économies réalisées [...]. La future « voix de la France » [...] sera entre de bonnes mains avec TF1, alors que le groupe Bouygues a des intérêts commerciaux dans de nombreux pays, notamment au Maghreb et au Moyen-Orient. D'ailleurs, pour faire bonne mesure, le rapport précise que la société ne sera pas une chaîne du service public, mais une chaîne privée (au passage, la solution évite d'appliquer la convention collective de l'audiovisuel) et qu'elle ne sera pas diffusée en France pour ne pas concurrencer LCI. Enfin, cerise sur le gâteau, le rapport Brochand propose de créer un « club des fondateurs », composé « des principales sociétés françaises, qui parraineraient financièrement le lancement de la chaîne et participeraient, le cas échéant, à ses orientations, par exemple, par la présence de représentants de ce club au sein du conseil d'administration de la chaîne ». La boucle est bouclée. C'est un projet dirigé contre le service public, un projet de chaîne privée, réalisé avec de l'argent public, mais livrée aux amis politiques sûrs et aux grands industriels ».*

Si ces propos syndicaux sont quelque peu outranciers, il semble que la création de la future chaîne internationale devait effectivement être l'occasion pour les pouvoirs publics de repenser le périmètre de l'audiovisuel extérieur en vue de générer des synergies et des économies de structures. Est-il à ce point répréhensible de vouloir clarifier notre action audiovisuelle extérieure quand de nombreux rapports ont mis en exergue la complexité de notre dispositif¹⁵ ?

¹⁵ Rapports Péricard (1987), Decaux (1989) et Balle (1996) et Rapport de la Cour des Comptes (2002).

Nous ne le pensons pas, et il est une ardente obligation de mettre de la raison où il y a déraison et de l'ordre où il y a désordre, dès lors que des fonds publics sont en cause. Il faut tout de même accepter de reconnaître que les moyens consacrés par la France à son action audiovisuelle extérieure sont considérables, près de 600 millions d'euros¹⁶, soit le montant du budget de BBC World, et parfois redondants ! Ainsi que l'analyse fort justement le sénateur Belot dans le rapport spécial qu'il consacre au budget de la communication audiovisuelle dans le cadre du projet de loi de finances pour 2004, « *cette dispersion de moyens correspond [...] à la volonté de poursuivre des objectifs, si ce n'est contradictoires, du moins difficiles à combiner : offrir aux expatriés des programmes français, faire vivre la francophonie dans un cadre multilatéral et enfin disposer d'une télévision d'influence* »¹⁷. Cette dispersion des moyens est, quoi qu'il en soit, difficilement compatible avec les principes de bonne gestion et d'efficacité.

Si les assertions syndicales sur l'audiovisuel extérieur nous semblent manquer de poids au regard des réalités qui imposent une vraie réflexion sur le périmètre de notre action médiatique en direction de l'étranger, en revanche, il faut bien reconnaître que les inquiétudes quant à la complémentarité d'intérêts strictement politiques et d'intérêts privés sont fondées. L'« attelage » France Télévisions/TF1 n'était assurément pas des plus judicieux, et l'expérience récente (présence des deux principaux opérateurs nationaux dans le capital du bouquet satellitaire TPS) montre que la participation d'entreprises concurrentes à la gestion d'une structure commune n'est pas forcément synonyme de succès.

¹⁶ In Rapport annuel de la Cour des Comptes au Président de la République 2002.

¹⁷ BELOT C., *Rapport général sur le projet de loi de finances pour 2004 (communication audiovisuelle)*, n°73, tome III, Annexe 7, 2003-2004.

C'est probablement la raison pour laquelle les pouvoirs publics n'ont à ce jour pas notifié formellement à la Commission européenne le projet de chaîne d'information internationale, notification pourtant nécessaire pour permettre aux instances européennes de vérifier la compatibilité du financement de la chaîne avec les règles européennes relatives aux aides d'Etat.

La logique et la sagesse imposent à présent que l'on revienne à une solution plus réaliste, associant le groupe France Télévisions (onze bureaux permanents dans le monde) et les opérateurs français de l'action audiovisuelle extérieure, TV5 et Canal France International en matière de distribution, et Radio France Internationale (neuf bureaux permanents, trois filiales et un réseau de trois cents correspondants pigistes dans plus de cent dix pays), auxquels pourrait s'adjoindre l'Agence France Presse (cent seize bureaux et plus de cinquante correspondants dans cent soixante-cinq pays), pour ce qui concerne le soutien éditorial de la chaîne.

Le futur Président de France Télévisions Patrick de Carolis n'avait d'ailleurs pas manqué, lors de son audition devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel, de souligner la nécessité d'une redéfinition du « tour de table » de la future chaîne française d'information internationale, dont il s'agit de réussir le lancement : *« Cette grande ambition passe, dans mon esprit, par un réexamen du projet. France Télévisions doit être le moteur de cette nouvelle chaîne. Sa légitimité et la présence de ses journalistes en France, en Europe et dans le monde doivent en faire l'acteur central de ce projet ».*

C'est sur le temps des incertitudes que s'achève notre première partie consacrée à l'analyse des faiblesses de la télévision publique française. Certes, la manière dont nous avons sélectionné l'information disponible et exposé sur les failles du secteur public (perte d'identité, crise financière, incertitudes de l'avenir) induit une part de subjectivité. Nous aurions pu utilement évoquer un certain nombre de sujets liés à la gestion des ressources humaines dans le secteur audiovisuel public, telles l'intermittence, qui est un phénomène largement répandu et particulièrement condamnable lorsqu'il intervient dans des circonstances a-normales, et les conventions collectives des personnels de l'audiovisuel public, dont la rigidité n'a rien à envier aux différents statuts de la fonction publique, et qui, l'une comme les autres, participent du malaise social au sein de la télévision publique. Nous aurions pu également approfondir le thème de l'externalisation de la production audiovisuelle, vécue par les personnels comme un démantèlement du savoir faire du secteur public, et qui ne fait que renforcer leur ressentiment contre une Europe libérale soupçonnée de n'avoir d'autre objectif que d'édifier une industrie des programmes capable de concurrencer l'industrie audiovisuelle hollywoodienne. Toutes ces thématiques présentent assurément un intérêt et auraient pu faire l'objet de développements particuliers. Nous avons fait le choix de ne pas les traiter non par ignorance volontaire des réalités, mais parce que nous considérons que l'audiovisuel public est confronté à des périls autrement plus graves, largement sous-estimés, voire négligés.

Si la télévision généraliste publique est aujourd'hui à la croisée des chemins, elle dispose néanmoins d'un atout exceptionnel, celui d'être facteur de lien social, offrant à la diversité des publics qui constituent son audience une pluralité de points de vue et une gamme de programmes sans nul pareil. A plus d'un titre, la télévision publique mérite mieux que les perspectives que les pouvoirs publics veulent bien lui offrir, la relative pauvreté des réflexions qu'elle suscite et la cruauté des sentiments qu'elle inspire.

Ringardisée, tournée en dérision pour son style, pour sa manière d'aborder les sujets, tous les sujets, mais aussi pour sa difficulté à se renouveler et à adapter son savoir faire aux bouleversements technologiques actuels, elle fait l'objet d'une compassion feinte, y compris de la part des acteurs politiques qui ne cessent pourtant de la courtiser pour sa capacité à offrir une réelle visibilité médiatique.

Les réflexions que nous conduisons dans le cadre de ce mémoire de troisième cycle doivent être comprises comme un plaidoyer pour une télévision publique de qualité, novatrice, ambitieuse, renouvelée, attractive, distanciée. Nous avons voulu, dans le cadre du chapitre qui suit, dégager trois perspectives pour la télévision publique, qui soient autant d'espaces de différenciation par rapport à la télévision privée. Car tel est bien l'objectif : définir pour France Télévisions une voie différente, une manière différenciée de faire de la télévision, qui soit la marque de fabrique du secteur public. C'est sans doute le seul emprunt que nous ferons au vocabulaire publicitaire et au marketing : il est aujourd'hui nécessaire à la télévision publique de se donner une identité forte, de définir un avantage concurrentiel qui soit déterminant pour le téléspectateur et qui fasse écho à ses préoccupations. C'est ici tout l'univers des marques qu'il convient d'explorer pour singulariser le secteur public. Sans oublier toutefois qu'une marque, France Télévisions en l'occurrence, a une histoire et que toute évolution de la télévision publique doit tenir compte de cette histoire, qui constitue son capital de confiance et de sympathie. Il convient pour France Télévisions d'écrire la suite du récit, un récit qui ne pourra faire abstraction de son passé ni de son essence, l'espace public démocratique. Trois pistes nous semblent pouvoir ainsi être utilement explorées dans le cadre du prochain chapitre: la politique, l'information et la culture.

Seconde partie

Plaidoyer pour une télévision publique de qualité

Chapitre IV

Politique, information et culture : trois champs d'investigation pour un renouveau de la télévision publique en France

Télévision publique et politique

S'il est un sujet complexe, c'est bien celui des rapports qu'entretiennent la télévision et la politique. Télévision et politique ont toujours eu des rapports passionnés à la mesure des enjeux de la médiatisation des idées et des programmes, et des personnalités qui les portent. Nous ne reviendrons pas sur les nombreux développements scientifiques sur le thème de l'espace public, si ce n'est pour rappeler que la télévision incarne de manière magistrale cet espace public où sont débattus les problèmes sociétaux.

Si les rapports entre les journalistes et les acteurs politiques ont profondément évolué, au détriment de ces derniers d'ailleurs, c'est parce que les médias, et la télévision en particulier, ont désormais un rôle prépondérant dans la formation des croyances et des opinions et que le champ médiatique, espace de communication par excellence certes, mais dont la fréquentation est en partie dépendante des ressources de pouvoir dont on dispose, est devenu le lieu principal de visibilité et de légitimité pour tout homme politique désireux d'exercer son potentiel de séduction et de conviction.

Détenir les clés d'accès à la sphère médiatique devient dès lors un enjeu pour des acteurs politiques asservis à une certaine « *nomenklatura journalistique* »¹⁸, qui dispose d'un pouvoir tout à fait exorbitant dans la gestion de l'espace public. Ce pouvoir s'avère d'autant plus exorbitant qu'il s'exerce à l'heure où la situation des élites s'est considérablement fragilisée sous le double effet de la réduction de la capacité normative de l'Etat au profit des institutions européennes et du repli de celui-ci sur ses fonctions régaliennes, et alors que leur capacité à influencer sur les phénomènes économiques et sociaux est clairement mise en question par l'opinion publique.

L'étreinte que les journalistes exercent sur les élites nous semble tout à fait excessive. Force est, à cet égard, de constater que les méthodes du travail journalistique et les conditions du débat public qui ont cours actuellement participent tout autant que le déplacement de l'activité normative de l'Etat vers les institutions européennes et la réduction du périmètre de ses compétences, de cette déstabilisation générale des acteurs. Certains journalistes, tout du moins ceux qui forment la *nomenklatura* évoquée ci-dessus, n'hésitent plus en effet à mettre en cause, au sein même du champ médiatique, prenant ainsi à témoin l'opinion publique, la capacité de la classe politique à agir, à traiter les problèmes, à résoudre les crises. Ils stigmatisent l'autorité des élus et parfois leur légitimité, oubliant un peu rapidement que cette légitimité a été conquise dans le cadre d'institutions démocratiques au terme d'un processus démocratique, l'élection, qui confère tout à la fois pouvoir et responsabilités, ainsi qu'une obligation de rendre des comptes, dont il nous semble juste d'affirmer qu'ils en sont eux-mêmes déliés. Le drame du journalisme moderne, et du journalisme télévisuel en particulier, est sa fascination malade pour la politique, tout autant que le rejet qu'elle lui inspire. La figure de l'acteur politique est tout à la fois réifiée et honnie.

¹⁸ WOLTON D., *Penser la communication*, Flammarion, collection Champs, Paris, 1998.

Si les hommes politiques ont perdu en crédibilité et en légitimité, ils le doivent assurément à leur capacité, modeste, à influencer sur le cours de l'économie désormais mondialisée mais aussi à raison d'un comportement, largement répandu, consistant à considérer que la reconnaissance publique et le pouvoir ne s'acquièrent plus exclusivement dans le cadre classique de l'élection, mais grâce à la maîtrise des effets de leur communication dans les médias. Ce qui, d'ailleurs, ne manqua pas en son temps d'inspirer à Jean-Marie Cotteret, éminent universitaire et spécialiste de la communication politique, la réflexion suivante : « *Ceux qui possèdent l'aptitude à communiquer, la maîtrise des moyens audiovisuels, bénéficient d'une autorité sans égale : le pouvoir appartient aux plus apparents* »¹⁹.

