

**UNIVERSITÉ DE DROIT, D'ÉCONOMIE ET DES SCIENCES
D'AIX-MARSEILLE**

FACULTÉ DE DROIT ET DES SCIENCES POLITIQUES

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDE DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION

**LA LÉGITIMITÉ DU SECTEUR
PUBLIC AUDIOVISUEL FRANÇAIS**

Mémoire réalisé par Melle Juliette MANT
Sous la direction de Monsieur le professeur Hervé ISAR

DEA DROIT DES MÉDIAS
Aix-en-Provence
2004 - 2005

**UNIVERSITÉ DE DROIT, D'ÉCONOMIE ET DES SCIENCES
D'AIX-MARSEILLE**

FACULTÉ DE DROIT ET DES SCIENCES POLITIQUES

INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDE DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION

**LA LÉGITIMITÉ DU SECTEUR
PUBLIC AUDIOVISUEL FRANÇAIS**

Mémoire réalisé par Melle Juliette MANT
Sous la direction de Monsieur le professeur Hervé ISAR

DEA DROIT DES MÉDIAS
Aix-en-Provence
2004 – 2005

REMERCIEMENTS

Je remercie monsieur le professeur Hervé ISAR pour ses conseils.

Je remercie également l'équipe enseignante de l'Institut de recherche et d'études en droit de l'information et de la communication (I.R.E.D.I.C.) pour sa formation, et le personnel de la bibliothèque universitaire d'Aix-en-Provence qui m'a aidée dans mes recherches.

Enfin, je remercie tout particulièrement mes proches : ma mère, ma grand-mère, mon frère, ainsi que mon grand-père que je n'oublie jamais. Merci à mes amis.

LISTE DES PRINCIPALES ABRÉVIATIONS :

A2	: Antenne 2
A.D.S.L.	: Asymmetric Digital Subscriber Line (Ligne Numérique Asymétrique)
Al.	: Alinéa
A.R.N.	: Administration de la Radiodiffusion nationale
B.B.C.	: British Broadcasting Corporation
C.F.I.I.	: Chaîne française d'information internationale
C.S.A.	: Conseil supérieur de l'audiovisuel
F.R.3	: France Région 3
France 2	: Société nationale de télévision France 2
France 3	: Société nationale de télévision France 3
France 4	: Société nationale de télévision France 4
France 5	: Société nationale de télévision France 5
F.T.V.I.	: France Télévisions Interactive
F.T.D.	: France Télévisions Distribution
H.C.I.	: Haut conseil à l'intégration
I.N.A.	: Institut national de l'audiovisuel
I.S.A.S.	: International standardization & accreditation services
J.T.	: Journaux télévisés
O.R.T.F.	: Office de la radiodiffusion-télévision française
R.d.F.	: Radiodiffusion française
R.F.O.	: Réseau France Outre-mer
R.F.P.	: Régie française de publicité
R.T.F.	: Radiodiffusion-télévision française
S.R.T.	: Service de relations avec les téléspectateurs
T.D.F.	: Télédiffusion de France
T.N.T.	: Télévision numérique terrestre

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	7
PARTIE I LE REDOUTABLE DIAGNOSTIC D’UNE TÉLÉVISION PUBLIQUE DESAVOUÉE	11
CHAPITRE I LE DÉMANTELEMENT INALTÉRABLE DE L’ESSENCE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE.....	11
Section I: Le déploiement manqué des missions éducatrices du « service public » de la radiotélévision.....	12
Section II: Une tentative de clarification des missions de la télévision publique.....	22
CHAPITRE II L’ÉMANATION AVORTÉE DES PRÉTENTIONS DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE.....	32
Section I: Une évaluation financière manquée de la télévision publique.....	32
Section II: Une définition des objectifs stratégiques déficiente	43
PARTIE II L’ENVISAGEABLE RÉNOVATION D’UNE TÉLÉVISION PUBLIQUE DIFFÉRENCIÉE.....	52
CHAPITRE I L’IDENTITÉ RETROUVÉE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE	52
Section I: La télévision publique comme gage de qualité.....	52
Section II: La télévision publique, comme gage de pluralisme.....	64
CHAPITRE II L’AMBITION AFFICHÉE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE.....	75
Section I: L’affermissement indispensable de la télévision publique à l’ère de la mondialisation de l’information.....	76
Section II: Le développement fondamental de la télévision publique à l’ère de la « société de l’information ».....	86
BIBLIOGRAPHIE.....	95
ANNEXES.....	100
TABLES DES MATIÈRES.....	121

INTRODUCTION

Le secteur public de la communication audiovisuelle désigne l'ensemble des entreprises et des organismes qui sont propriété de l'Etat ou qui sont, tout au moins, à capitaux publics majoritaires et par lesquels il est ainsi prétendu mieux satisfaire les préoccupations d'intérêt général ou de service public.

Dans le domaine de la communication audiovisuelle, le secteur public a longtemps été, en France, en situation de monopole. Il est aujourd'hui, depuis la loi du 29 juillet 1982, en concurrence avec des entreprises privées, constitutives du secteur privé. Même s'il ne forme donc plus aujourd'hui un monopole, le secteur public de la communication audiovisuelle continue d'être une des composantes ou un des éléments essentiels de l'organisation actuelle de la communication audiovisuelle, caractérisée par son dualisme. La loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de la communication distingue ainsi les acteurs relevant du secteur public de la communication audiovisuelle, placés sous le contrôle de l'Etat, de ceux relevant du secteur privé, sur lesquels l'Etat n'exerce qu'un contrôle de police. Son titre III, consacré au « secteur public de la communication audiovisuelle », détermine d'une part la structure et, d'autre part, les droits et obligations des organismes du secteur public de la communication audiovisuelle.

Tant en fonction de leur missions ou domaines d'action que de leur nature juridique, il est possible de distinguer au sein des structures du secteur public audiovisuel, les sociétés de programme des autres organismes du secteur public de la radio-télévision. A la distinction ancienne basée notamment sur les techniques ou modes de communication, la loi du 1^{er} août 2000 portant modification de la loi du 30 septembre 1986 discerne parmi les sociétés de programme, le groupe « France Télévision » composé de diverses sociétés ou filiales de programme de télévision, des autres sociétés de programme, Radio France, Radio France Internationale, Réseau France Outre-Mer, la Chaîne Parlementaire et ARTE-France. En outre, relevaient autrefois du secteur public les activités qui, en amont ou en aval de la programmation, concernaient la production, la diffusion et la conservation des émissions, la formation des personnels, ou la recherche. Si la plupart ont subi la vague de libéralisation du système de radio-télévision des années 80, il est encore aujourd'hui question de l'Institut national de l'audiovisuel (I.N.A.), organisme de conservation et de mise en œuvre du patrimoine audiovisuel, et jusqu'à la loi du 31 décembre 2003, abrogeant l'article 51 de la loi du 30 septembre 1986, de Télédiffusion de France (T.D.F.) chargée de la diffusion des programmes des sociétés du secteur privé comme public, dorénavant privatisée.

Le secteur public de la radio-télévision paraît ainsi assez diversifié dans sa nature, ses structures, comme dans sa composition et son organisation. Si certains y voient là une prise en compte de l'état des techniques et de la diversité des missions, d'autres relèvent la complexité du système et son manque de cohérence et de rigueur.

Partant ainsi du constat d'un secteur public audiovisuel large dans ses composantes, il conviendra de s'intéresser de façon plus restrictive à la légitimité de l'audiovisuel public pris en tant que société « France Télévisions », dont la holding, entité constituée depuis la loi du 1^{er} août 2000, est chargée de définir les orientations stratégiques, de coordonner et de promouvoir les politiques de programmes et l'offre de services, de conduire les actions de développement et de production et de gérer les affaires communes des sociétés nationales de programmes France 2, France 3, France 4, France 5, et Réseau France Outre-mer.

Avec un budget de 2 607,4 millions d'euros en 2004 dont 61% proviennent du produit de la redevance, « France Télévisions » poursuit, dans l'intérêt général, des missions de service public.

Diversifiées, les activités du groupe s'articulent autour de plusieurs pôles constitués par les chaînes de service public, les chaînes thématiques¹, la production cinématographique, l'édition et la distribution, la publicité et le multimédia. Le groupement détient également des participations au sein des sociétés C.F.I., T.V.5, Arte et Médiamétrie.

Soumis à la législation sur les sociétés anonymes, le groupe « France Télévisions » est détenu en totalité par l'Etat. Le conseil d'administration du groupe comprend quatorze membres, parmi lesquels deux parlementaires, désignés respectivement par l'Assemblée nationale et le Sénat, cinq représentants de l'Etat, cinq personnalités qualifiées nommées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et deux représentants du personnel. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel nomme pour cinq ans, à la majorité des membres qui le composent, le président du conseil d'administration de la société « France Télévisions » parmi les personnalités qu'il a désignées.

Ainsi, il n'aura fallu qu'une demi-heure et un tour de scrutin à bulletin secret aux neuf membres du Conseil supérieur de l'audiovisuel pour désigner, le 6 juillet 2005, monsieur Patrick de Carolis à la présidence de « France Télévisions ». Réunis en assemblée plénière, les membres de l'institution ont accordé cinq voix à Patrick de Carolis, trois voix à Marc Tessier, le P.D.G. sortant, une voix à la productrice Simone Halberstadt-Harari et aucune voix à Norbet Balit et José Frèches.

Le projet du journaliste s'articule notamment autour d'un plan global de « relance du service public », marqué par un virage éditorial et stratégique. Constatant l'extension continuelle du périmètre de la télévision publique, l'avènement de la télévision numérique terrestre et le déploiement de la mondialisation de la communication, le nouveau président de la holding interroge en effet aujourd'hui les capacités missionnaires d'un groupe audiovisuel public largement désorienté.

Le secteur public audiovisuel émane en effet d'une édification historique monopolistique confuse, dont les caractéristiques intrinsèques n'ont pas véritablement affichées les justifications originelles d'un modèle audiovisuel de gestion publique.

La première phase de développement de l'entreprise française de communication audiovisuelle a été initialement marquée par l'incapacité chronique des pouvoirs publics à définir un régime juridique cohérent. Lorsqu'en 1790 l'abbé Claude Chappe met au point le télégraphe optique, les révolutionnaires le considèrent alors comme un outil stratégique, dont l'utilisation doit être réservée aux seuls pouvoirs publics. Rattaché au Ministère de la guerre sous la pression des circonstances, le télégraphe optique bénéficiera d'un monopole public d'exploitation ne reposant sur aucun fondement juridique. La loi du 2 mai 1837 va alors instaurer un régime général d'autorisation préalable pour toute activité de transmission de signaux à distance, quelque soient les moyens. Ce monopole public d'exploitation, par le biais d'une conception analogique, s'étendra alors successivement au télégraphe électrique², au téléphone, à la radiophonie³, pour s'appliquer à la communication audiovisuelle⁴ au sortir de la guerre. Cette application juridique contribuera à pérenniser un modèle de gestion publique dont les justifications initiales, parfois incertaines, s'enrichiront progressivement.

A partir de 1950, le monopole de droit sera confié à l'Etat démocratique et républicain, considéré comme le mieux à même de garantir le pluralisme de l'information et des expressions. Néanmoins, ce mode de régulation censé exorciser le référent fasciste qui avait fait de la radio un

¹ Euronews, Planète Thalassa, Ma Planète, Mezzo.

² Par le décret-loi du 27 décembre 1851 relatif à la police et au monopole du télégraphe.

³ Par la loi de finances du 30 juin 1923, portant extension des dispositions relatives au monopole et à la police des lignes télégraphiques.

⁴ Par loi du 1^{er} octobre 1941 relative à la Radiodiffusion nationale.

outil de propagande, fut à son tour soumis au contrôle de l'Etat centralisé, et finalement confisqué pour ce qui concerne l'information, par le parti gouvernemental gaulliste. Au cours des années 70, sous les critiques convergentes du monde économique et des mouvements sociaux-politiques post-68, ce modèle de communication audiovisuelle confondant monopole et « service public » a fini par se dissoudre. La réforme de 1974 et l'éclatement de l'O.R.T.F. désétatise et décentralise un « service public » trop confus. La loi Fillioud du 29 juillet 1982, qui remet en cause le monopole public, conduit quelques années plus tard à l'abolition définitive du monopole d'Etat. La loi du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication, stipulant que « la communication audiovisuelle est libre », crée alors un dualisme sectoriel, générateur d'une notion de « secteur public audiovisuel » détachée de son essence originelle. « Ordre public », « service public », « domanialité publique », le secteur public audiovisuel s'est ainsi construit sur autant de managements juridiques incertains que d'amalgames conceptuels.

Depuis la libéralisation du secteur de la communication audiovisuelle du début des années 1980, pas moins de cinq lois¹ importantes ont développé une concurrence ambivalente, réduisant d'une part le secteur public, notamment avec la privatisation de T.F.1 en 1987, puis cherchant d'autre part à le renforcer à coup de réformes successives. La loi du 4 août 1989, institue notamment en ce sens la présidence commune d'Antenne 2 et de F.R.3. Rationalisées, les deux chaînes deviennent officiellement, en mars 1993, les sociétés nationales de programme France 2 et France 3, composant le Groupe France Télévision. Le 13 décembre 1994 est lancée La Cinquième, « chaîne de la connaissance et du savoir ». La loi du 1^{er} août 2000, qui finalise ces évolutions, crée la société holding « France Télévision », regroupant les chaînes publiques France 2, France 3 et La Cinquième. Le 7 janvier 2002, la nouvelle identité visuelle du Groupe « France Télévisions » instaure la marque « francetélévisions », au pluriel, qui fédère l'ensemble des chaînes et des filiales dans le respect de leur diversité. La Cinquième s'appelle dorénavant France 5. La loi du 9 juillet 2004 intègre enfin au Groupe, Réseau France Outre-mer, force audiovisuelle en Outre-mer, qui permet à « France Télévisions » de lancer en février 2005 France ô, la première chaîne multiculturelle française. Le 31 mars 2005, dans le cadre du lancement de la télévision numérique terrestre, la société « France Télévisions » présente sa nouvelle chaîne de spectacle, dénommée France 4. Constituée désormais autour de cinq sociétés nationales de programme, France 2, France 3, France 4, France 5 et Réseau France Outre-mer, la société « France Télévisions » forme aujourd'hui le premier groupe audiovisuel français.

Pourtant, depuis la libéralisation du secteur audiovisuel dans les années 80 et l'ouverture progressive à la concurrence, le secteur public de la communication audiovisuelle est au centre des interrogations. Les réflexions menées autour des chaînes de télévision publique nourrissent en effet un dossier souvent présenté comme une « boîte de Pandore ». Le débat sur le secteur public audiovisuel recouvrirait même pour certains les traits du « serpent de mer »², réapparaissant à intervalles réguliers, sans cesse réifié en croisade identitaire. Ce débat serait notamment confiné entre une norme politique volontariste, les « missions de service public », et une conjoncture de déréglementation négative, conduisant à une certaine forme de marginalisation.

Le secteur de la communication audiovisuelle s'exerce il est vrai, depuis la loi du 30 septembre 1986, dans le cadre d'un système « dualiste » bâti en référence à un modèle audiovisuel britannique mythifié, où I.T.V. et B.B.C. se partageaient de façon équilibrée l'audience et les financements de la télévision. Cependant, en France, le déséquilibre créé progressivement en faveur des groupes privés Bouygues et Vivendi a mis fin à cet illusoire partage harmonieux. Depuis le début des années 90 s'est ainsi formé un troisième consensus sur la régulation audiovisuelle, où le pluralisme réside dorénavant dans la concurrence. Porteurs de la voix française face à la mondialisation audiovisuelle, les grands groupes privés ont alors imposé leur légitimité et leur

¹ Loi Léotard du 30 septembre 1986, loi Tasca du 17 janvier 1989, loi Carignon du 1^{er} février 1994, loi Trautmann/Tasca du 1^{er} août 2000 et loi du 9 juillet 2004.

² BOURDON (J.) : « Quoi de neuf dans la crise ? », in *Une télévision sans service public ?*, P.U.F., I.N.A., MédiaMorphoses, hors série, janvier 2005.

fonctionnalité à défendre un intérêt public national, face à la domination américaine sur la production de programmes. Dès lors, le secteur public, limité dans son rôle, ne pouvait que s'incliner voire soutenir la stratégie transnationale des entreprises privées. Dépassée dans sa mission d'intérêt général, la télévision publique est alors entrée dans une crise identitaire profonde, où les procès à charge, changeant régulièrement de cibles, ont interrogé sa légitimité.

La montée des chaînes commerciales, le démantèlement des spécificités de la télévision publique, le passage de son taux d'audience en deçà du seuil de 40% en 2002, réclament aujourd'hui une rénovation d'un secteur qui fonctionne sur ses acquis. Dépourvu d'essence significative, amputé dans ses moyens, la stratégie du secteur public de l'audiovisuel est contradictoire. L'émergence de la mondialisation de l'information et les progrès apportés par les technologies numériques sont désormais invoqués à l'appui d'une démonstration de renouveau de la télévision publique.

En somme, le contexte actuel interroge de façon impérieuse l'avenir et la légitimité d'un secteur public audiovisuel depuis ses débuts affecté. La désignation du nouveau président de la société « France Télévisions » sera l'occasion d'une discussion identitaire inévitable sur l'avenir de la télévision publique. Pour tenter d'établir une cartographie lisible d'un débat actuel, il conviendra dans un premier temps de poser les diagnostics structurels d'une télévision publique désavouée (Partie I), avant d'évaluer, dans une démarche prospective, l'envisageable rénovation d'une télévision publique différenciée (Partie II).