Toutefois, nous ne craignons pas d'affirmer que ce sont les journalistes qui ont précipité le discrédit dans lequel se trouvent les élites politiques. Ces journalistes omnipotents et omniscients, qui ont fait de l'interview sur le mode impertinent et irrespectueux et du traitement de l'information politique sur le mode satirique une nouvelle manière d'aborder la politique, un nouveau style journalistique. Assurément, l'on ne peut nier que la politique soit devenue un univers totalement ludique, où chacun s'embrasse et s'étreint pour mieux se jauger avant de multiplier les phrases assassines et les coups bas, mais la télévision, qui privilégie l'information sur le mode du spectacle et du divertissement, s'avère être plus qu'un miroir, une formidable caisse de résonances de cette microsociété, que certains appelèrent en leur temps le microcosme ; du reflet à la caricature, il n'y a qu'un pas et nombreux sont les journalistes qui, oubliant la déontologie de leur profession, se sont hasardés à renvoyer des acteurs politiques, une image flétrie, souvent peu en rapport avec la réalité de leur engagement et de leur dévouement à leurs concitoyens.

¹⁹ COTTERET J.-M., *Gouverner, c'est paraître*, Presses universitaires de France, 2^{ème} édition, 1997.

Le journaliste moderne est passé maître dans l'art du commentaire, croit déceler les intentions et les stratégies, lance des sentences définitives, s'érige un jour en médiateur des conflits, le jour suivant en censeur, harcèle, met en cause l'intégrité, la moralité, interrompt en permanence son interlocuteur pour ne pas être soupçonné de favoriser la communication politicienne des acteurs. Toute la difficulté réside à présent dans le fait que les citoyens, éclairés sur les enjeux de manière singulière et souvent discriminante par les médias, sont conscients de la réalité qui affecte les élites politiques, dont les apparitions dans l'espace public ne sont plus perçues par eux que comme liées à une stratégie de communication, une stratégie d'image, et en aucun cas à une volonté de débattre et de proposer des traitements aux problèmes publicisés et politisés.

Le journalisme télévisuel moderne est assurément coupable : coupable de n'avoir pas su, malgré ses règles déontologiques et la qualité de ses acteurs, faire son autocritique ; coupable de n'avoir pas accepté de s'autocensurer quand la situation l'exigeait ; coupable d'avoir cédé à la facilité du spectacle et de la mise en scène biaisée de la vie politique ; coupable d'avoir préféré le propos de la dérision et de la déconstruction des idées et des programmes à celui de l'objectivité et de l'honnêteté ; coupable d'avoir accepté, ce qui est d'autant plus grave lorsque cela s'exerce dans le cadre de la télévision publique elle-même, de se soumettre aux contraintes commerciales de production et de vente de l'information qui, comme le souligne fort justement le Professeur Jacques Gerstlé, « *poussent à la négativité des contenus diffusés* »²⁰ ; coupable, enfin, de s'être adonné au culte des sondages d'opinion qui, croit-il, reflètent avec certitude l'état de l'opinion publique et sont parés de toutes les vertus de la scientificité.

Trois exemples nous viennent immédiatement à l'esprit et nous permettent de mettre en exergue le rôle majeur, excessif, ambigu, déstabilisant même, que joue l'information dans la formation des représentations et des préférences collectives. L'observation des dernières campagnes pour l'élection présidentielle française met en effet parfaitement en évidence les effets d'un cadrage discriminant de la situation sur la construction de la réalité politique et sur les perceptions de l'opinion.

²⁰ GERSTLÉ J., *La communication politique*, Armand Colin, Compact Civis, 2004.

La campagne présidentielle de 1988 mettait en scène trois acteurs importants de la vie politique : François Mitterrand, Jacques Chirac et Raymond Barre. Si la réélection de François Mitterrand semblait acquise tant il donnait l'impression de maîtriser les effets de sa communication, se présentant comme celui qui avait su garder aux institutions, et notamment à l'institution présidentielle, leur prééminence lorsque celles-ci étaient mises en cause par son Premier ministre Jacques Chirac, la situation apparaissait plus incertaine dans le cadre du duel opposant les deux candidats de la droite. Or, durant toute la période de pré-campagne, les commentateurs politiques n'eurent de cesse de s'interroger sur la nature et l'importance des soutiens dont disposait Raymond Barre, ce qui eut pour effet désastreux de marginaliser sa candidature et de restreindre sa visibilité médiatique au profit du deuxième candidat de droite supposé recueillir les préférences de l'opinion publique.

La campagne de 1995 mit, quant à elle, en évidence le rôle essentiel que peuvent jouer les médias dans la mise en jeu de la responsabilité des acteurs politiques. Tous les sondages donnaient gagnant le Premier ministre de cohabitation Edouard Balladur, le Président sortant, épuisé par la maladie, ayant fait le choix de ne pas se représenter. Edouard Balladur bénéficiait d'une excellente image et d'un capital de confiance élevé. Le second candidat de la droite, Jacques Chirac, avait refusé d'exercer la fonction de Premier ministre en 1993, alors que s'ouvrait une nouvelle période de cohabitation. Il disposait donc de peu de ressources de pouvoir, ce qui s'avère être un handicap dans une phase de conquête du pouvoir, et peinait à imposer son style et son image malgré une présence active sur le terrain et une déclaration de candidature des plus précoces. Survint l'affaire Maréchal-Schuller, très largement commentée par les médias, qui montrèrent à l'opinion publique l'image d'un Premier ministre affaibli dans son autorité et incapable de maintenir vivante la solidarité gouvernementale. La curée précéda la chute d'Edouard Balladur dans les sondages, qui fut exceptionnellement rapide, son capital de confiance étant entamé sous l'effet d'un acharnement médiatique d'une rare brutalité. Les jeux étaient faits, l'information avait « tué » le candidat Balladur qui, en un mois, avait perdu l'essentiel de ses ressources d'image et abdiqué toute prétention à accéder à la fonction présidentielle.

La campagne présidentielle de 2002, enfin, mit en lumière, une nouvelle fois, l'incroyable responsabilité des médias dans la structuration de la réalité politique par la « mise en visibilité » de certains candidats. Durant l'année qui précéda l'élection, les journalistes, particulièrement avisés et faisant foi des sondages, n'eurent de cesse de considérer comme acquise la présence de Lionel Jospin, Premier ministre de cohabitation, au second tour. Il s'agissait pour les médias d'une élection présidentielle à premier tour joué, et cette certitude les incita à délaisser les candidats dont le succès ne faisait pas de doute et à s'intéresser à la campagne des autres candidats, de moindre notoriété, qui acquirent, sans avoir osé l'espérer, une visibilité médiatique inédite. Cette présentation biaisée, discriminante, de la situation politique, eut pour effet de démobiliser l'opinion et de permettre à des candidats habituellement peu présents dans le champ médiatique d'exposer plus que de raison leurs programmes et leurs idées. Nous connaissons la suite et l'incroyable scénario qui se produisit, conséquence d'un cadrage particulier de la situation politique et des forces en présence.

Au-delà de ces exemples qui démontrent l'influence des médias s'exerçant comme une pression sur l'opinion publique et sur les acteurs politiques, force est de regretter que la télévision soit devenue l'univers de tous les excès, du dérapage permanent, de la légèreté dans le traitement de l'information politique et de la brutalité du commentaire, l'univers où l'on démystifie, où l'on exige des acteurs politiques qu'ils s'acceptent comme des citoyens ordinaires alors que l'élection leur attribue justement la figure du guide, du prescripteur, du bâtisseur d'avenir.

Tout l'art journalistique consiste à déjouer les stratégies d'image et de communication que les acteurs politiques systématiseraient, ou plutôt seraient tentés de systématiser, dès leur entrée dans le champ médiatique. L'impertinence, l'irrespect, la causticité du propos constitueraient le prix à payer en échange de l'accès offert à l'espace public médiatique. La posture de héraut zélé de la morale, de la probité et de la pureté originelle qu'adoptent volontiers les journalistes les conduit à outrepasser leur rôle et à s'attribuer des pouvoirs qu'ils n'ont pas au nom de la liberté d'informer.

La démocratie est-elle malade à raison du comportement de certains élus ou à raison de l'intrusion des médias dans l'univers du pouvoir d'Etat ? La démocratie cathodique a remplacé la démocratie politique.

Il ne peut être nié que les vices décrits ci-dessus affectent également la télévision publique et la télévision privée, toutes deux contraintes à une course à l'audience et à la maximisation des parts de marché, qui autorisent, imposent même, tous les excès de l'information spectacle. La tyrannie de l'audimat rend inévitable la spectacularisation de la mise en scène pour rendre compte du spectacle de la vie politique. Le harcèlement médiatique des acteurs politiques devient inéluctable dans un univers hyperconcurrentiel dès lors qu'il n'y a entre télévision publique et télévision privée aucun espace de différenciation. L'hyperconcurrence conduit à la surenchère dans la manière de traiter l'information. Coupable d'excès de vitesse, la télévision publique le fut à l'occasion du procès d'Alain Juppé, lorsque le présentateur du journal télévisé de France 2 annonça le premier, et non sans fierté, le retrait du député-maire de Bordeaux de la vie politique, quand le même Alain Juppé confirmait sur le média dominant et concurrent son désir de poursuivre son combat pour son honneur !

Michel Rocard, qui est l'un des rares acteurs politiques à avoir conduit une réflexion sur le rôle des médias et sur les rapports que ceux-ci entretiennent avec le système politique, a analysé avec une réelle finesse d'esprit et une (im)pertinence avérée la toute puissance médiatique²¹. C'est ainsi qu'il n'hésite pas à mettre en cause l'instantanéité de l'information, qui pousse à la recherche du scoop et des effets d'annonces, sa redondance qu'autorise la surveillance mutuelle des médias, et sa mise en scène sous forme de drame et de spectacle. Il en conclut que la vitesse de circulation de l'information et son caractère éphémère incitent l'acteur politique à inscrire son action dans le court terme, que les exigences de la communication pour rendre visibles et légitimes ses entreprises supplantent les impératifs de gestion par définition moins spectaculaires, et que s'accroît la difficulté du politique à prendre des mesures impopulaires.

²¹ ROCARD M., *Le Cœur à l'ouvrage*, Odile Jacob, 1987.

Si l'on ne peut évidemment accuser la télévision d'être l'unique responsable du discrédit des acteurs et de l'indigence du discours politique, l'on ne peut, en tout état de cause, exclure qu'elle ait contribué à rendre plus saillant l'état de faiblesse des élites et à renforcer la méfiance de l'opinion publique vis-à-vis d'elles. Restaurer la qualité de l'information politique et du débat public est à ce jour une absolue nécessité : il ne s'agit pas de donner de la politique une image plus lisse ou plus séduisante, de la réhabiliter coûte que coûte, et encore faudrait-il prouver qu'elle ait besoin d'être réhabilitée, mais de la montrer telle qu'elle est réellement, avec ses hommes qui ont des qualités mais aussi des faiblesses, et surtout des idées, que les journalistes se doivent de présenter avec exactitude et honnêteté, laissant aux éditorialistes le soin de démontrer leur pertinence ou leur inadaptation au traitement des problèmes sociétaux.

La télévision publique a ici une mission évidente, car l'on sait qu'à la différence de la télévision privée qui poursuit des fins commerciales, elle poursuit une fin politique, la fédération des publics et la fortification du lien social. Croire que la télévision ne permet pas le recul et la prise de distance avec les faits et l'événement de même que la profondeur de l'analyse est une erreur. Croire que la télévision gomme les différences, supprime les aspérités et les reliefs de la pensée est une erreur manifeste d'appréciation. N'oublions pas que la télévision n'est qu'une technique, un moyen de transmission des messages, et qu'elle ne trouve son sens que dans l'usage que l'on en fait.

La télévision publique, France Télévisions, dispose en la matière politique d'un espace de différenciation et d'un avantage concurrentiel déterminant sur la télévision privée. Il lui appartient d'organiser l'espace public de manière telle que le débat public puisse y retrouver toute sa place et toute sa légitimité. Il nous semble en effet impératif de permettre à ce dernier d'obtenir un autre champ d'expression que celui de la Salle des Quatre Colonnes de l'Assemblée nationale ou de la Salle des Conférences du Sénat, où les journalistes viennent, non sans délectation, recueillir les bons mots et les phrases cinglantes adaptés au format de l'information spectacle, qui feront le bonheur supposé des téléspectateurs au moment du journal télévisé, mais guère celui de la politique au sens noble du terme.

C'est la raison pour laquelle France Télévisions se doit de multiplier dans la grille des programmes de ses chaînes généralistes les émissions politiques qui, à l'image de *France Europe Express* aujourd'hui, *L'heure de vérité* et *Sept sur Sept* hier, fassent honneur à la télévision publique.

Si nous partageons pleinement les préoccupations du Professeur Francis Balle, ancien membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel, au sujet de la pauvreté du débat public en France et si nous considérons comme lui que les émissions politiques sont nécessaires et doivent être appréciées comme un genre à part entière²², nous ajoutons que l'organisation du débat politique incombe, plus qu'à tout autre acteur audiovisuel, au secteur public, dont ce doit être la mission première. Donner de la profondeur au débat et organiser la confrontation des idées devient non seulement un impératif, une urgence, mais nous paraît également devoir être la marque de fabrique de l'audiovisuel public français. Libérée des contingences de l'audimat et de la pression des annonceurs, la télévision publique a une responsabilité tout à fait essentielle, historique, qu'elle se doit d'affronter avec ambition et courage. Elle y retrouvera sa crédibilité perdue et son âme.

Télévision publique et information

L'information constitue, selon nous, le deuxième espace de différenciation possible pour la télévision publique et pour France Télévisions. Certes, nous ne pouvons ignorer l'hyperconcurrence et l'hypermédiatisation de notre époque, où chaque téléspectateur peut accéder au même moment et en temps réel à la connaissance des faits et des événements, qu'ils se fussent produits près de chez lui ou à l'autre bout de la planète.

²² BALLE F., *Médias et Sociétés*, Montchrestien, 11^{ème} édition, 2003.

Si le village planétaire, tel que le définit Marshall Mac Luhan, est bien une réalité, si la technique permet de s'affranchir des contingences de l'espace et du temps, il n'en revient pas moins à ceux qui sont en charge de la mission d'informer de faire preuve de sagacité dans la priorité qu'ils accordent aux informations qu'ils reçoivent et qu'ils transmettent au grand public. Sélectionner, hiérarchiser, rendre accessible à la compréhension humaine, mettre en perspective les informations, tel est le rôle ô combien éminent du journaliste, qui ne peut ignorer les responsabilités que celui-ci lui confère.

Or, nous ne pouvons malheureusement que constater que télévision publique comme télévisions privées se livrent à une bataille acharnée sur le terrain de l'information, en privilégiant l'information spectacle et la surenchère dans la médiocrité, pour conquérir ou tenter de conserver un auditoire abreuvé quotidiennement d'images sanglantes et violentes, délivrées à une vitesse vertigineuse qui autorise ni recul ni mise en perspective. Le journaliste des médias audiovisuels voue un culte très largement excessif à l'image et au direct, censés refléter la réalité et la vérité. C'est toutefois oublier un peu rapidement que l'image ne reflète qu'imparfaitement la réalité et qu'elle ne peut en aucun cas tenir lieu de vérité.

L'autolimitation, la prise de distance et la profondeur du discours ne sont assurément pas la règle dans les conditions actuelles de la concurrence entre médias. Il suffit de regarder les journaux télévisés des deux principales chaînes françaises, France 2 et TF1, pour s'en convaincre.

Le rythme endiablé de l'information, les formats identiques et courts, l'ordonnancement des nouvelles et des événements, l'indigence discursive, la faiblesse de l'analyse, la simplification des opinions exprimées, la démocratie du direct, la tyrannie de l'événement, la fascination pour le morbide, la logique du scoop et des révélations, le culte de l'éphémère, l'attrait pour l'idée périmée dans l'instant sont les caractéristiques de ce moment sacralisé de l'information spectacularisée et dramatisée qu'est le journal télévisé.

En outre, les mêmes personnalités médiatiques et médiatisées issues du monde du show business, de la politique, de la science et du spectacle sont sollicitées sur tous les sujets, livrant leurs réflexions péremptoires et forcément définitives sur les phénomènes économiques et sociaux, quand ce n'est pas la ménagère de moins de cinquante ans qui se voit investie de la redoutable mission d'exprimer sa représentation de la situation. Tel est aujourd'hui le dérisoire quotidien des médias, victimes de la tyrannie de l'audimat, qui les incitent à privilégier le direct sans distances, la brutalité des faits sans mise en perspective et à oublier que l'information ne se réduit pas à un récit ou à l'entretien avec le premier témoin hâtivement sollicité mais requiert de la réflexion. « *Si l'on peut tout voir, on ne peut tout comprendre. L'exploit n'est plus d'accéder à l'événement mais de le comprendre* »²³.

Malheureusement, aucune mise en cause des médias dans leur manière de traiter l'actualité et l'information n'est possible sans susciter des réactions effrayées et indignées de la part d'une profession qui, au nom du respect de la liberté d'expression, retrouve ses réflexes d'autoprotection, oubliant fort opportunément les conditions de la compétition médiatique de l'instant.

Un autre phénomène qui ne peut manquer de nous inquiéter est l'immixtion de plus en plus importante de la communication dans le monde de l'information. Les frontières naturelles qui séparent ces deux univers tendent à s'estomper, l'identification des rôles devient moins aisée.

Le champ de la communication a été préempté par de nombreux acteurs sociaux ; associations, partis politiques, églises, acteurs économiques, syndicats ont fait leur la logique de communication qui prévaut dans notre société médiatique. Des services de relations presse et de relations publiques parfaitement structurés se sont constitués agissant tels des groupes de pression pour obtenir dans les médias institutionnels une certaine visibilité de leur communication.

²³ WOLTON D., *Penser la communication*, Flammarion, collection Champs, Paris, 1998

Quelle est la part de communication dans l'information que diffusent les chaînes ? Toute information ne serait-elle désormais que communication des acteurs sociaux ? Comment distinguer ce qui relève de l'information et ce qui relève de la stratégie de communication habilement maquillée en information ? Quelle crédibilité accorder aux journalistes qui se prêtent volontiers au jeu de la communication, contribuant à rendre les frontières entre communication et information encore plus perméables, encore plus incertaines ? Où se situe la vérité de l'information quand la communication est omniprésente dans l'espace public ? Tels sont à notre sens les enjeux de l'information d'aujourd'hui.

France Télévisions peut trouver un avantage discriminant sur ses concurrents sur le terrain de l'information. Parce que les chaînes de l'audiovisuel public ont une responsabilité à l'égard du grand public, une responsabilité qui exige honnêteté et éthique dans leur rapport à l'information, elles doivent s'approprier un espace de différenciation et (re)construire une véritable identité de marque. Regarder l'une des chaînes du groupe, ce doit pouvoir être la certitude pour le grand public d'accéder à un traitement différencié de l'information, à une information dégagée des contingences de l'audimat et vierge de tout soupçon. L'on reprochera moins à un journaliste sa subjectivité que sa malhonnêteté. Celui-ci doit avoir le courage de reconnaître ses propres limites qui sont celles de la connaissance et d'accepter de n'être pas le dernier rempart de la vérité. Il doit également accepter de reconnaître que l'opinion ne s'incarne pas exclusivement dans les sondages et que les sondages ne sont pas un moyen universel d'accès aux représentations et aux croyances de l'opinion.

La démocratie d'opinion ne constitue pas l'étape ultime de l'approfondissement de la démocratie représentative, loin de là, et Pierre Bourdieu n'avait pas manqué de le rappeler en 1973, lorsqu'il s'en était pris vigoureusement aux « *doxosophes* »²⁴, qui avaient fait du sondage l'outil suprême de la connaissance de l'opinion.

²⁴ BOURDIEU P., *L'opinion publique n'existe pas*, in Les Temps Modernes n°318.

Enfin et surtout, il appartient au journaliste de lutter contre la standardisation des discours qui conduit à la standardisation des représentations et des références. Le combat contre l'appauvrissement culturel auquel conduit la simplification des idées au sein de l'espace médiatique doit être sa préoccupation première. Le journaliste de la télévision publique a une authentique responsabilité dans le domaine de l'information. Gageons que s'affranchissant des aliénations du système des valeurs médiatiques, il saura incarner la différence, renouant avec les valeurs historiques du journalisme : indépendance d'esprit, curiosité, vérification des sources, détachement vis-à-vis des pressions exercées à son endroit et respect du public qui, ne l'oublions pas, possède aujourd'hui une vraie culture audiovisuelle critique, et dont on sous-estime parfois l'intelligence. Se mettre au service de l'information et des téléspectateurs : telle nous semble devoir être l'ambition première d'une télévision publique de qualité.

Télévision publique et culture

Si l'on peut former le vœu que les chaînes publiques aient un rapport différent à la politique et à l'information, que doit-on exiger d'elles lorsqu'il s'agit de la culture. Autant doit-on condamner les pratiques journalistiques tendant à tourner en dérision les gouvernants et à réduire jusqu'à l'indigence le débat politique, ainsi que celles tendant à donner du monde une représentation biaisée, où prédomineraient la violence permanente et le fait divers, autant doit-on faire preuve de prudence avant de condamner définitivement la manière dont la télévision publique généraliste envisage son rapport à la culture.

La définition donnée de la culture n'est évidemment pas la même selon les individus et dépend tout à la fois de leur capital culturel et de leurs préférences. La critique la plus entendue à l'endroit de la télévision publique est qu'elle offre peu de place à la culture académique dans ses grilles de programmes.

C'est une réalité que l'on ne peut nier, et il est par ailleurs regrettable que les rares créneaux dont elle bénéficie ne soient accessibles qu'à des heures tardives, ce qui laisse d'ailleurs peu de chances aux émissions abordant les différentes facettes de cette culture académique d'obtenir une audience correcte et incite à penser que les responsables des grilles n'ont que peu confiance en ce type de programmation pour assurer le succès des chaînes ou, pire, en l'intelligence de leurs publics.

Si les critiques sur l'insuffisante programmation d'émissions ayant trait à la culture patrimoniale et sur les horaires tardifs de leur diffusion nous semblent tout à fait justifiées, en revanche, les critiques portant sur la qualité de la programmation culturelle des chaînes nous paraissent excessives et émanent très généralement d'un public cultivé qui attend de la télévision qu'elle lui propose un accès permanent à la culture académique et patrimoniale dont il se nourrit habituellement. Ce qui s'avère être une attente difficile à satisfaire dans la mesure où la télévision privilégie, nous l'avons vu, l'image spectaculaire et divertissante, et se prête assez mal à l'exposition de certaines formes de culture.

Ne peut-on dès lors discerner dans la critique sur la qualité des programmes culturels formulée par ce public averti, dont les pratiques culturelles « hors les murs » de la télévision sont avérées, mais qui ne renâcle pas, le cas échéant, à mesurer sa culture académique à la culture de masse produite par l'industrie culturelle, une forme de snobisme, voire d'hypocrisie, destinés uniquement à marquer sa différence de statut ?

La télévision publique se doit d'offrir des émissions susceptibles d'être regardées par tous les publics, des moins cultivés aux plus exigeants. Elle le fait avec plus ou moins de bonheur concevant et proposant cette culture moyenne qu'analyse avec justesse Edgar Morin, une culture produite selon un mode industriel qui favorise « *les esthétiques moyennes, les audaces moyennes, les intelligences moyennes et les bêtises moyennes* »²⁵. C'est une culture éphémère qui est le fruit de l'air du temps, de la mode et de la civilisation des loisirs. Elle n'a pas de prétentions excessives, elle « colle » aux intentions du moment et aux préférences de l'instant.

²⁵ MORIN E., *L'esprit du temps, essai sur la culture de masse*, deux tomes, Editions du Seuil, Paris, 1962.

Cette culture moderne se renouvelle en permanence, selon un cycle décrit par Abraham Moles en 1965²⁶ : fruit de l'imagination des créateurs, elle circule d'abord dans les cercles initiés avant de passer au crible des mass media qui l'adaptent, la transforment pour la rendre accessible au grand public avant qu'elle ne retourne, sous une forme évidemment vulgarisée, vers ceux qui en furent à l'origine.

Culture fragmentée ou « culture mosaïque », elle n'a pas d'ambitions muséales, ne prétend pas à la conservation. Elle est partagée par tous, ce qui n'exclut pas naturellement l'adhésion individuelle à d'autres formes de cultures. Et c'est sans doute là que réside sa principale valeur : elle tend à fédérer tous les publics et participe de l'identité culturelle nationale. La culture moyenne, résultat de la démocratisation qui a élargi le cercle des publics cultivés, de l'élévation du niveau culturel par l'éducation et de l'entrée de la culture dans l'ère de l'industrie est, pour Dominique Wolton, « *une des forces essentielles du lien social* »²⁷. C'est la raison pour laquelle il considère fort justement que l'on doit avant tout garder à l'esprit qu'elle a une dimension de progrès pour tous ceux qui y accèdent.

Toute réflexion sur la culture véhiculée par la télévision doit assurément tenir compte de sa dimension tout à la fois fédératrice (n'appartenant en propre à aucun public, elle est partagée par tous les publics) et constitutive de notre identité culturelle nationale (reflet de l'air du temps, elle prend corps dans le creuset culturel français qu'elle nourrit de ses apports). Gardons-nous donc de toute prétention excessive pour la télévision publique, qui ne serait que le reflet de nos préférences individuelles. France Télévisions doit avant tout être investie d'une mission de sensibilisation à la culture, tous les spectacles, toutes les cultures ne pouvant trouver place sur l'écran de nos téléviseurs et l'essentiel restant la perception directe, dans un contexte émotionnel que ne peut jamais restituer la télévision.

²⁶ MOLES A., *Sociodynamique de la culture*, Paris, 1967.

²⁷ WOLTON D., *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, collection Champs, Paris, 1993.

Il est ainsi des formes de culture qui se prêtent mieux que d'autres au format de l'image ; tentons d'utiliser de manière pertinente les possibilités qu'offre ce format pour promouvoir une culture plus spectaculaire et plus divertissante, sans négliger cependant la culture minoritaire qui devra être traitée comme une invitation à la découverte, comme une porte ouverte sur les lieux d'exposition et de création, musées, théâtres, opéras, où elle s'exprime dans la plénitude de sa force esthétique.