PARTIE I

LE REDOUTABLE DIAGNOSTIC D'UNE TÉLÉVISION PUBLIQUE DESAVOUÉE

Le secteur public audiovisuel français attise régulièrement les discours réprobateurs comme volontaristes de son essence. Il apparaît aujourd'hui comme une valeur de moins en moins spécifique au paysage audiovisuel français et suscite nombre de critiques. L'audiovisuel public procède en effet d'une construction historique incertaine de son aplomb, qui en démantelant l'essence de la télévision publique (chapitre I) a conduit à une émanation avortée de ses prétentions (chapitre II).

CHAPITRE I

LE DÉMANTELEMENT INALTÉRABLE DE L'ESSENCE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE

La télévision du secteur public audiovisuel est fréquemment évoquée comme la télévision de « service public ». Ces deux notions procèdent en effet d'un lien retentissant provenant du développement historique de la radiotélévision française. Si la notion de « service public » constitue désormais l'essence même de la radiotélévision publique, celle-ci répond cependant d'une absence dommageable de théorisation précise. L'esquisse trop alambiquée du service public de la radiodiffusion française (Section I) a dès lors contrariée tout dessein de restauration des missions de la télévision publique (Section II).

Section I: Le déploiement manqué des missions éducatrices du « service public » de la radiotélévision

L'émergence du concept de service public appliqué à la radiotélévision française procède d'un acheminement historique et politique hésitant. Caractérisée par sa mutabilité conceptuelle, la représentation du service public de la communication audiovisuelle connaîtra alors une lente métamorphose de son être. Physiquement comme psychiquement altéré par une ébauche conceptuelle nébuleuse (§1), le service public pourtant régénéré de la télévision publique ne résistera pas aux contradictions inhérentes à son être (§2).

§ 1. L'ébauche indécise d'un service public de la radiotélévision française

Le « service public » suscite depuis toujours en France des réactions souvent subjectives et irrationnelles. Probablement, car loin d'avoir été objectivement définie, la notion apparaît finalement comme une sorte d'« idéalité », c'est-à-dire comme une représentation intellectuelle dont le contenu évolue dans le temps et dont le signifiant change selon l'observateur¹. Dépourvue de tout « signifiant » précis, la polysémie du terme autant que le « matérialisme historique » dont il s'imprègne, vont favoriser l'émergence d'une construction ambivalente du modèle théorique du service public (A), armature balbutiante d'un service public de la radiotélévision française (B).

A. L'ambivalente construction d'un modèle théorique du service public

Dans sa dimension idéologique et juridique, le service public constitue « le lieu mythique du siège de la légitimité du pouvoir »². Les énigmatiques imbrications du service public avec l'Etat conduisirent alors la doctrine à se doter d'un outil conceptuel capable de rendre compte de l'intervention croissante de l'Administration dans des sphères d'activités jusqu'alors réservées à l'entreprise privée, mais également susceptible d'en rationaliser les conséquences tant philosophique (1) que juridique (2).

¹ ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle*, P.U.A.M., Economica, Coll. « Droit de l'audiovisuel », 1995, p.25.

² LEGENDRE (P.) : *Jouir du pouvoir, Traité de la bureaucratie patriote*, Paris, éd. de Minuit, 1976, p.66. Cité par MESCHERIAKOFF (A.-S.) : *Droit des services publics*, Paris, P.U.F., Coll. Droit Fondamental, 1991, p.10. Cité par ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle, op. cit.* p.39.

1. La théorie « objective » de Léon Duguit ou la conception matérielle d'un service public solidariste

La conception « objective » du service public de Léon Duguit tend essentiellement à requérir dans la notion la pierre angulaire de la limitation de la puissance de l'Etat. Selon l'auteur, le service public désigne « toute activité dont l'accomplissement doit être assuré, réglé et contrôlé par les gouvernants, parce que l'accomplissement de cette activité est indispensable à la réalisation et au développement de l'interdépendance sociale, et qu'elle est de telle nature qu'elle ne peut être réalisée complètement que par l'intervention de la force gouvernementale »¹. De la sorte, le système du service public repose sur un principe solidariste d'action-prestation, légitimant de l'action publique. Le pouvoir conféré aux gouvernants n'est effectivement justifié que par leur obligation de contribuer au développement de l'interdépendance sociale. Dès lors, la création d'un service public, loin de s'avérer hégémonique, n'est admissible que si elle ambitionne la satisfaction des besoins collectifs, et qu'elle ne peut être assurée sans l'intervention de la force gouvernementale. Cette conception nécessaire du service public constitue ainsi tant l'origine que la limite du pouvoir gouvernemental.

Appliqué à la communication audiovisuelle, activité notamment distractive, ce système de solidarité sociale peut surprendre. Mais le déploiement historique de la radiophonie puis de la télévision a très rapidement démontré aux pouvoirs publics comme aux citoyens que ces outils de communication étaient susceptibles d'améliorer la communication entre les individus et par là même de renforcer la solidarité sociale. Si l'utilisation faite de la radio par le général de Gaulle le 18 juin affichait ainsi un rôle social certain, l'utilisation de celle-ci sous la propagande nazie attestait du pouvoir d'influence sur les masses et de la nécessaire prévention des pouvoirs publics. Enfin, la restructuration du réseau radiophonique comme le développement d'un réseau national de télévision légitimait d'office l'intervention financière des gouvernants. Somme toute, l'activité audiovisuelle, indispensable au développement de la solidarité sociale et nécessitant l'intervention gouvernementale, ne pouvait qu'être considérée comme un service public.

Ce système, aussi utopiste soit-il, a présenté l'avantage de poser l'intervention directe des pouvoirs publics comme inévitable, pour la mise en place d'un grand service public politique et social de la radiotélévision française. La conversion du monopole public d'exploitation en termes d'activité et non plus de puissance a dès lors guidé l'adoption des multiples législations successives afférentes au développement de la communication audiovisuelle. Une analyse juridique de cette inversion va alors favoriser le développement d'un autre système du service public.

2. La théorie « subjective » de l'Ecole du service public, ou la conception juridique d'un service public organique

La conception « subjective » de Gaston Jèze cherche à définir le service public non pas tel qu'il doit être mais tel qu'il est. De ce fait, « sont uniquement, exclusivement services publics, les besoins d'intérêt général que les gouvernants d'un pays donné, à un moment donné, ont décidé de satisfaire par le procédé du service public »². Dépourvu de toute essence métaphysique, le service public n'est dès lors pas « une création objective de la société mais la matérialisation d'une volonté subjective des gouvernants »³. Cependant, une fois signifié, ce service public doit fonctionner dans l'unique souci de la satisfaction optimale de l'intérêt général, requérant dès lors un régime juridique exorbitant du droit commun.

¹ DUGUIT (L.) : *Traité de droit constitutionnel*, Paris, éd. De Brocard, 2^e éd., 1927, p.51.

² JEZE (G.) : *Les grands principes du droit administratif*, Paris, Griaud, 3^e éd., 1930, p.12.

³ ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle*, op. cit., p.52.

Cette considération instrumentale du service public explique la volonté de l'Ecole de Bordeaux d'avancer une présentation plus juridique du service public, décomposé comme une activité d'intérêt général prise en charge par une personne publique et assujettie à un droit dérogatoire. De la sorte, le service public devenait une fonction, un organe, et un régime juridique particulier. Selon Jacques Chevallier, pointant l'amalgame que constitue le service public pour l'Ecole de Bordeaux, « le coup de force de la doctrine du service public est d'avoir réussi à subsumer les différentes facettes de la gestion publique sous un seul et même vocable. Le service public, c'est en effet d'abord une fonction à remplir, puis aussi une mission à assurer, mais aussi l'activité concrète qui en résulte et partant l'organe qui la prend en charge : du service public, conçu comme principe axiologique guidant la gestion publique, on passe tout naturellement aux services publics, entendus à la fois comme les prestations offertes au public et les organismes chargés de les fournir »¹. En effet, Jèze et ses disciples ont indissolublement liés trois éléments du service public : la présence d'une personne publique qui gère la mission en régie ou la concède (critère organique), le but poursuivi qui doit être celui de l'intérêt général (critère fonctionnel), et, enfin, le service public comme critère de compétence du juge administratif (critère matériel).

Parfaitement opérant si le service public reste une activité d'intérêt général, gérée par une personne publique et soumise au droit administratif, ce système ne pouvait plus être viable dès lors que l'action de l'administration ne se matérialisait plus sous la forme d'un service public, ou que le service public n'impliquait plus l'application d'un droit dérogatoire, ou encore lorsqu'une personne privée était juridiquement reconnue compétente pour gérer une activité qualifiée de service public. La notion classique de service public, confrontée à l'évolution de l'Etat et par là même du droit, allait ainsi être remise en cause.

Alors que la synonymie service public et droit administratif perdait sa parfaite adhérence², la cohésion capitale entre l'organe et la fonction ne résistera pas à l'évolution des modes d'interventions de l'Administration dans la vie publique³. La reconnaissance décisive d'une « gestion publique des personnes privées » impactera alors indiscutablement la rupture du couple service public-personne publique. Dans cette oscillation jurisprudentielle, le service public, « entreprise de l'administration », était « désormais remplacé par celui d'activité exercée dans l'intérêt général et susceptible d'être plus ou moins soumise à un ensemble de règles juridiques exorbitantes du droit commun »⁴. Le Tribunal des conflits, qui adoptera pour la première fois l'expression « mission de service public »⁵, consacrera ainsi l'inversion des éléments de la notion juridique de service public. « L'exécution du service public disparaît au profit de la mission de service public »⁶, circonscrivant de la sorte le service public en une activité-fonction, en plus d'une institution-fonction.

Partant d'une représentation doctrinale en définitive altérée, l'équivoque du service public se délaya lors de sa rencontre avec la radiotélévision. La théorisation ambivalente du système du service public contamina dès lors l'édification d'un service public de la radiotélévision en pleine amorce.

¹ CHEVALLIER (J.) : « Regards sur une évolution », *A.J.D.A.*, n° spécial sur « Le service public », 20 juin 1997, p.12.

² Cf. T.C., 22 janvier 1921, « Société commerciale de l'Ouest africain », *Rec.*, p.91 ; S. 1924, 3, p.33, concl. Matter.

³ Cf. C.E., 13 mai 1938, « Caisse primaire « Aide et protection » », *Rec.*, p. 417 ; *R.D.P.*, 1938, p.830, concl. Latournerie.

⁴ SABOURIN (P.) : « Peut-on dresser le constat de décès du critère organique en droit administratif français ? », *R.D.P.*, 1971, p.597. Cité par ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle*, op. cit. p. 58.

⁵ T.C., 28 mars 1955, « Effimieff », *Rec.*, p.617., *Rev.Adm.*, 1955, p.285, note Liet-Veaux ; *J.C.P.*, 1955, II, p.8786, note Blaevoet.

⁶ ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle*, op. cit., p.58.

B. Les prémices hasardeux d'un service public de la radiotélévision inexpérimenté

Si dans les années 1920 l'industrie radio-électrique française ne se matérialisa pas immédiatement comme une activité participant « de la nature, de l'essence de l'Etat ou de l'administration publique »¹, il fallu attendre l'aggravation de la conjoncture internationale et le régime de Vichy pour que la radiophonie se révèle compatible avec le concept de service public. La considération polysémique et les théorisations du terme ont dès lors aiguillonné la construction d'un service public de la radiotélévision confus, à l'écho institutionnel impromptu (1), et au retentissement matériel négligé (2).

1. L'édification d'un imbroglio sémantique pernicieux du service public de la radiotélévision-institution

Alors que la première phase du développement de la radiophonie française s'est intégrée dans une logique de puissance publique ou « monopole de police », matérialisée par un régime d'autorisation préalable et parfaitement discrétionnaire², c'est tout aussi rapidement que le concept de service public apparaîtra, au cours des années 1960, comme susceptible d'apporter une réponse à la délicate question de la mise en œuvre de l'activité radiophonique française.

Aux termes d'une acceptation « concrète » ou organique, l'expression de « service public » permet ordinairement de désigner « un secteur d'interventions de l'Etat dans la vie sociale »³. Appliqué à la radiotélévision, le service public a longtemps désigné l'ensemble des structures « apparentes » du secteur de la communication audiovisuelle française, soit, en d'autres termes, les programmes radiophoniques et télévisés proposés successivement par la Radiodiffusion française (R.d.F.) puis la Radiodiffusion-télévision française (R.T.F.). Les vives critiques suscitées par la nouvelle organisation de la R.T.F., conduiront finalement le gouvernement à déposer un nouveau projet de statut, illustrant la première victoire incontestable du concept de service public. Ainsi, l'article 1^{er} de la loi du 27 juin 1964⁴ va remettre au nouvel Office de la radiodiffusion-télévision française (O.R.T.F.) la lourde tâche d'assurer « le service public national de la radiodiffusion et de la télévision [...] en vue de satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public ».

L'apparition de l'expression de « service public de la radiotélévision » relève en réalité d'un néologisme issu d'une simplification sémantique des termes de Radiodiffusion-télévision française et de service public national de la radiodiffusion et de la télévision. Cette expression, rapidement considérée comme synonyme d'O.R.T.F., sera confortée par le monopole public d'exploitation et matérialisée jusqu'en 1974 par une institution unique. Le monopole public d'exploitation aidant, ce sera finalement, au fil des années, l'idée même de radiophonie et surtout de télévision qui allait se retrouver irrémédiablement liée au terme de service public, lui même assimilé à celui de monopole. Les termes de « radiotélévision », de « service public », et de « monopole public » formeront ainsi « un triptyque sémantique circulatoire »⁵, appauvrissant le contenu potentiel de chacune de ces représentations. En somme, le monopole public d'exploitation contribuait à obérer la dimension matérielle du service public de la radiotélévision pour lui conférer une signification simplement organique, incarnée à travers l'image des structures généralement réduites aux seules chaînes publiques de télévision.

¹ Conclusions Matter sur C.E., 22 janvier 1921, « Société commerciale de l'Ouest africain », *Rec.*, p.91 ; D., 1921, III, p.1.

² Grâce à l'adoption de l'article 85 de la loi de finances du 30 juin 1923, qui viendra rendre applicable les dispositions du décret-loi du 27 décembre 1851.

³ MESCHERIAKOFF (A.-S.) : *Droit des services publics, op.cit.*, p.9. Cité par ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle, op.cit.*, p.27.

⁴ Loi n°64-621 du 27 juin 1964 portant statut de l'Office de la radiodiffusion-télévision française, *J.O.*, 28 juin 1964, p.5636.

⁵ ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle, op. cit.* p30.

Le démantèlement de l'Office, puis la rédaction de la loi du 29 juillet 1982 allaient d'ailleurs stigmatiser toute l'ambiguïté entourant le terme de service public de la radiodiffusion sonore et de la télévision. Il sera, en effet, difficile de dire s'il devait désormais être entendu comme synonyme de secteur public ou plus largement comme principe de mise en œuvre de l'activité audiovisuelle dans son ensemble, et par là même fondement de l'intervention publique. L'utilisation discrétionnaire qui sera faite du régime de concession de service public par le gouvernement lors de la conclusion des contrats de concession de la 5^{ème} et de la 6^{ème} chaînes de télévision jettera une fois encore le discrédit sur une notion censée défendre une télévision républicaine de qualité. Les « avatars de la télévision »¹ ayant brouillé toute représentation concrète de l'expression de service public de la radiodiffusion, le concept ne pouvait que disparaître du langage commun. La loi du 30 septembre 1986 datera ainsi l'abandon officiel d'une expression trop épuisée, au bénéfice de celle, désormais préférée, de secteur public de l'audiovisuel.

Cette représentation confuse et avortée laissait pour le moins présager le glissement conceptuel d'un service public descriptif vers un service public plus « missionnaire »² ou matériel. Pour autant, cette nébuleuse fondation d'un service public de la radiotélévision-institution va retarder toute réflexion sur la dimension matérielle du service public.

2. La carence idéologique compromettante d'un service public de la radiotélévision-mission

La naissance et le développement d'un service public de la radiotélévision française ne reposait ainsi depuis l'origine que sur le seul élément organique. Si dès 1924, l'idée d'une « Radiodiffusion-service public » se dégagait, aucune réflexion sérieuse sur la dimension matérielle du service public de la radiotélévision ne sera réellement conduite avant la loi du 27 juin 1964.

Ainsi, jusqu'en 1939, les postes publics, intégrés dans la structure du ministère des P.T.T., ne recouvraient qu'une contenance organique, alors que les postes privés se trouvaient assujettis à une réglementation principalement technique. La création, par le décret-loi du 29 juillet 1939, de l'Administration de la Radiodiffusion nationale (A.R.N.), en charge « de mettre à la disposition du gouvernement, dans des circonstances graves, un puissant instrument de défense morale »³, constitue, dans une certaine mesure, la première affirmation d'une mission « d'intérêt général » devant être assumée par l'Administration de la Radiodiffusion nationale. Cette considération matérielle, justifiée par les circonstances de la période troublée, n'étant cependant pas ajustée à la Libération, la Radiodiffusion-télévision française restera un service public « organique » dépourvu de mission et de statut définitif. Son statut « provisoire » mais rassurant ainsi que l'affirmation légale du monopole public d'exploitation vont ainsi compromettre toute réflexion sur la mission de service public assumée par cette administration.