Il n'y aurait rien de pire, à notre sens, que créer une hiérarchie formelle entre les différentes formes de culture dans le cadre de la télévision publique : privilégier la culture d'élite, culture de la minorité cultivée, au détriment de la culture moyenne, fruit de notre époque et de l'industrialisation des modes de production culturelle, de la culture populaire, indissolublement liée à l'univers ouvrier et paysan, ou des cultures particulières, qui sont le signe d'appartenance à une minorité ethnique ou culturelle, comporterait le risque de circonscrire la culture à certaines pratiques, à certains mouvements artistiques, aux arts difficiles d'accès.

Si l'on considère en revanche que la télévision publique est faite pour élargir et non pour enfermer, si l'on considère qu'elle doit rassembler et non différencier, si l'on considère qu'elle est un lieu d'homogénéité sociale et non un lieu d'exposition des particularismes, l'on privilégiera toutes les formes de cultures précitées.

Assurément, la mission impartie à France Télévisions est beaucoup plus difficile à accomplir mais également infiniment plus exaltante que celle qui est confiée à une chaîne de télévision identitaire, de type ARTE, dont les préoccupations sont la satisfaction de certaines catégories de publics, dont les goûts et les préférences sont parfaitement identifiés et affirmés.

Nous formerons néanmoins un vœu : les programmes culturels, quels qu'ils soient, que la concurrence et la compétition effrénées entre les chaînes ont relégués en fin de grille pour la seule satisfaction des noctambules, doivent retrouver toute leur place dans le champ médiatique actuel.

Alors que l'hyperconcurrence a eu pour principale conséquence de réduire considérablement les genres télévisuels et d'enfermer la programmation des chaînes publiques dans des concepts calqués sur ceux des chaînes privées et ne permettant pas de faire réellement la différence au plan de l'audience, il serait judicieux d'ouvrir plus largement la grille des programmes à toutes les formes d'expression culturelle.

Ce peut être un signe distinctif majeur de France Télévisions, en parfaite cohérence avec son identité de marque, qui fait d'elle « *une école de tolérance au sens où chacun est obligé de reconnaître que les programmes qu'il n'aime pas ont autant de légitimité que ceux qu'il aime, du seul fait que les uns cohabitent avec les autres* », et dont la force est de « *mettre sur un pied d'égalité tous les programmes et ne pas dire a priori ceux qui sont destinés à tel ou tel public et d'obliger chacun à reconnaître l'existence de l'autre, processus indispensable dans les sociétés contemporaines confrontées aux multiculturalismes* »²⁸.

²⁸ WOLTON D., *Penser la communication*, Flammarion, collection Champs, Paris, 1998.

Chapitre V

Public Broadcasting Service : télévision modèle ou modèle de télévision ?

Il est une tradition hélas bien française qui consiste à observer avec scepticisme les expériences étrangères et à privilégier les solutions endogènes pour tenter de surmonter les difficultés auxquelles notre pays est confronté. Cette tradition ethnocentriste tient pour particulièrement élevées les valeurs qui fondent notre destinée collective et puise aux racines de notre histoire ou, pour être précis, d'une histoire qui débute de toute évidence au 18^{ème} siècle, avec les Lumières. Au pays de Descartes, toute solution doit refléter l'extraordinaire génie de notre pensée et c'est avec dédain que toute idée qui ne serait pas le fruit de cette pensée si structurée et florissante doit être considérée comme indigne d'être examinée, et rejetée sans le moindre procès. Convenons qu'il y a dans cette arrogance française une forme d'inculture et que, bien au contraire, aucune proposition qui tendrait au progrès collectif ne doit être exclue a priori de notre réflexion sur nos propres institutions.

Nous croyons juste de nous tenir à cette attitude lorsqu'il s'agit d'examiner la situation de l'audiovisuel public américain et de rejeter les critiques dont il fait avec constance l'objet, qui traduisent au mieux un manque d'exigence intellectuelle, au pire un antiaméricanisme primaire.

L'audiovisuel public américain est né à la fin des années soixante du constat des excès du secteur privé, largement soumis à la loi du marché et aux pressions d'annonceurs exigeant des formats d'émissions adaptés à leurs cibles. Le résultat d'une politique audiovisuelle exclusivement tournée vers la satisfaction des stratégies marketing des firmes américaines nous est connu : soap operas, séries stéréotypées, jeux d'argent..., qui constituent toujours les standards de la télévision américaine d'aujourd'hui. A l'époque, seule l'information échappe fort heureusement à une conception simpliste de l'usage et des enjeux de la télévision ; la culture, quant à elle, est quasiment absente des programmes, dont l'indigence est patente.

L'initiative d'une réflexion sur une télévision éducative d'essence publique revient à la Commission Carnegie, créée en 1965 par une fondation, *The Carnegie Corporation of New York*. Celle-ci rend son rapport, *Public Television : a program for action*, le 26 janvier 1967, popularisant le terme de télévision publique. D'emblée, la Commission exclut toute idée d'adaptations et d'ajustements mineurs pour le secteur audiovisuel existant, et suggère l'idée très novatrice et pour le moins audacieuse dans le contexte d'alors, d'une télévision différente, protégée de la logique marchande. Elle conçoit une grande ambition pour ce nouveau modèle de télévision en suggérant qu'il s'adresse à l'ensemble des américains et ait vocation à devenir une institution nouvelle et fondamentale de la culture américaine.

Jugeant nécessaire une action immédiate pour une télévision éducative, elle élabore un corpus de propositions sur lequel il convient ici de revenir brièvement.

En premier lieu, la commission Carnegie invite à un effort portant sur les structures et propose une intervention concertée de l'Etat fédéral, des états fédérés et des gouvernements locaux pour soutenir le développement de chaînes éducatives locales sur l'ensemble du territoire américain, étant entendu que chaque station doit avant tout être le produit d'une initiative locale et être financée localement.

Elle considère en effet qu'un système de télévision éducative nationale efficace ne peut que reposer sur un maillage serré de chaînes locales vigoureuses, indépendantes et bien équipées, qui doivent être individuellement attentives aux besoins des communautés locales et collectivement suffisamment puissantes pour satisfaire aux attentes de la communauté nationale.

La Commission Carnegie suggère par ailleurs la création d'une institution originale, non gouvernementale et ne poursuivant pas de but lucratif, *The Corporation for Public Television*, ayant vocation à recevoir les fonds levés auprès de l'Etat fédéral et auprès de mécènes privés, et à fournir aux chaînes, qu'elle s'interdit de contrôler et de superviser, des programmes de qualité.

L'intérêt de cette architecture innovante fondée sur un réseau de chaînes couvrant tout le territoire américain et aidé dans sa mission programmatique par une agence non gouvernementale déliée de toute intention marchande, est de permettre tout à la fois la constitution d'un fonds de programmes de haute valeur éducative et d'asseoir l'indépendance de gestion et de programmation des chaînes, libres de diffuser ou non les contenus mis à sa disposition.

En outre, afin que la Corporation puisse exercer sa mission programmatique avec toute l'efficacité requise, la Commission Carnegie conçoit qu'elle ait accès à deux centres de production nationaux dont la création est envisagée, et qu'elle bénéficie d'une totale liberté de contracter avec des producteurs indépendants. Considérant que la plus large diversité des sources de production est essentielle à la vitalité du nouveau système de télévision publique, il lui est de plus accordé la faculté d'aider, par des subventions et des contrats appropriés, à la production des programmes des chaînes locales créés pour des usages plus étendus que les usages locaux, de même qu'elle est habilitée à soutenir, dans certaines circonstances, la production de programmes à bas coût destinés exclusivement à satisfaire des besoins locaux.

La Corporation reçoit pour autre mission importante de constituer un réseau de chaînes favorisant le partage et l'interactivité, en prenant appui sur les atouts technologiques des satellites de communication domestiques.

Enfin, la Commission souhaite que la Corporation puisse dégager des financements pour encourager la recherche/développement en vue de l'amélioration de la production et de la programmation, qu'elle apporte son concours à l'expérimentation technique pour améliorer la technologie de la télévision (qualité de l'image en particulier) et fournisse les moyens grâce auxquels des personnels techniques, artistiques et spécialisés pourront être formés et recrutés dans ses centres de recherche.

La pérennité du dispositif de soutien en faveur de la télévision publique devait être assurée en grande partie au moyen d'une taxe perçue sur les fabricants de téléviseurs, afin de la dégager des contraintes et des aléas liés aux prévisions budgétaires gouvernementales annuelles et aux procédures budgétaires. Ce qui ne devait toutefois pas exclure la possibilité que d'autres fonds fédéraux, locaux ou d'origine privée fussent rendus disponibles pour financer la programmation de la télévision publique.

Malgré les intéressantes novations contenues dans les propositions de la Commission Carnegie, considérées à juste titre comme l'acte fondateur de la télévision publique américaine, force est de constater que celle-ci tarde à s'installer dans le paysage audiovisuel en raison des profondes réticences qu'elle suscite de la part d'une Amérique profondément libérale. Il a fallu tout l'engagement de l'administration démocrate du Président Lyndon Johnson pour que le Congrès se résolve à voter, en 1967, le Public Broadcasting Act et à associer dans un même élan créateur l'Etat fédéral, la Fondation Carnegie et la Fondation Ford. C'est en 1967 que naît *The Corporation for Public Broadcasting* chargée de recevoir les fonds fédéraux et de planifier le développement du projet de télévision publique américaine, et en 1969 qu'est créé *The Public Broadcasting Service*, qui structure le réseau des télévisions locales qui se sont progressivement développées dans certaines agglomérations du pays, avec le soutien du mécénat. Les rôles sont ainsi définis : à CPB, organisme à but non lucratif, incombe la responsabilité de gérer les fonds reçus du gouvernement fédéral et des mécènes privés et la mission de les reverser aux chaînes de télévision et aux producteurs, ainsi que de soutenir un large champ d'activités pour conforter et étendre le système de télévision publique.

A PBS est assigné l'objectif de constituer le réseau, de distribuer les programmes et de fournir un certain nombre de services pour élargir la mission de programmation nationale et locale. Dans ce dispositif, les chaînes de télévision, qui sont le point de convergence des audiences, ont évidemment un rôle premier et sont les seules à pouvoir déterminer la nature des programmes susceptibles de satisfaire les besoins spécifiques des communautés de vie locales.

En dépit des promesses que porte ce nouveau format de télévision, le premier à être entièrement diffusé par voie satellitaire dès 1978, et du soutien initial de l'administration américaine, les premiers résultats ne sont guère probants, et la télévision publique se trouve paradoxalement confrontée aux deux contraintes majeures que sont l'insuffisante couverture du territoire national et la défiance des conservateurs, du Président Reagan en particulier, dont les efforts sont tout entiers tendus vers la réduction de la dépense publique. Si bien qu'en 1985, « *le budget de PBS, pour l'ensemble des Etats-Unis, était seulement de cinq dollars en moyenne par habitant et par an (fonds publics et fonds privés)* », ainsi que le relève Jean-Noël Jeanneney²⁹.

Les difficultés que rencontre la télévision publique américaine sont à l'origine de la création d'une seconde Commission Carnegie en 1977. Le nouveau rapport (*A public trust : the report of the Carnegie Commission on the future of public broadcasting*) qu'elle rend public ne met pas en cause la nécessité d'une télévision publique, attestant bien au contraire de l'attachement des américains à cette télévision différente qui informe, éveille, éclaire et enchante, et qui est devenue en une décade ce qu'elle considère être un trésor national, solidement ancré dans la conscience nationale. La Commission fait néanmoins le constat que la structure financière, organisationnelle et créative du réseau est imparfaite.

²⁹ JEANNENEY J.-N., *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Editions du Seuil, Paris, 2001.

Les propositions de réforme que la Commission suggère ont pour objectif premier de mettre le secteur public audiovisuel hors d'atteinte des pressions les plus diverses, qu'elles soient endogènes ou exogènes, en le dotant des moyens nécessaires à l'exercice de sa mission, qui est d'atteindre l'excellence créative et la diversité programmatique. Elles s'articulent autour de plusieurs points :

- la mise en place d'une organisation performante, avec la création d'une entité nouvelle, non gouvernementale et dégagée de toute obligation de recherche du profit, *The Public Telecommunications Trust*, appelée à se substituer à *The Corporation for Public Broadcasting*. Cette nouvelle entité se voit confier la responsabilité du financement du système dans son ensemble, allouant aux chaînes les fonds fédéraux nécessaires à l'amélioration de leurs équipements, mais aussi la faculté de fixer des objectifs de performance et d'évaluer les résultats, et de rechercher tous les moyens en vue d'améliorer la couverture de diffusion.
- l'indépendance du système de télévision publique : *The Public Telecommunications Trust* doit veiller à fournir les protections nécessaires contre les ingérences tant internes qu'externes dans le domaine sensible de la conception des programmes.
- la participation la plus large possible du public au développement des chaînes, un engagement accru en faveur de l'égalité des chances, un accès élargi aux minorités, l'implication du public dans la gouvernance même des chaînes, une information financière plus complète, et l'utilisation de données de mesure d'audience, dans l'objectif bien compris de renforcer la responsabilisation des chaînes en matière éditoriale ainsi que dans le domaine des programmes, qui se doivent de toucher l'audience la plus diversifiée et la plus large possible.

- la création d'un fonds, *The Program Services Endowment*, dont l'objectif unique est de soutenir l'excellence créative en matière de production audiovisuelle et de stimuler le développement de programmes de qualité qui expérimentent et démontrent tout le potentiel des technologies de la communication dans l'acquisition des apprentissages.
- un financement stabilisé et renforcé s'appuyant sur les fonds fédéraux, les fonds des Etats, la participation des téléspectateurs, la communauté des affaires ainsi que sur d'autres sources de revenus non fédérales. Avec une innovation originale toutefois : la Commission propose que le soutien de l'Etat fédéral alloué par l'intermédiaire de *The Public Telecommunications Trust* soit proportionné au soutien généré localement par chaque chaîne de télévision et que le fonds chargé d'assurer le renforcement des capacités à produire des programmes d'excellence, *The Program Services Endowment*, reçoive la moitié des fonds fédéraux versés aux chaînes. Ainsi, avec cette nouvelle architecture financière, la Commission exprimait-elle sa volonté qu'un effort particulier fût accompli pour permettre à la télévision publique, qui trouve ses origines dans la télévision éducative, d'investir fortement dans des programmes et des services éducatifs de qualité qui concourent à l'éducation de tous les américains.

Ces nouvelles propositions avaient le mérite de souligner tout à la fois les défauts du système et de proposer d'ambitieuses évolutions qui devaient permettre de consolider les acquis de la télévision publique américaine, désormais admise comme une originalité et un atout majeur du secteur audiovisuel américain, capable d'illuminer les différences et de distiller les espérances communes.

Même si les propositions de la Commission Carnegie II n'ont pas reçu l'écho que ses membres attendaient et même si, au final, ce n'est qu'à un raffinement du dispositif de télévision publique qu'il a été procédé afin d'en améliorer l'efficacité, l'audiovisuel public américain semble aujourd'hui avoir trouvé sa voie et un mode de fonctionnement stable.

L'architecture du système repose désormais sur quatre acteurs principaux :

- *The Corporation for Public Broadcasting* qui, conformément au Public Broadcasting Act de 1967, est une organisation privée à but non lucratif, chargée de la répartition aux différents acteurs locaux, chaînes de télévisions et stations de radio constituant le secteur audiovisuel public, ainsi qu'à PBS (*Public Broadcasting Service*) et aux producteurs, des crédits alloués par le Congrès. CPB constitue l'une des principales sources de financement de l'audiovisuel public américain et fournit directement à PBS les crédits destinés au financement de contenus. Elle est dirigée par un conseil dont les membres sont sélectionnés par le Président des Etats-Unis et nommés par le Sénat pour une durée de six ans. De plus, afin de préserver tant les producteurs que les diffuseurs de toute ingérence de nature politique, CPB se voit interdire d'être propriétaire ou opérateur de télévision publique et de produire ou distribuer des programmes de télévision.
- *The Public Broadcasting Service (PBS)*, qui est une entreprise privée à but non lucratif, financée par CPB et par les chaînes de télévision publique qu'elle fédère. PBS reçoit pour mission de favoriser la création de contenus audiovisuels, qu'elle met à la disposition de ses membres. La liberté de PBS à l'égard des créateurs est totale et peut refuser tout projet qui ne correspondrait pas à l'éthique de la télévision publique américaine. La seule exception à l'interdiction faite à PBS de produire elle-même des contenus concerne l'activité en ligne sur internet, dans le cadre de laquelle il fait d'ailleurs preuve d'un réel sens créatif. Une simple consultation du site web www.pbs.org suffit à s'en convaincre.

- les producteurs, qui ont toute liberté de production de contenus audiovisuels. La notion de producteur est entendue dans une large acception, puisque l'on retrouve sous cette dénomination aussi bien les producteurs indépendants que les chaînes de télévision publique locales et les producteurs étrangers. Les œuvres audiovisuelles doivent satisfaire un certain nombre de critères pour espérer pouvoir obtenir l'agrément de PBS en vue de leur diffusion auprès de ses membres : excellence, créativité, qualité artistique, audace, profondeur, impartialité, fidélité aux faits, objectivité, équilibre et variété des points de vue, possibilité d'interactivité avec le public, primauté du contenu sur la technique, innovation, exploration de sujets significatifs, refus de la mise en scène et de la manipulation, refus du sensationnel et du morbide....

- les chaînes de télévision locales enfin, au nombre de 349, qui sont le fondement même du réseau de la télévision publique américaine, disposent d'une liberté de programmation très large. Produisant leurs propres programmes, elles peuvent également obtenir des contenus audiovisuels émanant d'autres fournisseurs que PBS. Les chaînes conservent en outre une totale liberté d'appréciation quant à la diffusion des programmes qui leur sont proposés par PBS (environ vingt-cinq heures par semaine). Par ailleurs, le rejet d'un contenu audiovisuel par PBS n'interdit pas sa diffusion sur les chaînes locales. Il leur revient en définitive la responsabilité de veiller à assurer un équilibre des points de vue et des sujets au sein de leur grille de programmes.

Ce modèle de télévision publique présente des caractéristiques d'organisation et de financement pour le moins singulières, ce qui lui confère une réelle originalité dans l'univers quelque peu uniforme des télévisions publiques, dominé par le modèle européen.

Unique il est en effet à raison des conditions de sa création. Celle-ci s'est opérée ex nihilo en réaction aux graves carences du secteur audiovisuel privé.

Ayant posé ses fondations sur un terrain qui lui était inconnu, celui du service au public, il n'en a pas moins hissé très haut ses prétentions, entendant proposer des programmes et des services de qualité qui concourent à l'élévation du niveau éducatif et culturel des américains. Ceci le distingue évidemment du modèle français initialement organisé sous forme de monopole d'Etat et qui, sous l'effet d'une concurrence frontale avec le secteur privé, s'est progressivement transformé jusqu'à, par mimétisme, lui ressembler fortement, perdant à la fois ses repères et son âme. D'un côté, l'on assiste à l'émergence d'un vrai projet fondé sur le refus du modèle privé et de sa programmation réduite à l'extrême, de l'autre à une convergence des modèles public et privé et à l'appauvrissement corrélatif des contenus qu'elle entraîne.

Ce simple constat devrait inciter à plus de modestie les critiques qui considèrent, non sans une certaine condescendance, la télévision publique américaine comme un appendice de la télévision privée, dont elle n'aurait ni la puissance financière ni l'audience. S'il est exact que l'audiovisuel public américain ne dispose pas des ressources abondantes que procure la publicité au secteur privé ou la redevance à son équivalent européen - le total de ses revenus (télévision et radio) pour l'année 2003 s'élevant modestement à 2,3 milliards de dollars (dont stations membres du réseau : 26,1%, CPB : 15,5%, parrainages privés : 15,1%, gouvernements des états : 13,6%, collèges d'état : 7,9%, fondations : 6,7%, collèges publics et privés et universités : 2,7% gouvernements locaux : 2,4%) quand le total des revenus de l'audiovisuel public français s'élève la même année à 3,3 milliards d'euros dont 2,5 milliards au titre de la redevance - en revanche, il a atteint son objectif de rassembler autour de ses programmes éducatifs et culturels près de cent millions d'américains chaque semaine. Ce serait assurément faire injure au modèle public américain que de considérer qu'il est au mieux une télévision thématique à l'européenne alors qu'à bien des égards, il nous semble aussi dynamique et sans aucun doute plus innovant que nos « vieilles » chaînes de télévision publiques. Mais il est hélas de bon ton de systématiser les critiques, sans jamais craindre l'outrance et la déformation, à l'égard des Etats-Unis.

Nombreux sont ainsi les auteurs et les chercheurs qui se sont laissés aller à des commentaires superficiels et définitifs sur ce modèle de télévision qui pourrait, sous certains aspects, servir assurément d'exemple à notre secteur audiovisuel public. C'est sans aucun doute la force du modèle américain que d'avoir été porté sur les fonds baptismaux après l'avènement des télévisions généralistes privées dans la mesure où cette situation singulière exige de lui une programmation réellement différente s'adressant non aux individus considérés en tant que consommateurs pris dans la tourmente de la société de consommation américaine, mais aux citoyens acteurs. Il n'y a pas, à notre sens, de modèle démocratique plus abouti que celui de la télévision publique américaine. Celle-ci est en effet conçue, gérée et animée localement, avec une association étroite des téléspectateurs et de la communauté de vie locale au développement et à la programmation des stations. Les chaînes de télévision publique américaines s'adressent en premier lieu à un public local, ce qui n'exclut pas qu'elles puissent produire des contenus qui intéressent une communauté plus large que celles auxquelles elles se destinent prioritairement. Le financement est également assuré localement et les chaînes doivent rechercher sur leur terre d'élection les fonds, notamment privés, qui leur permettront d'accomplir leur mission d'éducation et d'information sur les sujets de société. Certes, les esprits cartésiens pourront arguer du fait que la société américaine est fondée sur les communautés et que les chaînes de télévision locales sont finalement à l'image de cette société communautariste ; de même considéreront-ils comme dangereuse l'incertitude pesant d'une année sur l'autre sur les financements dont elles peuvent disposer pour exercer leurs activités. Ces critiques doivent selon nous être balayées : d'une part, les chaînes publiques locales américaines n'ont jamais eu pour vocation d'être le strict reflet du communautarisme américain quand bien même elles concevraient des programmes destinés à répondre aux attentes et aux besoins de leurs communautés de diffusion, et notamment à ceux des minorités. Certes, sur les cent soixante-neuf concessionnaires d'une licence d'exploitation qui opèrent les trois cent quarante-neuf chaînes de télévision publique locales, quatre-vingt-six sont des organisations communautaires mais près de la moitié sont des collèges et des universités (57), des autorités d'Etat (20), des autorités municipales et des autorités éducatives locales (6).

Il ne faut, de plus, pas oublier qu'une part substantielle de leurs programmes leur est fournie par PBS, ce qui offre une certaine homogénéité de programmation à l'ensemble du réseau.

Par ailleurs, les difficultés financières qui pourraient être liées au mode de financement des activités des chaînes ne doivent pas, selon nous, être surestimées. Les communautés locales, premières bénéficiaires des programmes qu'elles conçoivent, ne sont évidemment pas la source unique de financement. De nombreux acteurs de l'économie, des fondations, le gouvernement fédéral, les gouvernements d'Etat et les gouvernements locaux apportent leur contribution au fonctionnement et au développement des télévisions locales, concourant ainsi à la diversification des sources de financement. Il existe, et c'est assez unique dans le monde de l'audiovisuel, un lien particulièrement fort entre les chaînes locales et les bassins de vie qu'elles desservent, ce qui les met à l'abri de difficultés financières chroniques. L'intérêt de ce mode de financement est qu'il rend les chaînes responsables de leur programmation, qui se doit d'être particulièrement attractive et créative, axée sur la citoyenneté et sur la connaissance. En Europe, cette situation est impensable et l'on pourrait presque en concevoir un regret, car force est de reconnaître que malgré les confortables et régulières ressources dont disposent les chaînes publiques, elles ne font pas plus d'effort d'originalité, d'imagination et de prise de risque. Dès lors que le niveau des ressources n'est pas assuré d'une année sur l'autre, les responsables des chaînes ont l'obligation d'innover et de séduire. La prise de risque en matière de programmation est une qualité intrinsèque du modèle américain de télévision publique, et cela mérite d'être souligné. De même accepte-t-il de servir des audiences desquelles se désintéressent les grands médias généralistes privés américains, que ce soient les enfants, étrangement absents de leurs préoccupations, et les minorités, qui ne rencontrent d'ailleurs pas plus d'intérêt sur nos chaînes publiques.

La télévision publique américaine reçoit donc la lourde responsabilité de rechercher le succès en finançant des programmes et des services éducatifs innovants, localement déclinés, et qui soient le reflet des valeurs communes de l'Amérique et de sa diversité culturelle. Elle y parvient remarquablement, notamment avec des programmes destinés aux enfants qui ont fait le tour du monde, tels *Teletubbies* ou *Sesame street*.

Ce modèle peut-il inspirer le modèle français de télévision publique ? C'est une question lourde de sens et les deux modèles semblent a priori si dissemblables que toute transposition des concepts de la télévision publique américaine à notre secteur audiovisuel public paraît non seulement dérisoire mais impossible. Le modèle américain est décentralisé quand le modèle français est centralisé. PBS dispose d'une offre de programmes et de services variée, destinée à rencontrer les besoins et les attentes des communautés de vie locales (parents, enfants, éducateurs, minorités, individus) quand France Télévisions, et France 5 en particulier, délivre une programmation certes diversifiée dans les domaines de la formation, de l'emploi et de l'éducation, mais homogène car destinée à un public considéré comme une seule entité.