Dotée finalement d'un statut d'établissement public industriel et commercial par l'ordonnance du 4 février 1959, la Radiodiffusion de la télévision française sera chargée d'assurer « la conception, la production, la réalisation, et la diffusion de toutes les émissions sonores et visuelles sur le territoire de la République ». Cette réforme marquera le commencement de la seconde phase du développement du régime juridique de l'entreprise audiovisuelle, qui entamera un lent mais irréversible processus de privatisation dont le bénéficiaire sera l'élément matériel du service public de la radiotélévision.

¹ LOMBARD (M.) : « A propos des avatars de la télévision : ambiguïtés de la distinction du « public » et du « privé » », *Rev. Adm.*, n°229, 1986, P.10.

² ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle*, op.cit. p.33.

³ Exposé des motifs du décret du 1^{er} septembre 1939 commentant le décret du 29 juillet 1939 relatif à l'Administration de la Radiodiffusion nationale.

Si la volonté doctrinale d'appliquer un régime de droit public à l'entreprise de communication audiovisuelle et de la doter d'un monopole public avaient fini par imposer un modèle organique du service public, l'inadaptation des modes de gestion publique et la désarticulation jurisprudentielle du modèle juridique du service public vont contraindre les pouvoirs publics à adopter un nouvel ancrage à la justification de leur intervention. L'exceptionnelle « plasticité » de la notion de service public va dès lors favoriser l'émergence, à partir de 1964, d'une considération matérielle enfouie du service public de la radiotélévision.

§ 2. L'acheminement d'un service public missionnaire vacillant de la radiotélévision française

Réfréné par une théorisation organique trop absolue, le critère matériel du service public de la radiotélévision bénéficiera de l'effondrement jurisprudentiel de son système juridique. Pourtant, le déploiement trop abrupt de missions du service public de la radiotélévision (A), conduira dans un secteur devenu concurrentiel, à la dilution involontaire des spécificités missionnaires de la télévision publique (B).

A. Le déploiement débridé d'un service public missionnaire de la radiotélévision

L'émergence attendue d'un service public de la radiotélévision missionnaire va résulter d'une technique juridique originale (1), constructive de missions dont la trop exaltée déclamation sera fatale (2).

1. L'artifice technique édificateur des missions de service public de la radiotélévision-institution

L'ambivalence continuelle attachée au concept du service public, tantôt justificatif de la gestion publique et monopolistique, tantôt soucieux de l'intérêt général, va valider dès la création de l'O.R.T.F. une dissociation architecturale fondamentale entre le service public de la radiotélévision-institution et le service public de la radiotélévision-mission. Ce maniement juridique permettra ainsi de privatiser les modes de gestion de l'entreprise publique de radiotélévision sans pour autant remettre en cause la légitimité de sa gestion étatique.

Aux termes d'une structure légale originale distinguant les missions, élément matériel du service public, des modes de gestion de l'entreprise audiovisuelle française, élément organique, la loi du 27 juin 1964 créant l'O.R.T.F. va reconnaître au service public de la radiotélévision une certaine autonomie et lui attribuer des missions spécifiques. L'O.R.T.F., en tant qu'établissement public industriel et commercial, constituera désormais l'assise organique « du service public national de la radiodiffusion et de la télévision » ayant pour vocation de « satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public »¹. La distinction de l'activité de service public et de l'organe qui la porte, l'O.R.T.F., caractérise ainsi pour la première fois la radiodiffusion comme une activité.

¹ Article 1^{er} de la loi n°64-621 du 27 juin 1964 portant statut de l'Office de la radiodiffusion-télévision française.

Cette « conception aristotélicienne qui introduit dans le droit administratif français la distinction entre l'essence et l'apparence des êtres et des choses »¹ sera reprise et accentuée par le statut du 3 juillet 1972. Présentée comme l'arbitrage « décentralisateur » d'un O.R.T.F. trop lourd pour survivre, la loi de 1972 consacre la logique de la distinction entre l'organe et les missions du service public de la radiodiffusion. Ainsi, le « service public national de la radiodiffusion-télévision française » se voit attribuer « la mission de répondre aux besoins et aux aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation ». La séparation entre l'aspect matériel et organique du service public de la radiotélévision atteint ici son paroxysme puisque le monopole, jusque là considéré comme modalité de mise en œuvre des missions du service public, est transféré au niveau de son essence, l'attributaire du monopole passant de l'Office au service public national de la radiodiffusion-télévision française. La puissance publique se transforme alors en garantie des missions à assurer, légitimant dès lors son maintien tout en laissant le niveau organique libre de son évolution. Le concept de service public atteint désormais un degré suffisant de consensus pour justifier une gestion publique de l'ensemble de l'activité radiophonique française. Dorénavant avéré, le service public de la radiotélévision-mission est ainsi à même de s'affermir. Pourtant, insuffisamment apprêté, son exaltation lui sera fatale.

2. L'emphase progressive insoutenable d'un service public de la radiotélévision-mission

Suite à l'échec du statut de 1972, la loi du 7 août 1974 cherche une solution dans le démantèlement de l'O.R.T.F. en sept organismes distincts. Le service public national de la radiodiffusion-télévision française reste pour sa part intact et voit ses missions s'enrichir, puisqu'il doit désormais répondre « aux besoins et aux aspirations de la population, en ce qui concerne l'information, la communication, la culture, l'éducation, le divertissement et l'ensemble des valeurs de civilisation », ainsi qu'assurer « un égal accès à l'expression des principales tendances de pensée et des grands courants de l'opinion ». La mise en œuvre du monopole et des missions du service public national de la radiodiffusion-télévision française ne sont plus alors confiées à une seule institution mais à six organismes distincts, selon la technique du cahier des charges. Le monopole public d'exploitation, qui avait justifié en 1959 la création d'un service public organique de la radiotélévision, se retrouve alors soudainement justifié par le service public national de la radiodiffusion-télévision française, inversant de ce fait la logique de légitimation du monopole public.

Fragilisée par l'introduction de la publicité et l'abandon d'un support unitaire, la logique même de la gestion de l'entreprise publique de communication audiovisuelle ne va pas résister à l'instauration progressive d'un environnement concurrentiel. Décrétant symboliquement que « la communication audiovisuelle est libre », la loi du 29 juillet 1982 tire les conséquences de ces évolutions, et matérialise la fin du dogme du monopole. Toutefois, les cendres du monopole vont fertiliser l'idée d'un service public de la radiotélévision française nouveau, apanage tant du secteur public que du secteur privé, qui va alors connaître « une crise de croissance »² subite, signe avant coureur de son effondrement. Unifié dans son élément matériel autour d'un concept d'intérêt général autant surinvestit qu'incohérent, le service public de la radiodiffusion-télévision ne va pas supporter la privatisation de son mode de gestion. Le législateur de 1986, pour ne pas tomber dans le vide juridique absolu, va finalement expurger du texte de la loi du 30 septembre 1986 toute référence à la notion de service public de la radiotélévision. Le concept est alors effacé par celui, plus neutre, de secteur public, dont le contenu strictement organique, se limitera à désigner les entreprises publiques participant à la mise en œuvre de la communication audiovisuelle.

¹ BOUISSOU (M.) : « La réforme de la Radio-télévision et la notion de service public », *R.D.P.*, 1972, p.15. Cité par ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle, op. cit.*, p.231.

² ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle, op. cit.*, p.243.

L'abandon progressif du procédé de concession de service public, la privatisation de T.F.1, et la fin du monopole ont ainsi indubitablement mis à mal l'élément tant matériel qu'organique de la notion de service public, laquelle s'est cristallisée autour du concept de secteur public. Pourtant, malgré son apparente ablation, la considération matérielle du service public reste encore un des piliers de la radiotélévision française. Mais altérée, l'essence imprécise dont elle va faire œuvre va très tôt diluer la spécificité d'une télévision publique en quête d'identité.

B. La dilution dommageable de la spécificité du secteur public audiovisuel

L'ouverture de la radiotélévision à la concurrence dans les années 1980 va progressivement désagréger le contenu des missions d'un « secteur public audiovisuel » inexpérimenté (1). Dès lors, la relative viduité des spécificités restantes interrogera sa légitimité (2).

1. Une désagrégation aléatoire de la spécificité des missions du « service public » audiovisuel

Après avoir été « chassé par la porte, le service public ressurgit par la fenêtre »¹, et tandis que le législateur de 1982 avait revalorisé l'élément organique du service public de la radiotélévision, celui de 1986 va maladroitement réintroduire l'élément matériel du service public tout en refusant d'y faire expressément référence. Ainsi, l'article 26, alinéa 4, de loi du 30 septembre 1986 fait-il encore expressément référence « à l'accomplissement par les sociétés nationales de programme de leurs missions de service public », pendant que l'article 53 dispose que le législateur doit approuver la répartition du produit de la redevance entre chacune des sociétés nationales de programme, l'I.N.A. et T.D.F. « pour le financement de ses missions de service public ». Certaines sociétés du secteur public se voient en outre reconnaître explicitement des missions de service public. La nébuleuse juridique s'alourdit alors lorsque la loi du 30 septembre 1986, en son article 3, institue une Commission nationale de la communication et des libertés (C.N.C.L.), chargée de veiller au respect des principes définis à l'article 1^{er} de la loi, dont font partie « les exigences de service public », mais à l'égard de tous les services, publics comme privés, de la communication audiovisuelle. Des missions antérieurement qualifiées de « service public », doivent dès lors être assumées par l'ensemble des entreprises du secteur, tant publiques que privées, alors même que le terme de service public n'est pas expressément utilisé.

Si l'absence de dimension dynamique interdit de considérer les obligations imposées comme des missions de service public, elle conduit néanmoins à penser que la dimension matérielle du service public de la radiotélévision n'a en rien été oblitérée du cadre légal. En effet, si la radiotélévision ne constitue pas « une activité de service public ayant son fondement dans des dispositions de nature constitutionnelle »², il n'en demeure pas moins qu'aux termes de la loi de 1986, le service public n'est pas un « astre mort »³ mais une constellation à l'apparence indécise, tantôt restaurée en mission « du service public », assurée principalement par les sociétés nationales de programme, tantôt réifiée en mission-obligation « de service public » dont les finalités, si elles participent à la satisfaction de l'intérêt général, sont plus finalisées.

¹ CHEVALLIER (J.) : « Le nouveau statut de la communication audiovisuelle », *A.J.D.A.*, 1987, p.70. Cité par ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle*, op. cit, p.249.

² 9^{ème} considérant de la décision du Conseil constitutionnel n°86-217 DC, 18 septembre 1986, *J.O.*, 19 septembre 1986, p.11294.

³ François Léotard, *J.O.*, Déb. Sénat, 26 juin 1986, p.2013.

La loi du 17 janvier 1989¹, dans sa rédaction finale, intégrera en définitive tout un ensemble de « dispositions communes au secteur public et privé de la communication audiovisuelle », matérialisées désormais autour d'un concept d' « intérêt général » homogénéisé. La spécificité des « droits et obligations » reconnus aux entreprises du secteur public s'amenuise alors, tandis que les entreprises du secteur privé se voient désormais soumises à un ensemble hétérogène de règles accompagnant la satisfaction d'un intérêt général que certains qualifieront « d'intérêt public »². La loi du 1^{er} février 1994³ s'inscrira parfaitement en substance dans ce processus d'amputation d'un service public pourtant sauvegardé, puisque, d'une part, les radios privées se voient imposer un quota de diffusion de chansons d'expression française alors que, d'autre part, les entreprises du secteur public sont désormais soumises aux sanctions du Conseil supérieur de l'audiovisuel (C.S.A.) et que la toute nouvelle télévision « du savoir, de la formation et de l'emploi » est dotée d'un statut de société d'économie mixte. Ce dernier point est d'autant plus symptomatique du processus de privatisation de l'espace public et du maintien de l'essence du service public qu'il s'agit ici de la création d'une chaîne de télévision dont la mission peut être aisément qualifiée de service public.

Cette apparente « désacralisation du service public »⁴ va, dans les faits, se traduire par une remise en cause de l'esprit du service public au sein même du secteur public de la communication audiovisuelle, tandis que les exploitants privés seront soumis à un régime juridique dont on peut se demander s'il ne tend pas à les placer sous un véritable régime de service public. « L'ouverture du champ télévisuel à la concurrence des entreprises privées posait [ainsi] en termes nouveaux la question de la légitimité de l'audiovisuel public. Une mise à jour des missions devenait nécessaire, non plus pour justifier le régime des monopoles, mais bien pour fonder l'existence du secteur public. L'Etat actionnaire n'a pourtant pas tiré les conséquences de cette exigence »⁵. Accusé depuis lors de constituer un facteur potentiel d'instabilité du droit de la communication, le secteur public de la communication audiovisuelle occasionne les consultations et les rapports, lesquels diagnostiquent tous une certaine insignifiance de ses missions.

2. Une relative vacuité des missions caractéristiques du secteur public audiovisuel

La libéralisation engagée au milieu des années 1980 s'est accompagnée d'un vaste mouvement de réglementation. La plupart des obligations assumées par les chaînes publiques ont ainsi été étendues aux opérateurs privés, sans que les missions propres à la télévision publique ne soient redéfinies. La nécessité de se repositionner par rapport aux chaînes privées de télévision et d'affirmer une nouvelle légitimité dans un contexte concurrentiel difficile, a ainsi très tôt remis à jour le débat sur la spécificité des missions de la télévision publique.

En mai 1989, le ministre de la Culture et de la Communication déclarait que « la télévision publique est une idée d'avenir »⁶. Conscient à ce titre de l'urgence de la réforme de la télévision publique, il souhaitait que la France puisse « disposer d'un service public télévisuel de grande qualité, de grande ambition... pour que les beaux mots de service public enfin à nouveau prononcés avec plaisir... ne soient pas seulement des mots mais deviennent une réalité vivante... »⁷. Pourtant, quelques années après, le constat demeure le même : Commission Campet en 1993, mission Bloch-Lainé en 1996, mission Missika en 1997, l'ensemble de ces rapports constate le manque de cohérence de la politique de l'Etat vis-à-vis de la télévision publique et la perte d'identité inhérente à l'absence de conceptualisation de ses missions.

¹ Loi n°89-25 du 17 janvier 1989 modifiant la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, *J.O.*, 18 janvier 1989, p.728.

² DERIEUX (E.) : « L'intérêt public en droit de la communication », *Légipresse*, n°115, 1994, p.7.

³ Loi n°94-88 du 1^{er} février 1994 modifiant la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, *J.O.*, 2 février 1994, p.1800.

⁴ DROUOT (G.) : « La loi relative à la liberté de communication », *Actualité législative*, Dalloz, 1987, p.75.

⁵ CAMPET (J.) : *L'avenir de la télévision publique*, Paris, La Documentation française, Rapport au ministre de la Communication, 1993.

⁶ J. Lang : « Déclaration du gouvernement », *Doc. Ass. Nat.*, n°651, seconde session ordinaire 1988-1989 », p.3.

⁷ J. Lang : « Déclaration du gouvernement », *Déb. Ass. Nat.*, n°651, *op. cit.* p.4.

Le rapport Missika expose ainsi une analyse approfondie du déficit d'identité du secteur public audiovisuel, relevant après analyse des cahiers des missions et des charges, trois niveaux distincts de préoccupations : « des obligations d'ordre public et déontologique, des obligations d'intérêt général à caractère économique, des missions spécifiques au secteur public ». Or, les deux premiers niveaux d'obligations, dont les objectifs et les moyens sont précis, semblent s'appliquer indifféremment à toutes les chaînes, tandis que le troisième niveau, spécifique au secteur public, demeure « hétérogène et comporte des objectifs souvent flous ou inadaptés et sans cohérence de moyens ». Le tableau de ces missions spécifiques aux organismes publics, dressé par Jean-Louis Missika à partir des cahiers des charges des chaînes, illustre en effet ce manque de spécificité afférent à l'audiovisuel public : Culture et savoir, intégration sociale, aménagement du territoire, accès à l'antenne des institutions et formations politiques, autres obligations d'accès à l'antenne, diversité et pluralisme des programmes, respect des œuvres ; la relative vacuité de ces missions de la télévision publique crée une évidente confusion entre l'image du secteur public et celle du secteur privé.

Cette vacance de matrice indispensable à la légitimité de la télévision publique résulte, selon la Commission Campet de 1993, d'un ensemble complexe de dispositions, réglementaires ou contractuelles, dont une partie au moins s'avère d'application incertaine. Les décrets d'application de la loi de 1986, la directive européenne du 3 octobre 1989, les décisions du C.S.A., les « cahiers des missions et des charges » et les « contrats d'objectifs », superposition d'éléments confus, ne donnent en effet pas même la définition des « missions » des diffuseurs publics. Ainsi, en dépit de ce que laisserait entendre leur intitulé, les « cahiers des missions et des charges » ne comprennent que la prescription de multiples obligations dont la nécessité n'est en rien rattachée à un énoncé synthétique des « missions ». La définition souhaitée des missions de la télévision publique ne se trouve pas plus dans l'énoncé de la loi de 1986, laquelle s'est contentée de constater l'existence du « secteur public ». La seule tentative de définition des missions des différentes chaînes publiques se trouve dans les « contrats d'objectif » qui n'ont aucune valeur réglementaire et ne sont plus en vigueur. Cette situation ne contribue donc pas à clarifier ce que sont les objectifs prioritaires assignés au développement des diverses télévisions publiques, alors même que l'article 26 de la loi de 1986 prévoit l'attribution prioritaire des fréquences aux chaînes publiques « nécessaire à l'accomplissement de leurs missions de service public ».