Le principal avantage de la télévision publique américaine ne se trouverait-il pas finalement dans cette formidable capacité à proposer un subtil mélange de contenus, les uns originaux et singuliers, miroirs de la complexité sociale et de la diversité culturelle américaines, les autres homogènes grâce à la fonction programmatique et au rôle fédérateur de PBS ? Alors que les pouvoirs publics français s'efforcent de soutenir, assez maladroitement d'ailleurs, le développement des télévisions locales qui, pour la grande majorité d'entre elles, seront portées et animées par des investisseurs privés, dont la priorité sera de rentabiliser leurs investissements et de rechercher localement les audiences les plus larges au détriment de l'intérêt culturel et social des bassins de vie qu'elles desserviront, une réflexion préalable prenant appui sur l'exemple américain de télévision publique, nonobstant le mépris inouï dont il fait l'objet de la part de nos élites et de nos chercheurs, eût été souhaitable dans la perspective d'une véritable télévision éducative à la française. Quitte à mettre en cause l'existence même de France 5, télévision de contenu ayant vocation à la diffusion et au partage des connaissances certes, mais dont on ne peut ignorer la faiblesse de l'audience et le faible impact social. A cet égard, une chaîne éducative à la française nous paraît infiniment moins efficace que ne l'est le modèle décentralisé de télévision publique américaine.

France 5 possède en outre le redoutable inconvénient d'appauvrir le contenu des autres chaînes du secteur public et d'en « subtiliser » une partie des ressources, qu'il eût mieux valu consacrer à la naissance d'un véritable réseau de télévisions publiques locales dédiées à la formation, à l'emploi et à la connaissance, et financées par la redevance. C'eût été une démarche novatrice et intelligente car l'on ne peut ignorer que si la France est une et indivisible ainsi qu'en convient sa Constitution, elle n'en est pas moins nuancée avec des traditions régionales attachées à des territoires qui ont une identité et une réelle singularité. Chaque bassin de vie a une dynamique et des besoins qui lui sont propres. Toulouse n'est pas Lyon et Brest n'est pas Bastia. Est-il utopique de concevoir que nos élites auraient pu avec intérêt proposer la création de chaînes éducatives déclinées à l'échelle régionale et complétant, sans la concurrencer, l'offre de France 3 ?

Décidemment, le temps de la confiance en la capacité des territoires à être le moteur du renouveau de la France n'est pas encore venu. Le cartésianisme et la tradition colbertiste de gestion des affaires publiques ont encore de beaux jours devant eux.

Chapitre VI

Les conditions du succès

Les propositions que nous formulons ci-dessous ne tendent pas à l'exhaustivité. Elles n'ont pas non plus la prétention d'être de nature à porter définitivement remède aux nombreux maux qui affectent l'audiovisuel public. Elles se veulent être simplement le fruit d'une réflexion prospective conduite à partir des auditions des principaux acteurs de la télévision publique que nous avons rencontrés.

Deux conditions nous semblent devoir être réunies pour envisager l'avenir de France Télévisions avec une certaine sérénité : tout d'abord des perspectives de financement qui tranchent avec la politique malthusienne menée par l'Etat jusqu'à présent, au nom d'une logique purement gestionnaire qui méconnaît totalement la réalité des enjeux de la télévision publique et qui fait subir à France Télévisions le même régime amaigrissant que celui qu'il s'autorise pour lui-même, à l'heure où il doit faire face à un déficit budgétaire abyssal. Par ailleurs, le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel nous semble devoir être revalorisé afin qu'il devienne le pivot d'une politique audiovisuelle renouvelée.

En finir avec l'indigence du budget de la télévision publique

La politique de l'Etat en matière audiovisuelle est, nous avons eu la possibilité de l'évoquer en traitant de la redevance dans notre première partie, d'une extrême rigueur. La simple lecture des rapports de l'Assemblée nationale et du Sénat rédigés chaque année dans le cadre de l'examen de la loi de finances initiale suffit à s'en convaincre. L'Etat n'a aujourd'hui ni le souhait ni les moyens d'allouer à France Télévisions les budgets nécessaires à son développement et de consentir l'effort supplémentaire qui mettrait le groupe de télévision publique en situation, non pas de concurrencer de manière frontale le secteur privé, ce qui serait d'ailleurs une ineptie, mais de conduire une politique de programmation réellement innovante dans le domaine de l'animation, de la fiction, de l'information et de la culture. Il se contente d'une évolution minimaliste des dotations publiques affectées à France Télévisions, refusant l'augmentation nette du taux de la redevance qui offrirait à l'audiovisuel public français les ressources nécessaires à ses ambitions et équivalentes à celles dont disposent les chaînes publiques allemandes et britanniques. Avouons qu'il y a une certaine indécence à faire subir au groupe de télévision publique la même cure d'austérité que celle qu'il s'inflige à lui-même, la télévision publique n'ayant, à notre sens, pas à faire les frais de la mauvaise gestion de l'Etat et de l'incurie des pouvoirs publics, d'autant qu'elle ne porte aucune responsabilité particulière dans ce déficit budgétaire d'une exceptionnelle gravité.

Toutes les ambitions de l'Etat pour l'audiovisuel public sont donc contenues dans le taux de la redevance et le produit correspondant à recouvrer, qu'il soumet chaque année au Parlement, et force est de reconnaître qu'en égard à l'évolution constatée de ce taux, tout particulièrement depuis l'année 2000, 2002 mis à part (+1,76%), ces ambitions demeurent d'une grande modestie. Doit-on soupçonner l'Etat d'avoir voulu pendant de nombreuses années sanctionner par une moindre allocation de la ressource publique un secteur qui a largement échappé à son contrôle depuis les lois de 1982 et 1986 et qui a parfois eu tendance à s'ériger en contre-pouvoir des gouvernements en place ?

Doit-on soupçonner l'Etat d'avoir volontairement « rationné » le secteur public pour l'inciter à une plus grande rigueur dans son organisation interne et dans son fonctionnement ? Ce n'est pas à exclure. Nous ne contestons pas l'obligation pour une entreprise telle que France Télévisions de devoir faire usage avec efficacité et raison d'un budget qui repose en grande partie sur des ressources publiques. Le secteur public audiovisuel n'a pas toujours été un modèle de gestion et la recherche d'économies et de synergies entre des chaînes autrefois soucieuses de préserver leur indépendance et leurs spécificités était un exercice vital. L'on doit aujourd'hui constater que le rapprochement dans le cadre d'un holding a permis de rationaliser un ensemble de chaînes publiques hétérogène dont les stratégies furent parfois erratiques et hétéroclites. Aujourd'hui, France Télévisions est une entreprise plus performante qu'elle n'a jamais été en terme de gestion, l'Etat ayant, sous l'effet du contrat d'objectifs et de moyens, su responsabiliser les acteurs et exiger des résultats objectivement appréciables.

Le moment nous semble venu d'avoir une stratégie plus ambitieuse, qui concoure tout à la fois au renforcement de la présence de l'audiovisuel public sur une scène nationale très concurrentielle, mais également au rayonnement de la culture française sur la scène internationale.

De toute évidence, la politique actuelle consistant à dégager les marges de manœuvre budgétaires nécessaires à l'investissement dans des programmes audacieux et exigeants en misant sur un effet base, c'est-à-dire sur un élargissement du nombre de foyers soumis à l'impôt, et sur les succès de la lutte contre l'évasion fiscale, n'est pas à la hauteur des enjeux et pourrait même être qualifiée de dérisoire.

De même, les plans de synergies et d'économies, sur lesquels l'Etat fonde beaucoup d'espoirs pour redonner du souffle à France Télévisions, finiront-ils par atteindre leurs limites.

Il en est ainsi du contrat d'objectifs et de moyens signé avec le groupe audiovisuel public qui, témoignant de l'intention nouvelle des pouvoirs publics de développer une culture de gestion publique axée sur les résultats et leur évaluation et plus seulement sur le choix et le niveau des moyens, prévoyait initialement un plan d'économies cumulées sur cinq ans (2001-2005) de deux cent quarante-neuf millions d'euros, ainsi qu'une capacité d'autofinancement globale cumulée (hors numérique terrestre et cessions d'actifs) de quatre cents millions d'euros, nécessaire pour dégager les moyens d'investir dans des programmes et une grille de qualité. Réactualisé en avril 2002, il a engagé le secteur public audiovisuel à réaliser cent soixante-dix millions d'euros d'économies et de synergies pour la période 2002-2005. Les rapports parlementaires qui, année après année, retracent l'exécution des obligations de France Télévisions, attestent que ces marges de manœuvre n'étaient pas une vue de l'esprit et que l'audiovisuel public n'avait pas exploré toutes les voies possibles pour dégager de nouveaux moyens. Les perspectives d'économies nouvelles vont à l'évidence se réduire à court terme lorsque la gestion de France Télévisions aura atteint le maximum de son efficacité, et toute nouvelle demande de la part de l'actionnaire tendant à obtenir des chaînes de nouveaux gains de productivité pourra difficilement être acceptée par les personnels, dans un contexte qui, ne l'oublions pas, n'est pas celui du secteur privé qui cherche à rassembler le plus grand nombre de téléspectateurs autour de genres télévisuels d'une moindre diversité et exigeant donc une moindre créativité et des moyens humains moins ambitieux, mais bien celui du secteur public qui, par nature, est astreint à des sujétions particulières qui enchérissent le coût de fabrication de ses programmes.

Des récentes évolutions législatives ayant trait à la redevance, il n'y a guère lieu de se réjouir dans la mesure où elles n'ont aucun effet sur le rendement de cet impôt et se contentent, ce qui est tout de même louable, de mettre à l'abri de la régulation budgétaire les ressources affectées à la télévision publique.

Pour mémoire, nous rappellerons que la redevance était auparavant une taxe parafiscale dont le taux et l'assiette étaient déterminés par le gouvernement, le Parlement n'ayant qu'un rôle marginal consistant à adopter par un vote formel le principe de l'évolution du produit attendu et à autoriser la poursuite de la perception de la taxe. Désormais, elle revêt le caractère d'une imposition de toute nature, et c'est au Parlement, dont le rôle est ainsi revalorisé, qu'il appartient chaque année, dans le cadre du débat budgétaire, d'en voter le taux et l'assiette. Les exonérations de redevance étaient, jusqu'à la mise en œuvre de la réforme, compensées par des crédits budgétaires inscrits sur un chapitre limitatif des services généraux du Premier ministre. Et c'est précisément là que le bât blessait puisque le gouvernement disposait de la faculté de procéder à des gels et à des annulations de crédits. Faculté dont il a régulièrement usé et abusé (à hauteur de 17,5 millions d'euros encore en 2004), privant ainsi l'audiovisuel d'une ressource indispensable à son équilibre. Cette politique constante d'annulations de crédits budgétaires était d'autant plus condamnable que les exonérations étaient décidées par l'Etat lui-même au titre de la politique sociale qu'il conduisait en direction des plus défavorisés. L'adossement de la redevance à la taxe d'habitation a eu pour effet d'aligner le régime des exonérations de la première sur celui de la seconde et, partant, de les transformer en dégrèvements insusceptibles de régulation budgétaire. Maigre consolation diront les défenseurs d'un financement pérenne de l'audiovisuel, qui ne résout guère le problème de l'évolution nécessaire des moyens de la télévision publique. Maigre consolation également dans la mesure où l'adossement de la redevance à la taxe d'habitation a eu par ailleurs pour effet d'accroître sensiblement (de l'ordre d'un million) le nombre de bénéficiaires d'une exonération de redevance ; c'est ainsi que 5,1 millions de foyers sont désormais exonérés, ce qui, en 2005, équivaut pour l'audiovisuel à un manque à gagner d'environ soixante-quinze millions d'euros. Pire, la compensation des exonérations a été plafonnée par l'Etat à quatre cent quarante millions d'euros, alors que cinq cents millions d'euros auraient été nécessaires pour couvrir l'intégralité des exonérations consenties.

Enfin, il convient de noter que le Gouvernement a prévu le paiement d'une seule redevance par foyer, ce qui exclut de l'assiette de l'impôt, la très grande majorité des résidences secondaires, pour une perte de recettes évaluée à un peu moins de soixante millions d'euros.

Ainsi se déroule année après année le « chemin de croix » des dirigeants de France Télévisions qui ne disposent guère de visibilité pour piloter leur groupe.

Trois solutions s'offrent à présent à l'Etat pour sortir définitivement de cette situation intenable : le retour à la situation qui prévalait avant la loi du 1^{er} août 2000, qui avait réduit le volume publicitaire admis sur les chaînes, la privatisation de l'une des chaînes publiques et l'augmentation substantielle du taux de la redevance.

Augmenter à nouveau le volume des écrans publicitaire que peuvent diffuser les chaînes de la télévision publique est une solution qui présente le double avantage de ne pas faire peser sur les contribuables le financement du développement de l'audiovisuel public et d'épargner aux élus la sanction du suffrage universel. Toutefois, elle n'est pas exempte d'inconvénients, au nombre desquels il faut citer la déstabilisation du marché publicitaire et la fragilisation de certains acteurs du secteur des médias. En outre, cette solution aurait l'inconvénient majeur de rendre les chaînes publiques plus sensibles aux évolutions du marché publicitaire et de les engager à nouveau dans une lutte sans merci avec le secteur privé pour conquérir ou conserver des parts de marché qui, nous le savons, conditionnent les investissements des annonceurs. Enfin, les nuances qui distinguent le secteur privé et le secteur public, caractérisé par une pression plus faible de la publicité dans ses grilles de programmes, s'estomperaient, ce qui rendrait plus délicate la justification de la redevance auprès de contribuables en droit de se demander fort légitimement ce que devient le territoire de marque préempté par l'audiovisuel public. Cette solution nous paraît d'autant plus devoir être écartée que France 2 est la chaîne publique dont la part des ressources publicitaires et de parrainage rapportée aux ressources globales est la plus forte du groupe France Télévisions (39%), et que le renforcement de la publicité lui ôterait probablement toute caractéristique d'une chaîne publique.

La privatisation de l'une des chaînes du groupe, France 2 en particulier qui, par la structure de son financement et de son audience, se rapproche le plus du modèle de télévision privée, aurait, quant à elle, l'avantage de dégager des marges de manœuvre immédiates permettant une réallocation aux autres chaînes publiques du produit de la redevance affecté à France 2, sans compter une éventuelle affectation des recettes de privatisation. Cette solution ne pourrait que réjouir les plus libéraux, pour lesquels il importe de laisser au marché toute sa liberté, celui-ci ne pouvant d'ailleurs faire moins bien que ce que propose la télévision publique avec les moyens limités qui sont les siens. Elle est cependant inacceptable : la privatisation d'une chaîne du groupe France Télévisions refléterait non seulement le manque d'ambition des pouvoirs publics à l'égard de l'audiovisuel public et leur préférence pour l'esquive plutôt que pour l'approche frontale des difficultés dont le traitement exige courage et clairvoyance, mais aussi leur ignorance du rôle fédérateur qu'exerce la télévision publique. L'on ne peut en outre ignorer que la privatisation de la principale chaîne de télévision publique achèverait le démembrement de l'audiovisuel public dont l'acte premier fut la privatisation de TF1 en 1987. La France, pays de tradition colbertiste, ayant fait du dirigisme étatique un mode de gestion des affaires publiques, ne manquerait pas d'être raillée pour l'extrême libéralisme dont elle ferait ainsi preuve dans sa gestion du secteur audiovisuel public devenu, par la grâce d'un Etat victime de son dispendieux train de vie et désireux d'alléger son budget lourdement handicapé par le fardeau de la dette, aussi réduit que peut l'être le secteur audiovisuel public américain ! Nous ne sommes décidément plus à un paradoxe près.

La dernière solution envisageable, celle qui a de loin notre préférence, consisterait à augmenter fortement le taux de la redevance. Toutefois, sa mise en oeuvre exigerait d'autant plus de courage et d'explications qu'elle interviendrait à l'heure où le secteur public n'a pas fait la démonstration de sa réelle originalité et où le public n'a toujours pas pris la mesure des spécificités qui sont les siennes.

Assurément, la télévision publique française n'exerce pas la même fascination et le même attrait sur le grand public que ceux qu'exerce sur les britanniques l'incontournable BBC, qui a bâti son empire et son autorité au moyen d'une programmation particulièrement ambitieuse et variée, et d'une indépendance jamais prise en défaut vis-à-vis du pouvoir politique. C'est la raison pour laquelle il peut sembler en France moins légitime qu'ailleurs de demander aux téléspectateurs une contribution particulière à l'effort de développement du secteur audiovisuel public.

Aligner la redevance française sur celle des autres grands pays européens, Allemagne et Grande-Bretagne notamment, apparaît néanmoins comme la seule voie possible pour permettre à France Télévisions d'investir massivement dans la création audiovisuelle, mais également d'offrir aux producteurs, de plus en plus tentés par la délocalisation en raison du coût croissant de leurs activités (20% d'entre eux délocaliseraient leurs tournages à l'étranger selon une note récente de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques³⁰), un niveau de revenus suffisant. Il faut à cet égard rappeler que la situation financière des entreprises de production audiovisuelle est particulièrement délicate du fait de la faible concentration du secteur (pas moins de huit cents entreprises sont dénombrées sur ce marché) et de la faiblesse des moyens que l'audiovisuel public consacre à la production.

Le tableau présenté ci-dessous permet d'appréhender la situation de l'audiovisuel public dans quinze des vingt-cinq pays de l'Union européenne (situation avant élargissement) et de mesurer l'effort qu'il reste à la France à accomplir pour doter son secteur audiovisuel public de financements identiques à ceux que l'Allemagne et le Royaume-Uni consacrent à leur télévision publique.

³⁰ Société des auteurs et compositeurs dramatiques, *Note sur l'avenir du financement de l'audiovisuel public*, octobre 2004.

Pays	Nombre de chaînes publiques	Mode de financement public	Montant de la redevance (radio + TV couleur) en euros (2002)	Publicité sur les chaînes publiques
Autriche	2 nationales	redevance	226,32	oui
Allemagne	2 nationales 8 régionales ARTE	redevance (taux fixé tous les 4 ans)	193,8	oui sur ZDF et ARD 1
Belgique	<u>Région flamande</u> : 2 chaînes <u>Wallonie</u> : 2 chaînes	<u>Région flamande + Bruxelles</u> : budget <u>Wallonie</u> : redevance	Wallonie : 138	
Danemark	2 nationales	redevance	273,12	oui sur TV2
Espagne	2 nationales 7 régionales	budget	-	oui
Finlande	2 nationales	redevance + taxe de licence d'exploitation payée par les opérateurs privés	165,15	non
Grèce	3	sur la base de la facture d'électricité	-	oui
Irlande	2	redevance	106,96	oui
Italie	3	redevance	93,8	oui
Luxembourg	-	-	-	-
Pays-Bas	3	budget	-	oui
Portugal	2 nationales 2 régionales	télévision : budget radio : redevance	radio : 16,68	oui sur RTP 1
Royaume- Uni	<u>Analogique</u> : 3 <u>Numérique</u> : 6 de +	redevance	180	oui sur Channel 4
Suède	2 chaînes	redevance	191,53	non

Source : Avis présenté au nom de la Commission des affaires culturelles du Sénat sur le projet de loi de finances pour 2005- n° 75 –tome X (2004-2005).

Le modèle britannique doit être tout particulièrement apprécié à raison du remarquable équilibre auquel il est parvenu et pourrait, dans toute la mesure où les pouvoirs publics français accepteraient de décentrer leur regard et de considérer qu'il existe des expériences réussies à l'étranger, avoir valeur d'exemple. La BBC, grâce à un budget d'une exceptionnelle ampleur, investit en effet dans des programmes à forte valeur ajoutée, certes coûteux, mais capables de fédérer le public national et d'atteindre des publics internationaux.

La chaîne britannique a ainsi pu enrichir d'année en année un catalogue de programmes de valeur patrimoniale ayant vocation à circuler sur d'autres territoires ou d'autres zones linguistiques, et exploité avec un savoir-faire inégalé par ses filiales de distribution.

L'augmentation de la redevance française doit permettre de satisfaire de nombreuses exigences : qualité et diversité des programmes, financement de la création audiovisuelle française, rayonnement de la culture française à l'international. Sur ce dernier point, la télévision publique a un rôle des plus essentiels à jouer et on aurait du mal à comprendre qu'à l'heure de la mondialisation, un groupe industriel tel que France Télévisions ne puisse avoir d'autre ligne d'horizon que celle du territoire national. Souhaitons que ce plaidoyer en faveur d'une augmentation des ressources de l'audiovisuel public français puisse un jour être entendu.

Pour un renforcement des pouvoirs du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Instance de régulation du secteur audiovisuel, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a reçu mission des pouvoirs publics de veiller au respect des lois et des règlements par les différents opérateurs. Erigé en autorité administrative indépendante pour offrir à l'opinion une garantie d'impartialité des interventions des pouvoirs publics, il exerce son activité hors du champ traditionnel de l'administration de l'Etat et en toute indépendance, n'étant pas, comme les administrations centrales des ministères, soumis à une autorité hiérarchique.

Ses membres sont nommés pour neuf ans, selon un mode de désignation calqué sur celui du Conseil constitutionnel : trois membres, dont le Président, sont nommés par le Président de la République, trois par le Président de l'Assemblée nationale et trois par le Président du Sénat. Ceux-ci sont soumis à un régime d'incompatibilités dont l'objet est de les rendre insensibles aux pressions de quelque nature qu'elles soient, politiques ou économiques.

La loi a par ailleurs doté le Conseil supérieur de l'audiovisuel de prérogatives propres allant de la possibilité de rendre des décisions individuelles (octroi d'autorisation d'émettre, nomination de personnalités) à la faculté d'infliger des sanctions financières. Il édicte des recommandations et rend des avis qui font autorité, mais dont on doit déplorer qu'ils n'engagent pas les pouvoirs publics. Enfin, il importe de signaler que le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne dispose pas de la personnalité morale et, partant, de budget propre, et exerce son activité avec des personnels détachés de l'administration d'Etat ou mis à disposition.

La régulation a connu, en France, des débuts pour le moins tourmentés attestant la difficulté des pouvoirs publics à renoncer à toute intervention dans le champ des médias audiovisuels. Trois autorités de régulation se sont ainsi succédées, de la Haute autorité de la communication audiovisuelle créée par la loi du 29 juillet 1982 au Conseil supérieur de l'audiovisuel créé par la loi du 17 janvier 1989, en passant par la Commission nationale de la communication et des libertés, créée par la loi du 30 septembre 1986.

Si la situation juridique et la capacité normative de l'autorité de régulation est aujourd'hui stabilisée, force est de constater que son influence sur les grandes décisions qui ont rythmé la vie des médias audiovisuels ces dernières années a été quasi nulle, ce qui est tout à fait regrettable car la sagesse de l'institution aurait sans doute permis d'éviter certaines décisions erratiques de l'Etat actionnaire.

C'est ainsi qu'il eût été souhaitable que, dans le respect bien compris des prérogatives du conseil d'administration de l'entreprise et de celles de la tutelle des chaînes, le Conseil supérieur de l'audiovisuel fût consulté sur les décisions stratégiques récentes concernant France Télévisions (engagement puis désengagement du bouquet satellitaire TPS, développement extravagant dans la TNT puis rétractation de l'offre publique de chaînes numériques, partenariat avec TF1 pour la création de la chaîne française d'information internationale, évolution du périmètre du groupe avec le rachat au groupe de communication Carlton Communications des parts qu'il possédait dans la chaîne Festival et, enfin, intégration de Réseau France Outremer dans le holding en 2004).

Il est en effet tout à fait anormal que le groupe de télévision publique soit de manière constante soumis aux aléas du contexte économique du moment ou des changements d'orientation liés aux alternances politiques. L'on ne peut à cet égard que déplorer la tentation habituelle des majorités politiques de faire de la télévision publique leur chasse gardée et de soumettre les chaînes à des stratégies et des pressions diverses qui, si elles s'expriment parfois avec une relative finesse, n'en sont pas moins inacceptables. Dès lors ne peut-on que condamner fermement les propos récents tenus par un parlementaire qui affirmait que le contrat d'objectifs et de moyens permettait « *aux deux signataires d'avoir une perspective pluriannuelle mais [ne devait] pas être figé* » et qu'« *en cas d'alternance politique, il [était] tout à fait légitime que le nouveau gouvernement souhaite confier des missions différentes à un opérateur avec lequel le précédent gouvernement avait signé un contrat d'objectifs et de moyens* »³¹.

Si le Conseil supérieur de l'audiovisuel n'a guère d'influence pour mettre un terme à ces pratiques douteuses et à ces revirements stratégiques multiples, il se trouve également dans la situation tout à fait ubuesque de devoir nommer le Président du groupe de télévision publique sans pouvoir en contrôler, voire sanctionner, la gestion. De même l'Etat actionnaire se trouve-t-il dans la position inconfortable de devoir accorder les crédits nécessaires au fonctionnement des chaînes publiques sans avoir une quelconque prise sur la présidence du groupe.

Ne pourrait-on dès lors envisager de faire du Conseil la véritable pierre angulaire de la politique de l'Etat en matière audiovisuelle, en lui permettant d'intervenir en amont de la procédure budgétaire et de formuler des recommandations sur les budgets proposés par France Télévisions ? De même pourrait-on suggérer que, dans un souci de bonne gestion et d'efficacité stratégique, aucune décision majeure concernant France Télévisions ne puisse être mise en œuvre sans un avis conforme du Conseil supérieur de l'Audiovisuel.

³¹ Martin-Lalande P., *Rapport sur le projet de loi de finances pour 2005 (communication)*, n°1863, annexe 14 (XII^{ème} législature), Documents législatifs de l'Assemblée nationale.

Cette solution aurait le mérite d'offrir une réelle garantie d'impartialité et de cohérence de la politique audiovisuelle des pouvoirs publics (gouvernement et Parlement) ainsi que des perspectives d'un développement programmé et équilibré de la télévision publique française. Il est certain que des adaptations sont possibles et pourraient être engagées sans susciter de réelles objections de nature politique, l'autorité du Conseil supérieur de l'audiovisuel étant désormais reconnue par l'ensemble des formations couvrant le spectre politique. En ce domaine, un peu de courage et de clairvoyance s'avèreront nécessaires. Il en va de l'intérêt de tous les acteurs.