C'est ainsi, dans un contexte de déflagration connexe des concepts de service public et de secteur public, qu'en 1993, le ministre de la Communication Alain Carignon chargea la Commission Campet d'amorcer le renouveau de la télévision publique. Selon le ministre, le moment était venu d'opter entre « le déclin assumé de la télévision publique, alors vouée à une privatisation inévitable –de ses programmes d'abord, de ses structures ensuite- et la volonté de lui donner un objet qui asseoit sa légitimité, au titre du service public ». En septembre 1993, suite à la demande ministérielle, Jacques Campet, conseiller maître à la Cour des comptes, remettait au ministre de la communication un rapport sur « L'avenir de la télévision publique ». Il s'attache alors à y définir l'indispensable mise en œuvre d'une télévision de service public « légitime ». Selon lui, le « service public de la télévision » est une « idée toujours neuve ».

Effectivement, « alors que la législation relative à la liberté de communication a connu trois grandes réformes au cours de la décennie écoulée, les missions de la télévision publique n'ont pas reçu les adaptations nécessaires ». L'ouverture de l'audiovisuel à la concurrence privée a soulevé la question de la légitimité du secteur public, rendant selon la Commission une mise à jour des missions de la télévision publique indispensable. Le triptyque traditionnel « cultiver, éduquer, distraire » qui accompagne la télévision publique depuis sa naissance ne suffit plus et une meilleure définition des missions paraît nécessaire.

Ces dernières en effet, ne rendent pas compte de l'inventivité nécessaire de la télévision publique, de même qu'elles n'explicitent pas les devoirs de distraction, d'information ou d'éducation attribués, et ne rendent pas compte du lien social indispensable créé par le secteur public. Pour autant, un retour au concept même de « service public » ne suffirait pas à lever tout équivoque sur les missions de la télévision publique, car on ne cerne pas sa signification exacte.

Ainsi, le rapport préconise une télévision de service public guidée par les fondamentaux de « diversité et de pluralisme ». Il en va ainsi non seulement de « l'ouverture à tous les publics et à tous les genres » de la télévision publique, mais aussi de la « vocation éditoriale propre à chacune des chaînes » et de la « coordination nécessaire des programmes au sein du groupe de la télévision publique », que constitue France 2, par son rôle de référence, France 3, par sa vocation régionale et locale, ainsi qu'Arte, chaîne transnationale à vocation culturelle. En outre, la télévision de service public doit être « la télévision de tous les citoyens ». En cela, elle doit d'abord « défendre une éthique de l'antenne » refusant la désinformation et respectant la dignité de la personne humaine. Ensuite, la télévision publique doit « exceller dans les genres d'expression propres à la télévision ». Elle doit encore « ouvrir à la diversité des arts et des langages de notre temps », ainsi qu' « aider à comprendre le monde d'aujourd'hui », ce qui est en l'espèce l'attente majeure des téléspectateurs. Enfin, la télévision publique doit s'adapter aux « nouvelles frontières » que sont « la région et l'Europe », élaborant d'une part un « plan de développement de la télévision régionale et de proximité », et favorisant « l'élargissement européen de la chaîne franco-allemande » à de nouveaux partenaires européens pour une vocation plurinationale indispensable.

Soumis désormais à la concurrence du secteur privé, et tributaire pratiquement autant que lui de missions de « service public », le secteur public de la radio-télévision continuait cependant, aux termes de la loi du 30 septembre 1986, de bénéficier de certains avantages ou privilèges. Pour tenter de justifier, face à la contestation de certaines des sociétés du secteur privé et à l'édification de rapports de plus en plus accablants, l'existence même du secteur public de la radio-télévision et les protections et garanties dont il bénéficiait, le législateur a, par la loi du 1^{er} août 2000, entrepris de rationaliser les missions de la télévision publique.

Section II: Une tentative de clarification des missions de la télévision publique

La loi du 1^{er} août 2000, modifiant la loi du 30 septembre 1986, est sans nul doute la plus grande tentative de rationalisation des missions de la télévision publique (§1). Pourtant, si elle constitue incontestablement une avancée législative nécessaire, le doute qu'elle laisse subsister obscurcit la vocation missionnaire de la télévision publique (§2).

§ 1. Une volonté de restauration des missions de la télévision publique

La constitution du groupe « France Télévision » à partir de 1992 et sa concrétisation législative rationalisée au 1^{er} août 2000 ont redonné à la notion de secteur public audiovisuel les moyens de remplir son rôle (A). Néanmoins, partant d'une assise législative relative des missions de la télévision publique (B), cette dernière ne pouvait parfaitement se redéployer.

A. La rationalisation fonctionnelle de la télévision publique

La loi relative au secteur public audiovisuel du 1^{er} août 2000, modifiant la loi du 30 septembre 1986, a consacré l'existence d'un pôle public stratégique fort (1), favorable à l'harmonisation politique des filiales du secteur public audiovisuel (2).

1. L'établissement d'un pôle public audiovisuel stratégique

La structure et l'organisation du secteur public n'ont, depuis 1986, eu de cesse d'être modifiées afin de tenter de trouver le difficile équilibre entre un secteur privé dynamique et un secteur public déstabilisé. Si le rapprochement engagé en 1992 entre Antenne 2 et F.R.3 donna naissance à l'entité, juridiquement non identifiée, dénommée « France Télévision », et constituée par la présidence commune de ces deux sociétés nationales de programme alors rebaptisées France 2 et France 3, la création par la loi du 1^{er} août 2000 du holding « France Télévision » en constitue l'aboutissement et certainement la plus importante tentative de rationalisation. La volonté de faire du secteur public de la communication audiovisuelle un ensemble puissant, complet et cohérent d'acteurs capables d'assurer une mise en œuvre globale du processus de communication audiovisuelle est alors entérinée par le législateur.

La loi du 1^{er} août 2000 vient dès lors consacrer la logique de groupe en instituant la société holding « France Télévision », dont la fonction sera de filialiser les sociétés nationales de programme France 2, France 3, et La Cinquième, pour les doter d'une structure de direction unique. Selon l'article 47-1 de la loi de 1986 modifiée au 1^{er} août 2000, « France Télévision » est administrée par un conseil d'administration de 12 membres, compétent pour définir les orientations stratégiques de l'action de la société et pour veiller à la bonne marche de ses services. Il est aussi légalement l'organe devant approuver le projet de contrat d'objectifs et de moyens et délibérer sur son exécution. En outre, et au titre de ses attributions les plus importantes, le conseil d'administration de « France Télévisions » approuve l'état prévisionnel des recettes et des dépenses de cette société ainsi que celui de ses différentes filiales. Enfin, il désigne, sur proposition de son président, le directeur général de ces mêmes chaînes. Le conseil d'administration apparaît donc comme un organe collégial et délibérant particulièrement incontournable. Il constitue un agencement raisonné, favorable à la rationalisation du fonctionnement du groupe. Le président du conseil d'administration de la société France Télévision, nommé par le C.S.A. parmi des personnalités du conseil d'administration, constitue, en quelque sorte, l'exécutif de cette holding. Doté d'un mandat allongé de cinq ans, il dispose de pouvoirs importants de direction et de représentation. Placé au centre du groupe, il est également président des conseils d'administration des filiales de la société holding « France Télévision ».

Ainsi, la création du groupe « France Télévision » par la loi du 1^{er} août 2000 vient enfin de donner une existence juridique à la volonté déjà ancienne de doter le secteur public de la télévision d'une unité stratégique et de décision. Néanmoins, la réussite de cette logique de concentration supposait que la place et le rôle des différentes sociétés nationales de programmes concernées soient précisés et coordonnés.

2. Une harmonisation structurelle des filiales

Aux termes de la loi du 1^{er} août 2000, la société « France Télévision » est chargée de définir les orientations stratégiques, de coordonner et de promouvoir les politiques de programmes et l'offre de services des sociétés nationales de programme, France 2, France 3, et La Cinquième.

Lointaine héritière d'Antenne 2, la société France 2 est désormais légalement chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision destinées à être diffusées sur l'ensemble du territoire métropolitain. Elle doit en outre proposer une programmation généraliste, de référence et diversifiée à l'intention du public le plus large, favoriser la création de productions télévisuelles originales et assurer une information nationale et internationale. Le capital de la société nationale de programme est désormais détenu en totalité par la société « France Télévision ». L'activité de France 2 s'exerce assurément dans le respect de son cahier des charges et des attributions de sa maison-mère « France Télévision ». Compte tenu de son statut de société anonyme, France 2 est dotée d'un organe délibérant et d'un organe exécutif. Toutefois, sa situation de filiale impose une organisation institutionnelle quelque peu originale. En effet, la société France 2 est administrée par un conseil d'administration composé de huit membres : le président du conseil d'administration de « France Télévision » qui est aussi le président du conseil d'administration de France 2 ; deux parlementaires désignés respectivement par l'assemblée nationale et par le Sénat ; deux représentants de l'Etat nommés par décret, dont un choisi parmi les représentants de l'Etat au conseil d'administration de la société « France Télévision » ; une personnalité qualifiée nommée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel choisie parmi les personnalités du conseil d'administration de « France Télévision » ; et enfin, deux représentants élus du personnel. Le mandat d'administrateur est de cinq ans, renouvelable. Quatre membres du conseil d'administration de la société « France Télévision » sont également membres du conseil d'administration de France 2. Cette composition apparaît, d'une part, conforme à la logique de groupe, et d'autre part, stratégiquement légitime compte tenu du fait que le conseil d'administration de France 2 dispose de compétences non négligeables. Il est, en effet, compétent pour définir les lignes générales de l'action de la société et pour veiller à la bonne marche de ses services. De plus, le conseil approuve les principales décisions financières de la chaîne et les orientations générales des programmes. Il est ensuite consulté sur le cahier des charges de la société et sur le projet de contrat d'objectif et de moyens à conclure entre l'Etat et « France Télévision ».

La société nationale de programme dénommée France 3, est pour sa part légalement chargée de concevoir et de programmer des émissions de télévision à caractère national, régional et local, destinées à être diffusées sur tout ou partie du territoire métropolitain. Elle se doit, en outre, de proposer une programmation généraliste et diversifiée et d'assurer, en particulier une information de proximité et rendre compte des événements régionaux et locaux. Comme France 2, France 3 est une société anonyme au statut dérogatoire, filiale de « France Télévision ». Son capital est donc détenu par la maison-mère et son organisation institutionnelle est parfaitement identique à celle de France 2.

Créée par la loi du 1^{er} février 1994 et lancée le 13 décembre 1994, la chaîne du savoir, de la formation et de l'emploi, baptisée La Cinquième, est désormais dotée du statut de société nationale de programme dont la mission centrale est de concevoir et programmer des émissions de télévision à caractère éducatif et de favoriser l'accès au savoir, à la connaissance, à la formation et à l'emploi. Par la réforme d'août 2000, La Cinquième perd son statut de société d'économie mixte au profit du statut de société anonyme dont le capital est désormais détenu en totalité par « France Télévision ». Ainsi, et malgré bien des vicissitudes, le secteur public de la communication française s'est doté d'un ensemble puissant, complet et cohérent d'acteurs capables d'assurer une mise en œuvre globale du processus de communication audiovisuelle. Néanmoins, si la synergie structurelle ainsi réalisée par la loi du 1^{er} août 2000 tendait à rationaliser la vocation « missionnaire » de la télévision publique, encore fallait-il que les missions du secteur public audiovisuel ne soient pas confusément formulées.

B. Une assise législative incertaine des missions de service public

Depuis le 1^{er} août 2000, les missions de service public figurent pour la première fois dans un texte législatif. Si la consécration législative des missions de service public dénote une volonté politique certaine, l'énumération disparate dont elle fait œuvre (1) s'agence dans des cahiers des missions et des charges approximatifs (2).

1. Une consécration législative disparate des missions de service public

La validation législative des missions de service public entraîne l'application immédiate d'un régime juridique particulier aux résonances non négligeables pour le secteur public de la communication audiovisuelle. En effet, Louis Rolland a dégagé dans les années trente « un noyau de principes qui s'imposent à tout service public »¹. Directement issus de ce noyau, les principes d'objectivité, d'égalité, de continuité et d'adaptation vont permettre d'encadrer les règles de gestion de l'entreprise publique de communication audiovisuelle dans le but de conditionner la mise en œuvre de l'activité audiovisuelle française. Pourtant, si la validation législative des missions de la télévision publique a commandé l'application d'un régime caractéristique au secteur, la substance même des missions s'est avérée moins retentissante.

Placé symboliquement en ouverture du titre III consacré au « secteur public de la communication audiovisuelle », l'article 43-11 de la loi du 1^{er} août 2000 modifiant la loi du 30 septembre 1986 énumère les missions de service public. Désormais, la société holding « France Télévision », les sociétés nationales de programmes et ARTE-France poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public consistant, tout d'abord, à offrir au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui doivent être caractérisés par leur diversité et leur pluralisme, ainsi que par leur exigence de qualité et d'innovation, dans le respect des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement définis. En outre, les missions de service public doivent prendre la forme d'une offre diversifiée de programmes en modes analogique et numérique dans les domaines de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport. Elles doivent également favoriser le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population, ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté. Relèvent également des missions de service public devant être mises en valeur : la promotion de la langue française, la mise en valeur du patrimoine culturel et linguistique dans sa diversité régionale et locale, le développement et la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques, l'éducation à l'audiovisuel et aux médias, ainsi que l'amélioration, par des dispositifs adaptés, de l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes. Enfin, de façon plus confuse, la société « France Télévision », les sociétés nationales de programmes et ARTE-France se voient légalement confier pour mission de service public d'assurer l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Les organismes du secteur public de la communication audiovisuelle, pour l'exercice de leurs missions, contribuent, enfin, à l'action audiovisuelle extérieure, au rayonnement de la francophonie et à la diffusion de la culture et de la langue françaises dans le monde. Ces organismes doivent s'attacher à développer de nouveaux services susceptibles d'enrichir ou de développer leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.

¹ ROLLAND (L.) : *Droit administratif*, cours polycopié de D.E.S., Les cours de droit, 1934.

Mais si la loi du 1^{er} août 2000 consacre ainsi un renouveau indispensable des missions de service public, celles-ci paraissent cependant relativement hétéroclites. En effet, l'ensemble de ces obligations ou missions, de service public ou d'intérêt général, sont pour certaines d'entre elles du moins, imposées aussi, au moins en partie, aux sociétés de programme du secteur privé, en contrepartie de l'autorisation d'exploitation qui leur est donnée.

D'autre part, la télévision publique elle-même ne semble pas tributaire des seules missions de service public. En effet, si l'article 44-I dispose à son alinéa 5 que la société « France Télévision » peut créer des filiales ayant pour objet d'éditer des services de télévision diffusés en mode numérique répondant à des missions de service public définies à l'article 43-11 et par leurs cahiers des charges, l'article 44-1 précise que la société « France Télévision » peut également créer des filiales pour exercer des activités conformes à son objet social différentes de celles prévues à l'article 43-11. Ainsi peut-on déduire que toutes les activités mises en œuvre par la société ne constituent pas nécessairement et systématiquement des missions de service public. Elles doivent pour cela répondre aux critères, forts nombreux et parfois peu précis, posés aux alinéas 1 à 4 de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée ou viser un intérêt général caractérisé.

Quant aux missions expressément du ressort des organismes publics, l'absence de qualification explicite de missions de service public invite à retenir une interprétation restrictive. Cependant, l'article 53 I alinéa 2 relatif aux contenus des contrats d'objectifs et de moyens conclus entre l'Etat et chacune des sociétés du secteur public, précise que ces contrats sont établis « dans le respect des missions de service public telles que définies à l'article 43-11 », obligeant alors à considérer l'ensemble des dispositions comme constituant des missions de service public à la mise en œuvre desquelles l'ensemble des organes du secteur public se doivent de participer.

En somme, l'article 43-11 introduit par la loi du 1^{er} août 2000 semble ne constituer, en dépit d'une volonté normative certaine, qu'une énumération hétéroclite d'objectifs, d'exigences et d'adjudications qui ne contribuent ni à l'identification de la raison d'être de l'audiovisuel public ni à l'identification de sa spécificité, mais brouillent plutôt la compréhension de ce qu'il devrait être. Rien d'étonnant, dès lors, à ce que la télévision publique cherche aujourd'hui comme hier à l'aveuglette les chemins de sa spécificité. Cependant, la fixation par décret d'un cahier des charges définissant les obligations des sociétés de programme laissait espérer une clarification, au moins circonstanciée, des missions de la télévision publique.

2. La fixation de cahiers des charges approximatifs

Les cahiers des missions et des charges permettent de mieux rendre compte dans leur programmation, du respect des différentes missions des sociétés nationales de programme. Ces cahiers, spécifiques aux sociétés nationales de programme, constituent des actes administratifs individuels et unilatéraux édictés par le premier ministre après avis obligatoire non conforme du C.S.A. Souvent très précis, ils établissent les règles et les principes d'action des sociétés nationales de programme et formalisent ainsi sur le plan « du devoir être » l'action étatique la plus directe sur certains acteurs du secteur public de la communication audiovisuelle. Adoptés par le chef du gouvernement et unilatéralement imposés aux organismes du secteur public audiovisuel, ils ne constituent en aucun cas des actes contractuels mais bien des actes administratifs unilatéraux susceptibles de recours pour excès de pouvoir devant le juge administratif.

Selon l'article 48 de la loi de 1986 modifiée, un cahier des charges fixé par décret définit les obligations de chacune des sociétés nationales de programme et notamment celles qui sont liées à leur mission éducative, culturelle et sociale. Mais au-delà de cette disposition générale, de nombreux articles de la loi de 1986 modifiée renvoient aux cahiers des charges des sociétés nationales de programme afin que soient précisées certaines modalités de mise en œuvre de la loi.

Ainsi, l'article 16 précise-t-il que les prestations fournies par les sociétés nationales de programme dans le cadre de leur obligation de production et de programmation des émissions relatives aux campagnes électorales doivent faire l'objet de dispositions insérées dans leur cahier des charges. Il en va de même au titre de l'article 16-1 pour les prestations de diffusion des messages d'alerte sanitaire émis par le ministre chargé de la santé. L'article 44 renvoie ensuite aux cahiers des missions et des charges des sociétés nationales de programme ou de leurs filiales le soin de préciser les modalités de production pour elles-mêmes et à titre accessoire des œuvres et documents audiovisuels et celles concernant leur participation à des accords de coproduction. Les modalités de programmation des émissions publicitaires comme de parrainage des sociétés nationales de programme doivent, également, être précisées par leurs cahier des charges. De la même façon, la contribution des sociétés nationales de programme au développement des activités cinématographiques nationales doit s'opérer selon des modalités fixées par leur cahier des charges. Enfin, l'article 56 précise que les frais de réalisation des émissions à caractère religieux consacrées aux principaux cultes pratiqués en France sont pris en charge par la société France 2 dans la limite d'un plafond fixé par les dispositions annuelles de son cahier des charges.

Un regard attentif porté sur les cahiers des charges des sociétés nationales de programmes – notamment France 2- et les conventions des entreprises audiovisuelles privées passées avec le C.S.A. – par exemple T.F.1- atteste que ces deux textes ne diffèrent pas véritablement. En effet, mises à part les « obligations particulières » que constituent les « communications du gouvernement », les « campagnes électorales », l'« expression du Parlement », l'« expression des organisations syndicales et professionnelles », les « émissions à caractère religieux », les « émissions d'informations spécialisées » et les « émissions éducatives et sociales », le cahier des charges de la société nationale France 2 n'affiche pas une spécificité notoire. Les « obligations générales et déontologiques » s'appliquent en effet indifféremment aux deux secteurs, exception faite de l'adaptation des conditions de diffusion des programmes « aux difficultés des personnes sourdes et malentendantes ». Sur la programmation, le secteur public audiovisuel s'illustre par des programmes culturels et une production d'œuvres audiovisuelle et cinématographique signalés, mais dont la relative vacuité vide l'ensemble de tout contenu véritablement impérieux. On est donc encore bien loin d'une particularité retentissante.

Les missions de la télévision publique n'ayant pas été, malgré les tentatives, assurément confortées, c'est à présent toute une conception utilitaire de la télévision publique qui est interrogée. Dans un contexte dorénavant concurrentiel, sans une clarification des missions de service public, il est évident que l'audiovisuel public ne pourra exister que dans le cadre d'une conception incertaine.

§ 2. Une conception incertaine de la place de la télévision publique dans le secteur audiovisuel

La désagrégation conceptuelle d'un « service public » cependant toujours associé à la télévision publique permet aujourd'hui de distinguer deux approches de la spécificité du secteur public audiovisuel ayant des impacts différents sur la considération et l'avenir de celui-ci. L'ambivalence spéculative ainsi apposée au rôle du service public de la radiodiffusion témoigne d'une télévision publique tantôt considérée comme résiduelle (A), parfois préférée comme ayant une fonction sociale (B).

A. L'affirmation d'un service public « concurrent » ou la fonction résiduelle de la télévision publique

La libéralisation du secteur de la communication audiovisuelle dans les années 1980 et la mise en exergue du rôle des entreprises privées sur l'intérêt général, a conduit à une réductibilité notoire de la spécificité de la télévision publique. Dans ce contexte, sans une clarification de ses missions, la télévision publique ne peut que devenir subsidiaire (1). Cette conception résiduelle du secteur public audiovisuel défie régulièrement une télévision publique en manque de spécificité (2).

1. L'évocation doctrinale réductrice d'une télévision publique subsidiaire

Partant du constat que les télévisions publiques sont de plus en plus confrontées, depuis la fin du monopole de l'O.R.T.F. à une double concurrence, celle de l'audience et de l'accès aux recettes commerciales, certains en viennent à considérer que seules les missions de service public leur donneraient encore une légitimité. Toutefois, ces missions ne sont plus l'apanage du seul secteur public, et les plus spécifiques d'entre elles, applicables à ce seul secteur, se réduisent généralement au minimum requis par les obligations démocratiques. Dans ce paysage concurrentiel réductible d'une spécificité notoire des différents acteurs de la communication audiovisuelle, le secteur public audiovisuel se trouve alors confiné dans une place résiduelle, témoignage d'une époque où l'O.R.T.F. dépendait des injonctions et des financements de l'Etat.

La conception résiduelle de la télévision publique consiste, dans ces conditions, à considérer que le secteur public audiovisuel ne se justifie que dans la carence éventuelle du secteur privé, afin de prendre en charge les fonctions non assumées par ce dernier. Si l'on s'en réfère au traditionnel triptyque « distraire, informer, éduquer », la fonction de distraction serait nécessairement abandonnée aux télévisions commerciales, l'information et l'éducation relevant d'un secteur public favorable au contenu éducatif, informationnel et novateur de sa programmation.

Un paragraphe du rapport final de la mission Bloch-Laîné avertit à ce titre que « cantonner, par application du principe de subsidiarité, le secteur public dans le domaine de ce que ne peut pas faire le secteur privé serait l'enfermer dans une conception « a minima » de son utilité, trop restrictive au regard du besoin qu'en a la collectivité nationale. Le secteur public doit certes être en charge de ce que lui seul, par la force des choses peut faire : mais on peut et doit aussi lui demander de faire autrement, s'il y a lieu, ce que fait le secteur privé car il faut, à l'inverse, éviter le piège du principe de concurrence « à tout va », qui conduit à instaurer une confrontation, sans intérêt, de clones et autres clones ». En effet, une vision résiduelle de la spécificité du secteur public audiovisuel peut conduire à deux formes distinctes de régression de celui-ci. D'une part, les chaînes publiques généralistes abandonnant la fonction distractive au secteur privé prendraient le risque d'évoluer vers une programmation thématique ou semi-thématique du genre Arte. Or, le format généraliste est indispensable à toute vocation publique et constitue l'efficacité même de missions de service public effectives. D'autre part, l'évolution des grandes chaînes généralistes dans une conception résiduelle à vocation thématique les conduirait à terme à disparaître, car les chaînes privées ne manqueront pas de couvrir l'ensemble des catégories de programmes dans un contexte concurrentiel permanent.

En outre, si la fin du monopole et l'ouverture progressive à la concurrence ont plus que jamais mis en danger une télévision publique quasi-résiduelle, son déficit de spécificité est régulièrement pointé du doigt.

2. Le danger d'une perspective résiduelle du rôle de la télévision publique

Fin du monopole, introduction de la publicité des marques, concessions de service public et privatisation toujours grandissante, la conception du secteur public résiduel a été illustrée par quelques décisions dont on constate encore les effets négatifs aujourd'hui. La privatisation de la Une en 1987 ayant démuné le secteur public de son fleuron, celui-ci ne s'en est toujours pas remis, et l'on reproche encore aujourd'hui à la Deux de ne pas égaler sa concurrente, alors qu'elle subissait les conséquences de l'attribution au privé d'une marque prestigieuse disposant de la meilleure audience parmi les téléspectateurs.

Un récent sondage publié par Télérama¹ alimente d'ailleurs de nouveau la polémique, puisqu'il indique que 28,6% des Français trouvent que la chaîne T.F.1 « incarne le mieux le service public de la télévision ». A côté de ce postulat, les mêmes téléspectateurs ne souhaitent pas éliminer les chaînes de « service public ». Ce paradoxe illustre ainsi l'extrême appauvrissement de la conception même du service public. Plus encore, il dénote, selon J.-P. Cottet², que les contraintes qui encadrent aujourd'hui la programmation des chaînes privées, les transforment en une sorte de « chaînes publiques privées ».

Cette relative « dé-différenciation » des contenus entre T.F.1 et France 2 implique l'importance de retrouver désormais une spécificité aux chaînes de « service public ». En effet, la composition résiduelle de la télévision publique répond dorénavant, à terme, d'une inévitable privatisation de ses structures. C'est cette perspective qu'envisage dès 1993 le rapport Campet sur « L'avenir de la télévision publique ». Selon le conseiller maître, il est effectivement temps d'opter entre le déclin assumé de la télévision publique, « alors vouée à une privatisation inévitable », ou sa restructuration. Un récent rapport du commissariat général au plan³, sorte de « média-fiction » prospective à l'horizon 2015, prévoit d'ailleurs cette privatisation dès l'année 2010, notamment de la chaîne nationale France 2, qui ne pourrait « concourir aux appels d'offres devenus prohibitifs sur le sport, le cinéma et le divertissement », et de la chaîne nationale France 3, « concurrencée par des groupes multimédias régionaux ». A l'été 2011, le rapport prévoit ensuite que les chaînes de télévision publiques, faute d'audience et de moyens, seront réorganisées en une chaîne d'information internationale et une chaîne éducative et culturelle.

Les dangers ainsi évidents d'une considération trop subsidiaire de la télévision publique au sein d'un secteur concurrentiel imposant, impliquent pour cette dernière de s'inscrire dans « des valeurs spécifiques », faisant fi des mouvements d'homogénéisation. En cela, le service public devrait s'affirmer non comme « concurrent » mais comme « autrement »⁴.

B. L'affirmation d'un service public « autrement » ou la fonction sociale de la télévision publique

La vocation sociale de la télévision publique conduit cette dernière à s'affirmer différemment. Cette spécificité propre nécessite alors l'établissement pragmatique d'un service public décidé et fédérateur des publics (1), mais également la préservation du caractère « généraliste » de la télévision publique (2).

¹ Edition du 22 septembre 2004.

² LE BOHEC (J.) : « Peut-on réformer par sondage ? », in *Une télévision sans service public ?*, op. cit. p.52.

³ COSMOS (Groupe de projet) : *Horizon 2015 : L'Etat et les mutations des médias d'ici 2015*, Rapport du Commissariat général au plan, 27 juin 2005, <http://www.plan-gouv.fr>.

⁴ CAMPET (J.) : *L'avenir de la télévision publique*, op. cit., p.21.

1. L'affirmation d'un service public fédérateur de la télévision publique

Au sein d'un secteur libéralisé, la spécificité de la télévision publique ne peut s'établir que dans la démonstration fédératrice d'une « couleur propre » caractérisée par une volonté éditoriale d'innovation, un lien de confiance avec le téléspectateur, une stratégie de programmation à long terme, et une ouverture pluraliste aux tendances les plus diverses de la société.

Dans cette vocation unificatrice, le secteur public de la communication audiovisuelle doit refléter « la télévision de tous les citoyens »¹. Cette fonction sociale est un enjeu majeur de la télévision publique. En effet, face à l'internationalisation des flux audiovisuels, le public souhaite reconnaître « sa » télévision au travers de repères essentiels d'une histoire, d'une culture commune. La télévision publique doit alors assurer le lien social entre les différents individus et générations et réaliser sa mission d'intégration en proposant une vaste gamme de programmes à travers laquelle se retrouve l'ensemble de la population. Une télévision publique étant plus indépendante de la tyrannie de l'audience grâce à un financement régulier, il lui est alors possible d'offrir une grille de programmes plus diversifiée et plus fédératrice à la fois.

Dans son rapport sur « l'avenir de la télévision publique », la Commission Campet pose les principes et priorités de la télévision publique prise dans son acceptation sociale. Celle-ci doit ainsi « défendre une éthique de l'antenne », refusant la violence, le voyeurisme, la vulgarité, la désinformation, respectant la dignité de la personne humaine et assurant la protection et l'éveil de la jeune génération. Plus que toute autre, la télévision publique ne doit pas confondre information et spectacle, privilégiant les éléments nécessaires à la formation d'un jugement des téléspectateurs. L'éthique nécessaire au secteur public audiovisuel appelle également le respect d'un certain nombre d'objectifs fondamentaux tels qu'une information sur la vie culturelle et éducative, une responsabilité éducative, une attention particulière sur les programmes et la protection de la jeunesse, le respect de la langue française, un lien social entre les générations, et enfin le respect du triptyque d'information, de culture et de distraction dans un sens critique et créatif. La télévision publique doit ensuite « exceller dans les genres d'expression propres à la télévision », que ce soit dans la fiction par la recherche de nouveauté et l'établissement de fictions historiques, dans les jeux ou la connaissance par sa capacité d'invention, ainsi que dans les sports par une collaboration étroite entre les chaînes publiques pour une meilleure couverture des événements. La télévision publique doit encore « ouvrir à la diversité des arts et des langages de notre temps ». Pour cela, elle doit laisser une place à la création contemporaine et à l'actualité des spectacles. Enfin, la télévision publique doit « aider à comprendre le monde d'aujourd'hui ». Selon la Commission, « il est du rôle du service public d'assumer la programmation à des heures de large écoute, de grandes émissions de connaissance, d'investigation ou du débat ». C'est bien là une attente majeure des téléspectateurs, nécessitant une rediffusion en journée pour une accessibilité au public. Le secteur public audiovisuel doit également s'attacher à développer des « programmes ambitieux de production d'émissions et de documentaires scientifiques ». Il doit également contribuer à l'information des consommateurs.

Toutes ces composantes illustrent donc les missions de la télévision publique en tant que lien social. La théorisation d'un secteur public fédérateur s'exprime en outre au travers de l'appréhension généraliste de la télévision publique.

¹ CAMPET (J.) : *L'avenir de la télévision publique*, op. cit. p.27.

2. La défense du caractère généraliste de la télévision publique

Selon la théorie de la fonction sociale de la télévision généraliste développée par Dominique Wolton, « plus [la télévision publique] est large, diversifiée, à la fois traditionnelle et innovante, complète dans les genres et les horaires, pour essayer de toucher tous les publics potentiels, plus elle est conforme à son statut de média de masse. Plus elle est, au contraire, refermée sur les quelques genres de programmes assurés de succès sans innovation, sans ouverture sur d'autres publics ou d'autres préoccupations, plus elle faillit à sa mission essentielle de miroir et de lien social de l'hétérogénéité sociale »¹. Conformément à cette théorie, la télévision publique lien-social apparaît comme la véritable forme de la télévision généraliste, qui à l'inverse de la télévision généraliste privée ne tombe pas dans une défaillance éditoriale à vocation concurrentielle. De cette façon, si l'on veut garantir la qualité de la télévision généraliste, il faut préserver le statut et le rôle de la télévision publique, à savoir un système audiovisuel dualiste équilibré dans la concurrence entre public et privé. Le format généraliste de télévision publique comme lien social s'en trouve alors être un enjeu de sa survie future dans un contexte de concurrence sans cesse croissant.

Cette théorie de la fonction sociale de la télévision publique généraliste développée par Dominique Wolton peut être rapprochée de la distinction effectuée par Jean-Charles Paracuellos entre les « services de base » et les « services de complément ». Selon cette analyse, les services de base, constitués des chaînes accessibles gratuitement en tous points du territoire (T.F.1, France 2, France 3) et des chaînes à couverture territoriale incomplète (M6, Arte, La Cinquième) produisent des contenus rassemblant un large public et sont dès lors fédérateurs de l'ensemble de la population, tandis que les services de complément, comprenant les bouquets payants, proposent l'accès à des contenus d'origine diverses ne pouvant rassembler un large public. Le déplacement actuel de l'audience vers les services de complément menace la survie des services de base, lesquels voient logiquement leurs recettes baisser du fait de la concurrence. Cette conjoncture pourrait à terme porter une réelle atteinte aux ressources des services de base à vocation généraliste, provoquant conjointement la dégradation de la qualité de ses programmes, dans une optique purement mécanique de productivité. Face à ces perspectives, la télévision publique généraliste a nécessairement quelque chose à voir avec le maintien d'un service de base de qualité, la diversité et l'universalité des contenus. M. Paracuellos souligne alors que les programmes des chaînes privées généralistes sont, dans une perspective commerciale assumée, logiquement orientés vers les cibles recherchées par les annonceurs, fragmentant de fait l'auditoire, alors que les chaînes généralistes publiques, grâce au financement de la redevance, ont la possibilité de maintenir des ressources propres régulières et de ne pas discriminer certains types de téléspectateurs, contribuant de fait à diversifier l'audience. C'est ainsi que les chaînes publiques jouent un rôle essentiel dans le maintien de la qualité et de la diversité du service de base. Le repli de leurs missions de service public provoquerait une régression du service de base universel, tout comme une atteinte à l'égalité, la continuité et à l'adaptation du service public audiovisuel.

Le secteur public audiovisuel, démissionnaire de tout débat public en France, est ainsi en train de changer de statut : il passe de celui de référence obligée, à celui d'offre de complément. Cette carence objectiviste ne pouvait avoir dès lors que des répercussions néfastes sur les prétentions structurelles de la télévision publique.

¹ WOLTON (D.) et LE PAIGE (H.) : *Télévision et civilisations*, Editions Labor, 2004.