Conclusion

La télévision publique française constitue le patrimoine de tous les Français, un patrimoine précieux mais aujourd'hui menacé. Menacé, il l'est pour de multiples raisons. Raisons endogènes tout d'abord : faiblesse structurelle des investissements dans la production, qui ne favorise pas le renouvellement suffisamment rapide des concepts et des produits audiovisuels ; politique des programmes peu compréhensible qui conduit à un alignement de la politique des chaînes publiques sur les politiques d'audience des chaînes privées ; charges en croissance exponentielle, au premier rang desquels les coûts de grille et les charges de personnel ; entreprises frileuses devant les mutations technologiques sans précédent que connaît le secteur audiovisuel ; gestion des ressources humaines totalement inadaptée au contexte actuel du management qui fait la part belle au sens des responsabilités et au mérite. Raisons exogènes également : ingérences et pressions politiques permanentes ; décisions stratégiques contradictoires prises par l'actionnaire, qui fragilisent considérablement l'entreprise et laissent au mieux sceptiques, au pire désorientés les personnels ; absence singulière d'ambition des pouvoirs publics pour un secteur considéré comme essentiel à la cohésion nationale et participant de l'identité culturelle nationale ; faiblesse endémique des financements qui confine au rationnement, en grande partie responsable de l'appauvrissement des contenus ; modestie du rôle dévolu au Conseil supérieur de l'audiovisuel, dont les membres éminents ne devraient pas être réduits à des missions supplétives d'ordre quasi exclusivement technique ; faiblesse des audiences et absence de lien affectif entre les Français et leur télévision publique.

Sans vouloir se faire oiseau de mauvais augure, il est à craindre que le remplacement d'un président par un autre ne soit pas décisif et ne permette pas à France Télévisions de redresser la barre.

Sans amer, sans carte ni boussole, avec un capitaine sourd et aveugle à la barre, un moteur poussif et un gouvernail qui ne répond plus, le splendide vaisseau risque fort de s'échouer sur les brisants, dans une profonde indifférence générale. Il est urgent d'entendre la voix de ces marins courageux qui ne cessent d'appeler à l'aide et à la restauration du rôle de l'Etat en matière audiovisuelle. Un rôle redéfini, dégagé de toute considération autre que programmatique.

Il serait assurément regrettable que les pouvoirs publics ne se décident pas à une action forte en faveur de France Télévisions à l'heure où la Commission européenne vient de confirmer, dans le cadre du train de mesures sur le financement des services d'intérêt économique général qu'elle a adopté le 15 juillet 2005, la légitimité du secteur public audiovisuel et de son financement. Alors que certains esprits chagrins ne cessent de protester contre les tentations libérales d'une Europe qui cristallise toutes les rancœurs, il serait assurément risible que ce soit cette Europe tant décriée qui rappelle aux pouvoirs publics français l'importance décisive du service public audiovisuel dans la satisfaction des besoins démocratiques, sociaux et culturels de nos sociétés post-industrielles et dans la préservation du pluralisme des médias. Comprenne qui pourra.

Bibliographie

- ACHILLE Y., *Les télévisions publiques en quête d'avenir*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1994.
- ALBERT P., TUDESQ A.-J., *Histoire de la radio-télévision*, Presses universitaires de France, Paris, 1996.
- BADIE B., *Culture et politique*, Economica, Paris, 1990.
- BALLE F., *Le Mandarin et le Marchand : le juste pouvoir des médias*, Flammarion, Paris, 1995.
- BALLE F., *Médias et sociétés*, Montchrestien, 11^{ème} édition, Paris, 2003.
- BLONDIAUX L., *La fabrique de l'opinion*, Editions du Seuil, Paris, 1998.
- BLUMLER J.-G., CAYROL R., THOVERON G., *La télévision fait-elle l'élection ?* Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1978.
- BOURDIEU P., *L'opinion publique n'existe pas*, Les Temps modernes 318, 1973.
- BOURDON J., *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Anthropos, Paris, 1990.
- BOURDON J., *Haute fidélité. Pouvoir et télévision (1935-1994)*, Les Editions du Seuil, Paris, 1994.
- BOURGES H., *Une chaîne sur les bras*, Editions du Seuil, Paris, 1987.
- BOURGES H., *Sur la télé : mes quatre vérités*, Ramsay, Paris, 2005.
- BRÉCHON P., SALOMON A.-C., *L'avènement des sondages et des enquêtes : éléments pour un bilan*, in BRÉCHON P. (dir.), *Les élections présidentielles en France*, La Documentation française, Paris, 2002.
- BROCHAND C., *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, tome 2 (1944-1974), La Documentation française, Paris, 1994.
- CAMPET J., CAVADA J.-M., ELKABBACH J.-P., *L'avenir de la télévision publique*, Rapport au ministre de la communication, La Documentation française, Paris, 1994.
- CAYROL R., *Médias et démocratie : la dérive*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1997.
- CAYROL R., *Sondages, télévision et élections*, in Les dossiers de l'audiovisuel, INA, La Documentation française, Paris, 2002.
- CAZENEUVE J., *Les pouvoirs de la télévision*, Gallimard, Paris, 1970.

CHARON J.-M., *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Stock, Paris, 1993.

CHARON J.-M., *Les médias en France*, Les Editions de la Découverte, Paris, 2003.

CHAUVEAU A., *L'audiovisuel en liberté ? Histoire de la Haute autorité*, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1997.

CHAZAL P., *Le pôle public de programmes thématiques : radio et télévision*, Rapport de mission au ministre de la culture, La Documentation française, Paris, 1996.

CLUZEL J., *La télévision après six réformes*, J-C. Lattès, Paris, 1988.

CLUZEL J., *Regards sur l'audiovisuel (1974-1993)*, sept tomes, L.G.D.J, Paris, 1993.

COTTA M., *Les miroirs de Jupiter*, Grasset, Paris, 1986.

COTTERET J.-M., GERSTLÉ J., AYACHE G., CASILE N., *Démocratie cathodique. L'élection présidentielle à la télévision*. Les Cahiers de la communication, volume 1, 1981.

COTTET J.-P., EYMERY G., *La télévision numérique terrestre hertzienne*, Rapport à Madame la ministre de la culture et de la communication, La Documentation française, Paris, 1999.

DAGNAUD M., *L'Etat et les médias*, Odile Jacob, Paris, 2000.

DAGNAUD M., BONNET M., DEPONDT S., *Médias : promouvoir la diversité culturelle*, La Documentation française, Paris, 2000.

DEBRAY R., *Le pouvoir intellectuel en France*, Ramsay, Paris, 1981.

DECAUX A., *La politique télévisuelle extérieure de la France*, La Documentation française, Paris, 1989.

DENIS M., *Image et cognition*, Presses universitaires de France, Paris, 1989.

FINKELKRAUT A., *La défaite de la pensée*, Gallimard, Paris, 1987.

FRANCAIX M., VISTEL J., *Rapport sur les télévisions locales*, La Documentation française, Paris, 1998.

GARRIGOU A., *Les sondages politiques*, Problèmes économiques et sociaux n° 884, La Documentation française, Paris, 2003.

GAXIE D., *Une construction médiatique du spectacle politique ? Réalité et limites de la contribution des médias au développement des perceptions négatives du politique*, in LAGROYE J. (dir.), *La politisation*, Belin, Paris, 2003.

GERSTLÉ J., DUHAMEL O., DAVIS R. K., *La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France*, in Pouvoirs n°63, 1992.

GERSTLÉ J., *La persuasion de l'actualité télévisée*, in Politix n°37, *Télévision et politique*, L'Harmattan, Paris, 1997.

GERSTLÉ J., *Les campagnes présidentielles depuis 1965*, in BRÉCHON P. (dir.), *Les élections présidentielles en France*, La Documentation française, Paris, 2002.

GERSTLÉ J., *La communication politique*, Armand Colin, collection Compact civis, Paris, 2004.

HABERMAS J., *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, Paris, 1987.

HADAS-LEBEL R., *La télévision numérique de terre : propositions pour une stratégie de développement*, Rapport à Madame Catherine Trautmann, ministre de la culture et de la communication, La Documentation française, Paris, 2000.

Hermès, *Le nouvel espace public*, n°4, Editions du C.N.R.S, Paris, 1989.

Hermès, *A la recherche du public. Réception, télévision, médias*, n°11-12, Editions du C.N.R.S, Paris, 1993.

Hermès, *Espaces publics en images*, n°13-14, Editions du C.N.R.S, Paris, 1994.

Hermès, *Communication et politique*, n°17-18, Editions du C.N.R.S, Paris, 1995.

Hermès, *L'opinion publique*, n°31, Editions du C.N.R.S, Paris, 2001.

Hermès, *L'audience. Presse, radio, télévision, internet*, n°37, Editions du C.N.R.S, Paris, 2003.

JEANNENEY J.-N., *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Editions du Seuil, Paris, 2001.

KRIEGEL B., *La violence à la télévision*, Rapport à Monsieur Jean-Jacques Aillagon, ministre de la culture et de la communication, La Documentation française, Paris, 2002.

LE CHAMPION R., DANARD B., *Télévision de pénurie, télévision d'abondance : des origines à internet*, Notes et études documentaires, n°5110, avril 2000.

LE GRIGNOU B., *Du côté du public. Usage et réception de la télévision*, Economica, Paris, 2003.

MAC LUHAN M., *Pour comprendre les médias*, Mame/Le Seuil, Paris, 1977.

MARCUSE H., *L'homme unidimensionnel*, Le Seuil, collection Points, Paris, 1970.

MATTELART A., *Penser les médias*, La Découverte, Paris, 1986.

MEHL D., *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*, Payot, Paris, 1992.

MERCIER A., *Le journal télévisé. Politique de l'information et information politique*, Presse de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1996.

MISSIKA J.-L., *Les entreprises publiques de télévision et les missions de service public*, Rapport de mission au ministre de la culture et de la communication, La Documentation française, Paris, 1997.

MOINOT P., *Pour une réforme de l'audiovisuel*, La Documentation française, Paris, 1981.

MOLES A., *Sociodynamique de la culture*, Paris, 1967.

MORIN E., *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, deux tomes, Le Seuil, Paris, 1962.

NEVEU E., *Les émissions politiques à la télévision. Les années 80 ou les impasses du monde politique*, in *Hermès* n°17-18, Editions du C.N.R.S, Paris, 1995.

NEVEU E., *Des questions jamais entendues. Crise et renouvellement du journalisme politique à la télévision*, in *Politix* n°37, *Télévision et politique*, L'Harmattan, Paris, 1997.

PADIOLEAU J.-G. (dir.), *L'opinion publique*, Mouton, Paris, 1981.

PARODI J.-L., *Ce que tu es parle si fort qu'on entend plus ce que tu dis. Réflexions sur l'équilibre réel et le marketing de l'apparence dans la décision électorale*, in *Hermès* n°4, Editions du C.N.R.S, Paris, 1989.

Réseaux, *La politique saisie par le divertissement*, n°118, vol. 21, Editions Hermès, 2003.

ROCARD M., *Le cœur à l'ouvrage*, Odile Jacob, Paris, 1987.

- ROCARD M., *Ma vie avec les médias*, in Médias (1), 2004.
- SCHWARTZ A., *La production audiovisuelle française et son financement*, La Documentation française, Paris, 2003.
- SOUCHON M., *Petit écran, grand public*, La Documentation française, Paris, 1980.
- SOUCHON M., *Qu'attend le public de la télévision et du service public ?* in MédiasPouvoirs n°14, 1989.
- TOMASZEWSKI R., *Les politiques audiovisuelles en France*, La Documentation française, Paris, 2001.
- VEDEL TH., *Une contribution à la construction de l'agenda : les stratégies d'accès aux médias*, in *Les effets d'information*, Actes du 6^{ème} congrès de l'Association française de sciences politiques.
- WOLTON D., MISSIKA J.-L., *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, Paris, 1983.
- WOLTON D., *Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Flammarion, collection Champs, Paris, 1993.
- WOLTON D., *Penser la communication*, Flammarion, collection Champs, Paris, 1998.

Table des matières

Introduction.....	3
Première partie : L'audiovisuel public à la croisée des chemins.....	8
Chapitre I : Une crise morale et identitaire sans précédent.....	10
La télévision publique victime des retournements incessants de la vie politique.....	10
Le service public audiovisuel fait-il encore sens aujourd'hui ?.....	15
France Télévisions, une entreprise devenue singulièrement ordinaire ?.....	18
Chapitre II : Chronique d'une dépression financière annoncée.....	22
La redevance, objet de tous les ressentiments.....	24
Charges de personnel et coût des grilles : le dérapage des dépenses.....	29
Chapitre III : Le temps des incertitudes.....	33
Le développement des télévisions locales en France : une menace pour France 3 ?.....	34
La chaîne française d'information internationale : renaissance ou échec ?.....	39
Seconde partie : Plaidoyer pour une télévision publique de qualité.....	48
Chapitre IV : Politique, information, culture : trois champs d'investigation pour un renouveau de la télévision publique en France.....	49
Télévision publique et politique.....	49
Télévision publique et information.....	58
Télévision publique et culture.....	62

Chapitre V : Public Broadcasting Service : télévision modèle ou modèle de télévision ?.....	66
Chapitre VI : Les conditions du succès.....	80
En finir avec l'indigence du budget de la télévision publique.....	81
Pour un renforcement des pouvoirs du Conseil supérieur de l'audiovisuel.....	89
Conclusion.....	93
Bibliographie.....	95