CHAPITRE II

L'ÉMANATION AVORTÉE DES PRÉTENTIONS DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE

Le flou sur les missions de service public, outre le fait qu'il révèle une forme de désinvestissement du politique à l'égard de cette question, ne peut qu'entraîner une série de répercussions qui pèsent gravement sur les entreprises publiques de télévision. La difficulté à décider du périmètre l'activité de la télévision publique conduit ainsi non seulement au caractère aléatoire des moyens à lui consentir (Section I), mais également à la perte de toute capacité à définir une orientation stratégique véritablement claire (Section II).

Section I: Une évaluation financière manquée de la télévision publique

Dans les années 80, l'entrée en lice des télévisions commerciales a constitué une véritable révolution sur une terre d'élection du monopole et du service public. Engagée dans un processus de concurrence vitale, la télévision publique, habitée par un financement aléatoire (§1), vit les jours pénibles d'une équation budgétaire paralysante (§2).

§ 1. Un financement mixte aléatoire

La mixité du financement de « France Télévisions » fait partie intégrante de son identité depuis 1969. Les ressources des entreprises du secteur public de l'audiovisuel proviennent en effet principalement, outre des dotations budgétaires accordées pour répondre à des besoins exceptionnels, de la redevance audiovisuelle et des recettes commerciales que constituent la publicité et le parrainage. L'incohérence pragmatique de ressources financières dès les débuts contestées (A) a donné lieu à un dispositif financier largement irrationnel (B).

A. Des ressources financières contestées

Le financement mixte de la télévision publique française réside aujourd'hui dans la dualité problématique d'un apport étatique insuffisant (1), adossé à un financement commercial important (2).

1. Une redevance audiovisuelle controversée

Dès l'origine des secteurs publics de radio-diffusion en 1922 et de télévision en 1945, a été prévue, en France et dans la plupart des autres pays, la perception d'une redevance pour usage des postes de réception, à partir de 1933 pour la radio et de 1949 pour la télévision, destinée à financer les programmes des stations et chaînes publiques. La redevance audiovisuelle constitue ainsi depuis toujours, la ressource principale du secteur public de l'audiovisuel. Collectée au seul bénéfice des chaînes de télévision et des radios publiques, elle représente l'engagement du gouvernement en faveur d'un secteur public de l'audiovisuel conforté dans ses missions. Pourtant, cet engagement étatique a très tôt fait l'objet de critiques, remettant en cause non seulement le montant trop résiduel de la redevance, mais également son statut peu adéquat.

En 1993, la Commission Campet, chargée de consolider le financement propre au secteur public, déplore l'insuffisance globale des ressources des chaînes publiques. Elle souligne qu'« une action financière d'ampleur s'impose à l'Etat actionnaire pour remédier au sous-financement chronique de la télévision publique et lui permettre de faire face aux nouvelles ambitions de développement qui lui sont assignées ». La Commission recommande pour cela la mise en œuvre effective et rapide de plusieurs mesures conjointes tendant à une augmentation importante du produit de la redevance. Elle préconise également, pour une affectation publique effective, un principe de compensation intégrale des exonérations de redevance.

Des rapports plus récents ont proposé plusieurs pistes de réflexion, concluant tous à la nécessité de garantir une ressource publique dynamique au secteur audiovisuel public : le « rapport d'information de la commission des finances, de l'économie générale et du plan de l'Assemblée nationale » présenté par Patrice Martin Lalande, le « rapport d'information de la commission des finances, de l'économie générale et du plan de l'Assemblée nationale en conclusion d'une mission d'évaluation et de contrôle » présenté par Didier Migaud, ou encore le « rapport d'enquête de l'inspection des finances sur le coût, l'efficacité et les perspectives d'évolution du service de la redevance audiovisuelle » sous la supervision de André Barilari. Selon M. Didier Migaud, député rapporteur général du budget, la redevance audiovisuelle constitue ainsi un « exemple d'impôt archaïque, injuste et coûteux à gérer ». Archaïque, la redevance ne tiendrait pas compte des nouveaux modes de consommation télévisuels. En proie à une fraude importante, elle serait particulièrement coûteuse à gérer. Avant tout impopulaire, elle ne rendrait pas concrètement compte, à l'égard des redevables, de sa vocation spécifique.

Face à des critiques de plus en plus vives et à un financement public particulièrement restreint, le gouvernement a finalement décidé d'entamer une réforme de la redevance audiovisuelle. Jusqu'au 31 décembre 2003, la redevance présentait le caractère d'une taxe parafiscale dont la perception était autorisée par le Parlement. Recouvrée par l'Etat et inscrite provisoirement à un compte spécial du Trésor, sa répartition entre les sociétés nationales de programmes était préalablement approuvée par le Parlement. Après des années de débat sur la modernisation de cette taxe souvent critiquée, la réforme de la redevance audiovisuelle tente d'apporter une réponse aux attentes des acteurs du secteur de l'audiovisuel public, mais aussi à celles des contribuables.

L'article 37 I de la loi n°2003-1311 du 31 décembre 2003 portant loi de finances initiale pour 2004 fait ainsi de la redevance une imposition de toute nature affectée, à travers un compte spécial du Trésor, aux organismes bénéficiaires. La loi n°2004-1484 du 30 décembre 2004 portant loi de finances initiale pour 2005, qui réforme la redevance audiovisuelle, ne modifie pas le statut juridique de cette taxe affectée à l'audiovisuel. Dorénavant, selon l'article 1605 du Code général des impôts (C.G.I.), fixée à 116 euros en France métropolitaine et 74 euros dans les départements d'outre-mer, la redevance est due par toutes les personnes physiques imposées à la taxe d'habitation au titre d'un local meublé affecté à l'habitation, si le contribuable détient un appareil de télévision ou assimilé au 1^{er} janvier de l'année pour l'usage privatif du foyer.

S'inscrivant dans la réforme de l'Etat conduite par le gouvernement, la réforme rationalise et modernise le mode de recouvrement de la ressource publique. Plus moderne, elle permet en effet, adossée à la taxe d'habitation, de redéployer les moyens de l'Etat et de réaliser des économies importantes. Plus rationnelle, elle élargit les dégrèvements de redevance audiovisuelle pour motifs sociaux en faveur des foyers les plus modestes, tout en assurant le renforcement des moyens de lutte contre la fraude, afin d'améliorer le rendement et le dynamisme de la taxe. La réforme de la redevance audiovisuelle, par la restructuration de son mode de recouvrement, permet ainsi a priori de réaliser des économies non négligeables pour le secteur public de l'audiovisuel. Cependant, bien que restructuré, le financement de la télévision publique s'accompagne également de recettes commerciales embarrassantes.

2. Des recettes commerciales grandissantes

Présente très tôt sur la première et unique chaîne de télévision française, la publicité se fonde dès ses débuts dans le paysage audiovisuel public, constituant le financement de complément d'un secteur public désargenté. A la fin des années 1960, les besoins de financement liés à l'augmentation du volume des programmes et à la création d'une seconde chaîne publique se trouvent confrontés au plafonnement progressif du taux d'équipement des ménages. Face à une augmentation de la redevance peu populaire, le gouvernement, fortement incité par les annonceurs eux-mêmes, introduit la publicité pour compléter le financement de la télévision publique. En France, la publicité sur les chaînes publiques, introduite à partir de 1968, est sévèrement plafonnée, tant en termes de volume financier que de durée quotidienne des écrans ; un organisme unique, la Régie française de publicité (R.F.P.), commercialise alors les écrans et reverse aux chaînes les recettes, selon la répartition votée chaque année par la loi de finances.

Le modèle commercial de la télévision, tant privée que publique, émerge réellement lorsque les chaînes entrent en concurrence pour vendre leurs espaces publicitaires, en surnombre par rapport à la demande des annonceurs. En France, le pas le plus décisif est la privatisation de la première chaîne en 1987, qui met brutalement en minorité le secteur public. Les trois chaînes privées et les deux chaînes publiques se disputent alors la manne publicitaire, et les offres de programme se transforment plus fortement que pendant les trente années précédentes.

La part de la publicité et du parrainage dans le total des ressources de « France Télévisions » est dorénavant très élevée, après avoir été continûment augmenté au cours des années 90. Cette proportion est ainsi passée de 42% en 1992 à 51% en 1997 pour France 2 et de 22% en 1992 à 32% en 1997 pour France 3¹. La collusion entre le commerce et la culture, dénoncée par les intellectuels, ne pouvait dès lors laisser indifférent. Dès 1993, la commission Campet, bien que ne souhaitant pas remettre en cause le principe d'un financement mixte combinant un recours minoritaire aux ressources commerciales et la garantie d'une ressource publique affectée, s'accordait à réaffirmer « la nécessité d'éviter une dépendance abusive de la télévision publique par rapport aux recettes commerciales et de veiller à ce que la présence à l'écran de la publicité y reste soumise à des règles spécifiques ». Pour cela, elle en appelait à la responsabilité conjointe de l'Etat actionnaire et des sociétés, en vue d'une « évolution maîtrisée du recours aux recettes de publicité et de parrainage ».

Au-delà d'une évidente dépendance financière, la course à la ressource publicitaire s'est traduite par une spirale regrettable caractérisée par un allongement excessif de la durée des écrans publicitaires et une augmentation du taux de remise accordés par la régie sous l'effet de la concurrence avec les chaînes privées. Sur la tranche de 19 heures- 22 heures, la durée de la publicité sur France 2 est passée de 16 minutes en 1992 à 26 minutes en 1997 et celle de France 3 de 17 minutes à 28 minutes alors qu'elle passait de 21 minutes à 28 minutes sur T.F.1 et de 21 minutes à 25 minutes sur M6. En 1997, après une croissance respective de 59% et 70% depuis 1992 sur cette tranche horaire, France 2 et France 3 avaient donc rejoint et dépassé M6 et France 3 faisait jeu égal avec TF1.

¹ BELOT (Cl.) : *Le financement de l'audiovisuel public*, Paris, La Documentation française, Rapport au Sénat, 18 janvier 2000, <http://www.senat.fr>.

Parallèlement à cette montée en puissance de l'écran publicitaire proprement dit, on a assisté au développement des images parapublicitaires, que ce soit sous forme de parrainage, ou d'autopromotion, ou encore de « programming », c'est-à-dire la création d'une émission à la suite de l'association d'un producteur et d'un annonceur. Cette tendance de fond, probablement associée à un financement public restreint critiqué, risquait de porter gravement préjudice aux chaînes publiques. C'est pourquoi, afin de leur restaurer une légitimité controversée, une réforme s'imposait.

La réforme initiée par la loi du 1^{er} août 2000 constitue une tentative de rationalisation financière des besoins de la télévision publique. Outre la définition des missions d'un secteur public audiovisuel plus que déstabilisé, elle profile, au regard des critiques initiées depuis la fin des années 90, une volonté clarificatrice des finances de celui-ci. Face à un financement commercial grandissant, le législateur de 2000 a ainsi souhaité limiter le recours pour les chaînes publiques à la publicité. L'intention initiale du gouvernement était de réduire de 12 à 5 minutes par heure glissante le volume maximal de publicité sur les chaînes publiques. Une telle réduction aurait tout d'abord constitué un choc brutal de nature à modifier l'équilibre du marché publicitaire. L'élément le plus préoccupant était surtout la perte inéluctable de ressources de « France Télévision », sans aucun véritable mécanisme de compensation. Devant ces critiques, le gouvernement a finalement corrigé par amendement les imperfections de sa première version.

Dorénavant, et aux termes de l'article 53 VI de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, « le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieur à huit minutes par période de soixante minutes » pour les chaînes de télévision publique. En compensation d'une telle baisse des recettes, l'article 53 V prévoit que « les exonérations de redevance audiovisuelle décidées pour des motifs sociaux donnent lieu à remboursement intégral du budget général de l'Etat ». Ainsi, partant d'un financement mixte critiqué de la télévision publique, le gouvernement a finalement opéré des changements qu'il souhaitait rationnel. Ce financement confus de l'audiovisuel public ne pouvait cependant afficher qu'un dispositif financier problématique.

B. Un dispositif financier irrationnel

Aujourd'hui, après bien des vicissitudes, le financement de l'audiovisuel public, fruit de contestations abondantes, est la résultante d'une tentative inachevée de restauration des besoins financiers (1). Ce dispositif, fruit de considérations disparates, ne pouvait alors qu'apparaître relativement déresponsabilisant (2).

1. Une tentative avortée de restauration des besoins financiers

Face à des critiques de plus en plus vives, le gouvernement a finalement amorcé une réforme attendue du financement de l'audiovisuel public. Guidée par une rationalisation du financement commercial autant que par une amélioration du financement étatique, la réforme reste pourtant symptomatique des carences réflexives. En effet, si la réforme initiée par la loi du 1^{er} août 2000 constitue une tentative de rationalisation de ressources commerciales trop dommageables, le législateur n'a cependant pas tenu compte de la conjoncture structurelle très particulière du secteur de l'audiovisuel public.

Effectivement, en minimisant la publicité sur les chaînes publiques à 8 minutes, le législateur a finalement accentué le phénomène. En réduisant la publicité, on accroît en effet paradoxalement la pression des annonceurs : les chaînes publiques doivent alors tout faire pour que leurs minutes restantes leur rapportent le maximum. Résultat paradoxal, qui aboutit à rendre les programmes encore plus dépendants de la publicité, notamment aux heures de grande écoute. Il ne semble d'ailleurs pas que la réforme engagée ait eu un impact minimisant sur le pourcentage des recettes publicitaires sur les chaînes publiques. En effet, en 2001, le taux des recettes de publicité et de parrainage s'élevait à 28% du chiffre d'affaires total¹. En 2002, la progression de la part des recettes publicitaires reprend sa marche en avant, passant à 30% du chiffre d'affaire global. En 2004, la publicité représente désormais 29% de ce chiffre². La performance gouvernementale consistant année après année à annoncer le blocage de la redevance (116 euros en 2005, après un blocage à 116,5 euros depuis 2002), il est à prévoir une logique hausse de la part des recettes publicitaires dans les années à venir.

Les contradictions et le manque d'ambition de la réforme du financement public de la télévision publique sont également symptomatiques d'une réforme particulièrement irraisonnée. Effectivement, cette dernière ne résout pas l'éternel problème du faible montant de la redevance audiovisuelle en France. Le montant de la redevance française est en effet l'un des moins élevés en Europe et se situe très largement en dessous de la moyenne des autres pays européens, qui est de 184 euros. A titre d'exemple, en Allemagne, la redevance a été portée à 204 euros, par foyer, à partir du 1^{er} avril 2005 et pour une durée de 4 ans. Rapportée à chaque habitant, la télévision publique représentait 50 euros pour un Français, 87 euros pour un Britannique et 93 euros pour un Allemand, au début de la décennie 2000³.

Sur l'année 2001, la redevance audiovisuelle française ne représente que 66% du chiffre d'affaires de la société « France Télévision ». La situation se dégrade en 2002, 2003, et 2004 alors qu'elle passe respectivement à 64%, 63% , puis 61% du chiffre d'affaire global. On est en définitive encore bien loin d'un financement serein et régulier de l'audiovisuel public en France. Ce manque de cohérence ne pouvait dès lors susciter qu'un dispositif de financement largement déresponsabilisant.

2. Un dispositif de financement déresponsabilisant

La loi du 1^{er} août 2000, en portant le mandat des présidents des chaînes et du président de la holding de 3 à 5 ans, a favorisé l'autonomie et l'émergence d'une vraie responsabilité. La question d'un financement responsabilisant n'en réside pas moins dans la problématique de la nomination même du président. Comme le constate en effet M. Claude Belot dans son rapport d'information, « tout se passe comme si pour assurer l'autonomie politique de l'audiovisuel public et prévenir des ingérences gouvernementales longtemps traditionnelles, on avait mis en place un système largement déresponsabilisant »⁴.

La nomination du président de « France Télévisions » résulte il est vrai de l'instance indépendante qu'est le Conseil supérieur de l'audiovisuel, alors que le pouvoir financier reste entièrement du côté de l'exécutif. L'Etat, unique actionnaire –et minoritaire au sein du conseil d'administration- se trouve en somme dans la situation paradoxale de devoir contrôler la gestion d'un président d'une entreprise publique qu'il ne peut ni nommer ni révoquer, tandis que le Conseil supérieur de l'audiovisuel, instance qui le nomme et peut le révoquer, ne peut contrôler sa gestion et n'exerce pas d'influence sur les financements mis à sa disposition.

¹ Rapport annuel de « France Télévisions » pour l'année 2003.

² Rapport annuel de « France Télévisions » pour l'année 2004.

³ CHARON (J.-M.) : *Les médias en France*, Paris, éd. Repères, Coll. La Découverte, 2003.

⁴ BELOT (Cl.) : *Le financement de l'audiovisuel public*, op. cit.

L'Etat actionnaire établit en effet le cahier des charges assignant leurs missions aux chaînes, détermine après approbation du Parlement le montant des ressources publiques allouées, contrôle la gestion des entreprises et approuve enfin les comptes. Même s'il faut de toute évidence éviter tout rétablissement du cordon ombilical entre l'audiovisuel et l'Etat, il conviendrait cependant de rendre à l'Etat actionnaire ses responsabilités, pour stimuler à tous les échelons l'esprit d'initiative, dans un contexte de vérité des coûts. Effectivement, sans dispositif financier clarifié, la stratégie de « France Télévisions » ne peut demeurer qu'incertaine.

C'est en ce sens que la Cour des comptes, dans un rapport rendu public en mars 2005¹, a fait état des hésitations stratégiques de la holding. « France Télévisions » souffrirait selon le rapport « de la difficulté de l'Etat à fixer une perspective de financement compatible avec les exigences de son développement, ce qui a conduit le groupe, à trois reprises dans un passé récent, à changer de cap stratégique ». La Cour des comptes s'interroge ainsi sur la décision de « France Télévisions » de devenir actionnaire de référence du bouquet T.P.S., puis d'en céder ses parts. Les allers et retours dans la télévision numérique terrestre (T.N.T.) constituent autant d'incohérences. A l'origine, France Télévisions devait constituer un bouquet de chaînes sur la télévision numérique terrestre. Or aujourd'hui, France 4, émanation de Festival, est la seule télévision créée. Le rapport s'étonne aussi des participations que « France Télévisions » détient dans des filiales où elle n'exerce aucun pouvoir. C'est le cas des sociétés publiques de l'audiovisuel extérieur comme la chaîne francophone T.V.5, Canal France International ou Arte. Une fois la stratégie de ces entreprises établie par le gouvernement, la Cour trouverait légitime qu'elles soient contrôlées par leur actionnaire. A défaut, « il serait plus logique que ces participations soient sorties du groupe ». Enfin, la Cour déplore la mauvaise gestion des ressources humaines. La maîtrise des dépenses de personnel n'est pas assez assurée. Pis, les chaînes publiques ne disposent pas de vrai outil de gestion prévisionnelle, ni de suivi de l'emploi. Pour débloquer la situation, le rapport préconise l'ouverture de négociations sociales. De son côté, le gouvernement invite les dirigeants de « France Télévisions » à imaginer d'autres méthodes de travail, à revoir les qualifications des salariés et à amplifier les synergies entre France 2 et France 3.

Le financement de la télévision publique française ne présente donc toujours pas, on le voit, les traits d'une vision politique claire et viable. Ce déficit d'ambition donne nécessairement lieu à une équation budgétaire problématique de la télévision publique.

§ 2. Une équation budgétaire problématique

Le financement mixte dont fait état la télévision publique est aujourd'hui mis à mal, non seulement dans sa combinaison controversée (A), mais également dans son montant relativement symptomatique (B).

A. Les écueils d'une ambivalence budgétaire de la télévision publique

Le financement mixte spécifique de l'audiovisuel public résulte d'une structuration dualiste controversée. En proie à une marge de manœuvre limitée par les normes européennes (1), la télévision publique doit répondre d'une lisibilité financière nécessaire (2).

¹ L'évolution du groupe France Télévisions, Rapports publics annuels, 2004, cf. <http://www.ccomptes.fr>.

1. Un financement public sous surveillance européenne

Entre 1998 et 2001, un vif débat a eu lieu en Europe sur la légitimité du financement mixte des secteurs publics audiovisuels. On leur reprochait en effet de concurrencer les chaînes privées avec l'argent public. La société T.F.1 avait déposé, en 1993, une plainte accusant les deux chaînes publiques, France 2 et France 3, de concurrence déloyale. C'est toute l'interrogation du droit des chaînes publiques à avoir recours à la publicité qui est ainsi mise en cause. Pour justifier sa plainte, T.F.1 fait valoir qu'il n'est pas possible que les chaînes publiques bénéficient à la fois de crédits publics et de recettes publicitaires. La chaîne affirme que « les subventions que l'Etat a accordées à France 2 et France 3, confèrent à ces entreprises un avantage économique sur leurs concurrents ». Elle relève également que « France 2 et France 3 se taillent une part importante du taux d'écoute et des recettes publicitaires disponibles » et note que « la possibilité, pour une entreprise, de bénéficier de fonds publics interdits à ses concurrents peut lui permettre d'offrir des prix plus compétitifs pour son espace publicitaire ».

La Commission a adressé une lettre en date du 28 février 1999 à la France, à l'Espagne et à l'Italie, demandant que lui soit démontré la compatibilité du financement public avec la prohibition des aides directes prévues aux 86 et suivants du Traité de Rome. Toute la difficulté est de savoir dans quelle mesure le traité C.E. protège les secteurs audiovisuels publics des menaces que constitue une application rigoureuse des règles de concurrence et notamment de celles relatives aux aides d'Etat et dans quelle mesure l'exercice de missions de service public peut-il bénéficier de l'exception de service public contenue à l'article 86.2 (ancien article 90.2).

En faisant référence à la « mission de service public telle qu'elle a été conférée, définie et organisée par chaque Etat membre », le traité C.E. réaffirme le droit de chaque Etat membre de définir et d'organiser librement cette mission de service public en déterminant les obligations soit générales, soit particulières, relevant de cette mission. Le traité assortit cette reconnaissance d'une condition que « le développement des échanges ne doit pas être affecté dans une mesure contraire à l'intérêt de la communauté ». Cette règle interprétée strictement n'interdit cependant pas aux autorités de Bruxelles de faire jouer le droit de la concurrence et, de ce point de vue, le secteur public n'est pas à l'abri d'une remise en cause de son mode de financement voire de son mode de fonctionnement.

La Commission, s'appuyant sur la jurisprudence de la Cour de Justice, a, dans sa communication du 15 novembre 2001, conforté l'existence des secteurs publics dans l'audiovisuel tout en énonçant les conditions à respecter : une définition claire de la mission de service public, un cahier des charges précis dont l'application est soumise au contrôle d'une autorité compétente et un financement proportionné. Après bien des tâtonnements jurisprudentiels, la Cour de justice des communautés européennes¹ a récemment affirmé que les subventions publiques ne sont pas des aides si elles remplissent quatre conditions : les obligations de service public doivent être clairement définies au préalable ; les paramètres en fonction desquels la compensation est calculée doivent être également préalablement définis ; la compensation ne doit pas dépasser ce qui est nécessaire pour couvrir tout ou partie des surcoûts occasionnés par l'exécution du service public, en tenant compte des recettes qui y sont liées, ainsi que d'un bénéfice raisonnable ; la quatrième condition confirme l'application du critère de l'investisseur privé en économie de marché au financement étatique des services publics, ce qui ne va pas sans soulever certaines difficultés.

En somme, l'appréciation de la Commission évoquée ci-dessus suppose que la « mission de service public » soit définie avec clarté et précision et qu'une distinction claire et appropriée soit faite entre les activités de service public et les activités ne relevant pas du service public. Cette lisibilité financière est appréhendée à travers l'élaboration de contrats d'objectifs et de moyens.

¹ Arrêt de la C.J.C.E., n° 1191/69, 24 juillet 2003, Altmark Trans, C-280/00.

2. Des contrats d'objectifs et de moyens insuffisants

Afin d'offrir une meilleure lisibilité financière aux acteurs du secteur public de la communication audiovisuelle mais également de les responsabiliser quant à la gestion des deniers publics que l'Etat leur octroie, le législateur d'août 2000 est venu instituer des contrats d'objectifs et de moyens qui, aux termes de l'article 53 I de la loi de 1986 modifiée, doivent être conclus entre l'Etat et chacune des sociétés « France Télévisions », Radio France et Radio France Internationale, ainsi que la société ARTE-France et l'Institut national de l'audiovisuel, pour une durée comprise entre trois et cinq années civiles.

Les contrats d'objectifs et de moyens sont l'occasion de réaffirmer et préciser les engagements des sociétés de l'audiovisuel public dans le cadre des missions qui leur sont assignées par la loi et leur cahier des missions et des charges. Ces contrats d'objectifs et de moyens déterminent ainsi pour chaque société, dans le respect des missions de service public : les axes prioritaires de son développement, dont les engagements pris au titre de la diversité et l'innovation dans la création ; le coût prévisionnel de ses activités pour chacune des années concernées, et les indicateurs quantitatifs et qualitatifs d'exécution et de résultats qui sont retenus ; le montant des ressources publiques devant lui être affectées en identifiant celles prioritairement consacrées au développement des budgets de programmes ; le montant du produit attendu des recettes propres, notamment celles issues de la publicité de marques et du parrainage ; les perspectives économiques pour les services qui donnent lieu au paiement d'un prix.

Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs d'exécution et de résultats constituent un outil de suivi et d'évaluation permettant aux administrations de tutelle et au Parlement de juger de la pertinence de l'utilisation des ressources publiques. En contrepartie de leurs engagements sur des objectifs de résultat et de maîtrise de leurs moyens, les organismes du secteur bénéficient d'une visibilité quant à l'évolution pluriannuelle de leurs ressources. Cette évolution des relations entre l'Etat et les organismes de l'audiovisuel public correspond à une logique de responsabilisation mutuelle inscrite dans une perspective à moyen terme.

Les contrats passés avec « France Télévisions » ont ainsi pour objectifs généraux de dynamiser et moderniser les relations que les sociétés publiques de l'audiovisuel entretiennent avec l'Etat, notamment en matière budgétaire, et de définir, pour une durée de cinq ans, les orientations stratégiques des sociétés en associant des objectifs à des indicateurs précis. Le contrat d'objectifs et de moyens de la société « France Télévisions » doit, tout d'abord, déterminer les mêmes données pour chacune de ses sociétés nationales de programme. Ensuite, il appartient au conseil d'administration de la société d'approuver le projet de contrat d'objectifs et de moyens et de délibérer sur l'exécution annuelle de celui-ci. Toutefois, les conseils d'administration des sociétés nationales de programme et de chacune de leurs filiales doivent être consultés, chacun en ce qui le concerne, sur le projet de contrat d'objectifs et de moyens de « France Télévisions », ainsi que sur l'exécution annuelle de celui-ci. En outre, le président de la société « France Télévisions » est invité à présenter chaque année, devant les commissions chargées des affaires culturelles de l'Assemblée nationale et du Sénat, un rapport sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de cette société. Le contrat d'objectifs et de moyens du groupe « France Télévisions » (2001-2005), a été signé le 20 décembre 2001 par le Président de la société et, au nom de l'Etat, par le ministre de la culture et de la communication et le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie. Il souligne trois missions liées à des objectifs éditoriaux et stratégiques : Assurer la diversité et la spécificité des programmes, déployer une offre publique sur le réseau numérique, et mener une stratégie de partenariats et de développement. Déterminant le montant des ressources publiques affectées aux développements du groupe, le contrat fixe également les engagements de « France Télévisions » sur ses objectifs de gestion : Poursuivre une politique des ressources humaines dynamique et de qualité, mettre en œuvre une gestion performante au service des programmes et du redéploiement de l'entreprise. Ces missions, assez générales, déclinent cependant un certain nombre d'objectifs et d'indicateurs plus précis.

Néanmoins, s'ils sont méritants, les contrats d'objectifs et de moyens passés entre le gouvernement et « France Télévisions » ne remplaceront pas l'indispensable formulation législative d'un projet global et cohérent. L'intérêt public, en vue duquel ces moyens et les financements qui les accompagnent sont créés, reste en outre relativement vague et tacite. L'ensemble de ces constatations amène à considérer que malgré les efforts avérés de clarification du financement de l'audiovisuel public, les finances de la société France Télévisions ne sont pas à l'abri d'une éventuelle mise en cause par Bruxelles.

Dès lors, en proie à une combinaison financière controversée, l'audiovisuel public souffre d'une évidente insuffisance budgétaire.

B. Les écueils d'une insuffisance budgétaire chronique

Au milieu des années 80, l'entrée en lice des télévisions commerciales a constitué une véritable révolution sur une terre d'élection du monopole et du service public. Pour pouvoir s'adapter à un environnement particulièrement mouvant, le secteur public aurait eu besoin de stabilité comme d'indépendance politique et financière. L'Etat n'a pourtant pas donné aux chaînes publiques, dans un contexte de concurrence, les moyens institutionnels et financiers de leur développement. C'est ce décalage entre les moyens de l'Etat actionnaire et les besoins nés de la concurrence, qui a alors entraîné l'audiovisuel public dans un processus d'appauvrissement relatif par rapport au secteur privé (1), symptôme d'un état d'infériorité commerciale patent (2).

1. Un décalage annoncé avec le secteur privé

Etouffé financièrement du fait de la politique de rigueur budgétaire du milieu de la décennie, le secteur public a largement perdu sa capacité d'initiative dans sa compétition avec les acteurs privés, dont les moyens, eux, connaissaient une croissance très rapide.

La situation de gêne dans laquelle le secteur public a été obligé de se développer, n'a été aussi contraignante que parce que l'Etat actionnaire a choisi d'investir de nouveaux domaines, au détriment des sociétés existantes, faute d'augmenter les moyens. La création d'Arte et de La Cinquième a en effet absorbé une masse de crédits qui firent défaut aux autres sociétés du secteur public, à commencer par France 2 et France 3. En outre, l'intégration plus récente de R.F.O. et de France 4 ne s'accompagne toujours pas d'une réelle hausse budgétaire. Ainsi, si la création de la holding tend à rationaliser les deniers détenus par l'ensemble du groupe, encore faut-il que cet argent soit en cohérence avec la configuration de ce nouveau pôle public que l'actionnaire veut fort.

Le secteur public a ainsi longtemps souffert de restrictions financières exogènes imposées au nom de la maîtrise des dépenses de l'Etat. Cette contrainte budgétaire permanente s'est également accompagnée d'une instabilité des modes de financement du secteur public. M. Belot parle d'un système de « vases communicants », consistant à profiter de la hausse des recettes publicitaires des chaînes pour réduire les montants de la redevance leur étant affectée dans le but 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. C'est principalement France 3 qui a ainsi été privée du bénéfice de ses progrès d'audience.

Au delà de ressources publiques précontraintes, il faut aujourd'hui également craindre une variabilité des ressources propres, avec le déclin des recettes publicitaires. En effet, une analyse comparative des recettes commerciales des secteurs privés et publics laisse présager un report des recettes publicitaires avec la multiplication attendue de l'offre de programmes¹. Ainsi, en 1986, dernière année avant la privatisation de T.F.1, cette dernière et Antenne 2 bénéficiaient d'un chiffre d'affaires publicitaire similaire, tandis que F.R.3 atteignait à peu près la moitié de ce chiffre, laissant présager un futur ensemble, constitué par les deuxième et troisième chaînes, pesant largement sur son futur concurrent. En 1990, alors que les groupes T.F.1 et « France Télévision » ont gagné des recettes supplémentaires notables, leur situation, à peine en faveur de T.F.1, n'est pas vraiment différente, à ceci près que, tandis que la chaîne privée est quasiment seule à profiter de la manne commerciale, le secteur public doit financer pour le même prix deux chaînes de plein exercice. A partir de 1998, la situation paraît déjà complètement inversée : les recettes de publicité, de parrainage et les recettes commerciales globales de T.F.1 sont désormais respectivement 1,7 à 2 fois supérieures à celles de France 2 et France 3.

Aujourd'hui, le groupe « France Télévisions », grandi, est composé de cinq filiales. Si les performances ne sont pas si éloignées pour la seule publicité, la prise en compte des autres recettes –diversification pour T.F.1 et redevance pour « France Télévisions »- ainsi que des limitations du potentiel publicitaire des chaînes publiques, conduit à diagnostiquer un différentiel de croissance des ressources pour l'avenir. La question qui se pose dorénavant est de savoir si cette course aux recettes publicitaires dans laquelle a été contrainte de se lancer France Télévision et qui lui a permis, au prix d'une augmentation très sensible de la durée des écrans, d'accroître ses ressources à un rythme finalement assez proche de ses concurrents privés, va pouvoir se poursuivre. Les analystes pronostiquent en effet une croissance régulière des recettes des chaînes privées, qui, parce qu'elle s'applique à un niveau absolu plus élevé, risque d'accroître la disproportion des ressources entre secteur public et secteur privé audiovisuel. Le report probable des recettes publicitaires lié à la multiplication de l'offre laisse également peu de place à l'audiovisuel public.

Enfin, une des caractéristiques de base de l'économie de l'audiovisuel public réside également dans le décalage existant entre la croissance des charges et celle des produits d'exploitation. Mais en tout état de cause, la réduction de la marge de manœuvre des entreprises de l'audiovisuel public tient sans doute moins aux charges salariales, somme toute assez faibles, qu'à l'augmentation plus rapide du coût des droits audiovisuels, débouchant ainsi sur une baisse de pouvoir d'achat des sociétés nationales de programmes de télévision.

2. Un état d'infériorité commerciale flagrant

Face à des opérateurs privés de plus en plus riches, le secteur public audiovisuel se trouve placé dans une situation délicate. Ne pas donner à l'audiovisuel public les moyens de ses objectifs, c'est l'empêcher de conserver sa place ou du moins une place significative « dans ce qu'il conviendrait de ne plus qualifier de « paysage » mais simplement de « marché » audiovisuel »². C'est à ce problème patent qu'est en effet aujourd'hui confronté l'audiovisuel public. Incapable de répondre aux grands appels d'offre, il est parfois confiné dans une place quasi résiduelle pour ce qui peut être considéré comme l'apanage de la télévision privée.

¹ BELOT (Cl.) : *Le financement de l'audiovisuel public, op. cit.*

² BELOT (Cl.) : *Le financement de l'audiovisuel public, op. cit.*

Ainsi, les produits d'appel que constituent le sport et le cinéma sont de plus en plus difficilement accessibles aux chaînes du secteur public. On assiste effectivement depuis quelques années à une surenchère sur les prix et les droits audiovisuels à la fois du cinéma français et du football qui, tous deux, ont été et restent parmi les composantes principales du succès des chaînes privées. Ces chaînes privées, au delà de leurs capacités financières supérieures, ont également la possibilité d'investir en amont, dans les clubs sportifs. On voit ainsi se dessiner toute une stratégie de prise de contrôle de clubs ou d'organisations sportives devenues des entreprises de spectacles. Les droits de diffusion du football pour l'année 2004-2005 représentent ainsi 375 millions d'euros¹, que s'arrachent Canal + et T.P.S. De la sorte, sauf pour les événements considérés en application de la directive européenne comme d'importance majeure, le secteur public est largement « hors jeu », condamné à pratiquer de la contre-programmation.

Dans le domaine de la fiction, lieu de prédilection d'un secteur audiovisuel public qui se veut créatif, celui-ci parfois n'hésite pas, dans une concurrence frontale avec le secteur privé, à investir des coûts grevant les budgets de production, pour s'offrir la présence de stars de prestige. « La télé est devenue l'A.N.P.E. de luxe pour les vedettes : elles y demandent trois fois plus cher qu'au cinéma », s'agace le réalisateur Pierre Boutron. Ces stars du cinéma vont en effet jusqu'à coûter la moitié du coût du casting à elles seules. Cette « face cachet de la fiction »² coûte dès lors extrêmement cher à la télévision publique, qui, si elle n'obtient pas l'audience attendue, peut se retrouver confinée dans des restrictions budgétaires conséquentes.

L'infériorité commerciale du secteur public continue par ailleurs de se manifester pour les présentateurs vedettes que les entreprises privées peuvent débaucher quand elles le veulent, privant ainsi les chaînes publiques des talents qu'elles avaient su dénicher. Ainsi en a-t-il été du départ de Maïtena, animatrice des Maternelles (France 5), que Canal + essayait de débaucher « depuis longtemps », comme le reconnaît le directeur adjoint de l'antenne de la chaîne, Jean-Baptiste Jouy. Enfin, le secteur public audiovisuel a une mission particulière vis à vis de l'Etat en matière de soutien à la création audiovisuelle. Les chaînes publiques (Arte inclus) représentent en effet 51,7% des investissements totaux des chaînes dans la production. Le résultat de la politique d'ouverture du secteur public audiovisuel sur la création réside dans le nombre nettement supérieur de producteurs afférés à l'audiovisuel public, pour un chiffre d'affaires à peine supérieur. La tendance naturelle des chaînes publiques à répartir leur masse financière disponible sur l'ensemble des candidats a pour contrepartie le sous financement fréquent des productions initiées par le secteur public, notamment les plus ambitieuses d'entre elles. L'augmentation des moyens du secteur public devrait ainsi probablement être prioritairement consacrée à l'amélioration des financements plus que des volumes.

Privé de moyens, largement hésitant dans ses missions, le secteur public audiovisuel, contradictoire et confiné, ne pouvait dès lors établir des objectifs clairs et viables. Partant d'un tel constat, l'une des caractéristiques les plus frappantes réside dans l'illisibilité de la stratégie du secteur public audiovisuel.

¹ GONTIER (S.) : « Télévision : l'explosion des droits de diffusion », *Télérama*, n°2864, 1^{er} décembre 2004.

² BOUCHEZ (E.) : « Télévision : la face cachet de la fiction », *Télérama*, n°2874, 9 février 2004.

Section II: Une définition des objectifs stratégiques déficitaire

Dépourvue de moyens suffisants pour satisfaire ses obligations, la télévision publique, déficiente, s'est adaptée progressivement aux règles d'un marché libéralisé. Assujettie à une logique commerciale, elle ne pouvait dès lors, censurée (§1), que perdre son identité (§2).

§ 1. Une télévision publique censurée

La censure de la télévision publique résulte notamment d'un conformisme éditorial général (B), contraint par les lois pernicieuses de la dictature de l'Audimat (A).

A. La dictature de l'Audimat

L'affaiblissement du contrôle politique sur la communication audiovisuelle n'a pas fait disparaître toute forme de censure. En effet, l'introduction des publicitaires dans le fonctionnement des chaînes dès le début des années 1970, ainsi que la déréglementation du secteur et son ouverture aux entreprises privées au cours des années 1980 ont contribué à faire de l'Audimat une nouvelle forme de censure. D'une censure économique (1), elle est devenue peu à peu politique (2).

1. Une censure économique

La censure journalistique, tel que le mot était d'usage à partir du XIX^{ème} siècle, désignait le combat mené au XVIII^{ème} siècle contre l'absolutisme et la censure royale. Cette révolution a vu la substitution d'un régime démocratique, libéral et républicain à la monarchie absolue, et le passage d'une presse étroitement contrôlée à une presse libéralisée, marquée par la concurrence et le contrôle croisé des pouvoirs. Le vote de la loi de 1881 proclamant la liberté de la presse affirme alors cette liberté tant à l'égard du pouvoir politique que des pouvoirs économiques, qui pour certains d'entre eux ont investi la presse au cours du XIX^{ème} siècle. Suite à des scandales politico-financiers, l'idée s'impose en effet que l'activité journalistique ne doit pas être mêlée aux forces de l'argent.

Jusqu'au début des années 1950, la télévision avait peu d'impact. Ce n'est qu'avec la médiatisation de la guerre d'Algérie que le général de Gaulle prend conscience de l'impact de ce nouveau média, verrouillant alors l'information dans un véritable carcan politique. Progressivement, les préoccupations et tentatives de pressions économiques apparaîtront avec le premier ministre Georges Pompidou, et la période des Trente Glorieuses, correspondant à la montée simultanée de la consommation et à l'essor de la télévision. L'introduction de la publicité sur la première chaîne en 1968, puis sur la seconde en 1971, toutes deux publiques, marque alors le passage de la pression politique sur l'actualité et l'information, à la pression économique sur les programmes. Le démantèlement de l'O.R.T.F. sous Valéry Giscard d'Estaing en 1974 et son éclatement en sept sociétés démultipliera alors le coût des structures, le poids des annonceurs ne pouvant devenir que plus grand.

Selon Patrick Champagne, « le profit en augmentation rapide d'un côté et le besoin de financement des structures de l'autre sont devenus la clé et la logique perverse du fonctionnement de la télévision »¹, les télévisions publiques, en manque de financement, n'échappant pas à la règle. En effet, malgré l'affirmation actuelle d'un certain nombre de valeurs journalistiques, les annonceurs mettent en place des mécanismes toujours plus subtils par lesquels ils tentent de peser sur la production journalistique. L'objectif des publicitaires étant d'obtenir des chaînes la garantie d'une audience élevée pour amortir la diffusion de leurs spots, ceux-ci se sont peu à peu imposés à la programmation, allant même jusqu'à bouleverser les grilles de programmes. « Aujourd'hui, ce sont les études marketing effectuées au jour le jour qui servent d'arguments de négociation pour le lancement d'un projet d'émission et non plus les discussions entre directeurs des programmes et auteurs ». Les émissions ambitieuses et culturelles sont alors logiquement relayées en seconde voire en troisième partie de soirée, lors des tranches horaires de faible audimat, dénuées de tout intérêt pour les annonceurs, car en diffusant à une heure de grande écoute un programme destiné à un public restreint, une télévision se prive de la possibilité de recueillir des recettes publicitaires importantes. Ainsi la société de consommation modèle-t-elle désormais la programmation de la télévision privée comme publique en fonction de la seule recherche du profit.

La télévision publique, confrontée à un financement nettement inférieur à ses besoins, et face au risque de se voir écrasée par la puissante chaîne privatisée T.F.1, a finalement cédé et adapté ses programmes à la logique de la télévision commerciale. Le chiffre d'affaires de la publicité est ainsi passé, entre 1981 et 2001, de 25 milliards à 200 milliards de francs. Cette nouvelle forme de censure économique, dans sa vision optimale, a laissé progressivement place à une censure véritablement politique de la programmation.

2. Une censure politique

La logique économique qui a progressivement investi le média audiovisuel, ainsi que la concurrence pour l'audience entre les chaînes généralistes, loin de favoriser une diversification de l'offre, a conduit les chaînes à rassembler dans leurs programmes un maximum de gens, c'est-à-dire le seul public populaire.

Très vite après l'instauration de la mesure d'audience, certains journalistes ont ainsi été amenés à parler de la « dictature de l'Audimat », qui selon eux, pèserait désormais sur la programmation. Tout se passe comme si les programmes étaient en effet dorénavant soumis au vote majoritaire, comme en démocratie, seuls ceux qui recueillent une majorité de suffrages dûment mesurée par l'audimat ayant désormais droit de cité sur les écrans. Ce que la pratique de l'audimat a finalement imposé, est un « nouveau principe de légitimité universel fondé sur l'audience majoritaire ou maximum »², c'est-à-dire sur un public censé voter « démocratiquement » sur les programmes.

La rapidité croissante des techniques de mesure permet aujourd'hui de disposer presque instantanément des résultats, produisant des effets analogues à ceux véhiculés par les sondages en politique. La multiplication des écrans de publicité, la négociation des tarifs avec les régies publicitaires ont en effet conduit les publicitaires à mettre au point un instrument de mesure le plus efficace possible. L'Audimat donne aujourd'hui une mesure presque instantanée de l'écoute, exerçant là un puissant « effet de verdict ». Les courbes d'audience sont alors analysées dans leurs moindres détails par les professionnels de l'audiovisuel et les annonceurs, qui cherchent tous à rentabiliser au mieux leurs investissements publicitaires. Ces courbes analytiques ne sont plus alors à la recherche de la qualité des contenus véhiculés, comme ce devrait être le cas pour une télévision de « service public », mais demeurent de strictes courbes d'audience, purement quantitatives.

¹ DUVAL (J.) : « Les censures de l'économie » in *Censures visibles, censures invisibles*, Paris, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n°106, novembre-décembre 2002.

² CHAMPAGNE (P.) : « L'audimétrie : une censure politique cachée », in *L'audience : Presse, Radio, Télévision, Internet*, CNRS Editions, Coll. Hermès, 2003, p. 137.

En somme, le pouvoir économique s'est désormais substitué au pouvoir politique, imposant une censure non seulement financière mais paradoxalement également politique. Les contraintes politiques ont en effet pris la forme d'impératifs économiques d'audience, mesurant la valeur de toutes choses au nombre de gens qui l'approuvent. C'est désormais « toute l'entreprise de production des biens culturels qui tend à être soumise à la loi de la majorité d'une population politiquement définie ». Ainsi, cette politisation des biens culturels réside dans une politique de libéralisme économique située aux antipodes de la logique du champ de production des biens culturels. La logique de l'audience, vision économique de la production des programmes, répond finalement plus ou moins inconsciemment d'une vision politique implicite, celle du plus grand nombre, qui au nom d'une démocratisation de l'outil télévisuel, doit s'imposer à la programmation. Désormais, l'audience est un outil légitimant de la grille des programmes, se traduisant pour les chaînes par des rentrées financières importantes et nécessaires. Le paradoxe pour la télévision publique réside dans le fait qu'une baisse sensible d'audience sur leurs programmes ne signifie plus seulement une perte de revenus, mais également une perte de légitimité. Il faut bien reconnaître que revendiquer une diminution de l'audience au nom de la qualité des programmes est un discours impossible à tenir pour les responsables de « France Télévisions » dans le contexte actuel.

Cette conception « démocratique » de l'Audimat est cependant critiquée par Michel Souchon qui voit dans ces mesures d'audience une sorte de « droit de vote censitaire » à l'envers, les classes populaires, gros consommateurs de télévision, votant quatre à cinq fois plus que les autres milieux sociaux. La tyrannie du sondage va dès lors jusqu'à reconnaître au plus grand nombre un principe de jugement universel pouvant imposer sa logique culturelle : ceux qui critiquent la chaîne culturelle Arte dénoncent ainsi en réalité une certaine forme de culture en se fondant principalement sur les indices d'audience, jugés ridiculement faibles par rapport à ceux des chaînes populaires et sur le supposé caractère abscons et ennuyeux des émissions.

La télévision publique doit garder à l'esprit que l'Audimat a pour objectif de compter le nombre de gens qui sont susceptibles de voir les spots publicitaires, plus que les émissions elles-mêmes. Or, la véritable qualité d'une émission peut permettre sa rediffusion, ce qui fait à moyen terme une audience cumulée bien supérieure à celles des émissions très liées à l'actualité, sans grande valeur interne, qui peuvent certes faire en une seule fois une forte audience mais ne sont guère vouées à une rediffusion. Or, la logique économique tend à ne reconnaître que les produits à rendement immédiat.

Cette loi du plus grand nombre tend en définitive à s'imposer comme critère de qualité intrinsèque, lequel n'est en réalité que purement statistique. Flaubert, témoin de cette dérive mercantile de la télévision, dénonçait la toute nouvelle tyrannie sacerdotale exercée par le suffrage universel : « L'infailibilité du suffrage universel est prête à devenir un dogme qui va succéder à celui de l'infailibilité du pape. La force du bras, du nombre, le respect de la foule a succédé à l'autorité du nom, au droit divin, à la suprématie de l'Esprit ».

De fait, la censure tant économique que politique de la télévision a progressivement conduit la télévision publique à adapter sa programmation à celle des chaînes privées. Le suivisme à l'égard des entreprises commerciales s'est alors exprimé au travers d'une vision stratégique confinée de la programmation.

B. Une stratégie éditoriale confinée

Alors que la grille de programmes véhicule une image institutionnelle représentative, les télévisions publiques, censurées par un financement contradictoire, ont adopté une vision éditoriale économiquement stratégique, au détriment d'une spécificité qualitative pourtant nécessaire. Partant d'une stratégie éditoriale suiviste à l'égard de l'audiovisuel privé (1), la télévision publique souffre dorénavant d'un déficit de créativité préjudiciable (2).

1. Une programmation suiviste

La grille de programmes d'une chaîne de télévision généraliste est conçue à partir des envies des téléspectateurs, telles que l'imagine le programmeur. Jamais figée, elle est également en adaptation permanente aux attentes des annonceurs. En effet, la grille évolue principalement en fonction de l'audience de chacune des cases de programmation, qui traduit un changement du comportement du public, soit que celui-ci ne soit pas attiré par ce genre de programme, soit qu'il en ait perdu l'intérêt, soit qu'il préfère une émission concurrente. Selon la raison, la réponse du programmeur sera différente.

Le cœur de cible d'une chaîne généraliste familiale est la femme de moins de cinquante ans responsable des achats, appelée communément la « ménagère de moins de cinquante ans ». La grille de programmes est donc conçue à partir de son mode de vie. Le choix du genre de programme diffusé sur le jour de la semaine et la tranche horaire correspondent ainsi à une idée de son état d'esprit à un moment donné. Ce modèle stéréotypé est avant tout un référentiel autour duquel chacun des diffuseurs se démarque et s'adapte, en fonction de la spécificité de son public et des attentes de celui-ci.

Ainsi, la télévision publique a vocation à répondre aux attentes de l'ensemble du public disponible devant son poste de télévision, et à des principes de pluralité des programmes et d'information de qualité qui lui permettent de se démarquer d'une programmation purement commerciale. Pour ce faire, les objectifs de l'Etat sont exprimés à travers les cahiers des missions et des charges qui sont la colonne vertébrale des chaînes publiques. Ils communiquent en effet un état d'esprit, une ligne éditoriale, à charge pour les responsables des chaînes de s'en imprégner et de concevoir les grilles et les programmes.

Pour autant, un programmeur, même chargé de missions de « service public » spécifiques, évolue toujours dans un univers de concurrence où l'émission proposée le sera en même temps que plusieurs autres programmes. Un facteur majeur de la réussite ou de l'échec d'un programme tient alors souvent dans les émissions de la concurrence. Dès lors, la logique économique qui sous-tend au maintien d'une audience minimale, tend à faire entrer la télévision publique dans une stratégie éditoriale concurrentielle inévitable. Et le constat varie généralement peu : pour rester compétitives sur le marché publicitaire, les chaînes publiques, sur les cases les plus exposées, ont tendance à suivre la programmation des concurrents privés. Certes, la télévision publique ne sombre pas dans les excès de la télé-réalité mais celle-ci sert finalement de repoussoir commode à l'invocation d'une trompeuse spécificité qualitative. En effet, que penser d'émissions comme « C'est mon choix » (France 3), « J'y vais j'y vais pas » (France 3), ou encore « Fort Boyard » (France 2) qui, frôlant avec le genre de la télé-réalité sans jamais l'évoquer, n'en sont pourtant pas très loin. Le caractère extrême des dérives de la télévision commerciale ne pousse alors la télévision publique qu'« à se définir *a contrario* plus qu'à reformuler clairement ses missions et ses programmes »¹.

Ainsi, le conformisme de la télévision publique, et notamment celui de la chaîne généraliste France 2, transparaît au moment de ce que l'on appelle communément « l'access prime time ». En 2001, les annonceurs ont versé près de 4 milliards de francs aux chaînes pour l'access prime time, la tranche horaire comprise entre 18 h 30 et 20 heures. Ce créneau stratégique est donc au centre des remaniements de programmes. France 2 a ainsi passé un contrat de 120 millions de francs, soit 600 000 francs par émission pour « On a tout essayé » de Laurent Ruquier. La chaîne a par ailleurs décidé d'augmenter le prix de ses écrans publicitaires de 26 000 francs pour 30 secondes en juin 2001 à 43 000 francs pour la rentrée suivante². Face à la chaîne généraliste publique, TF1 inscrit son ténor de l'access, Vincen Lagaf³, puis l'émission de télé-réalité « Star academy », quand M6 s'adapte avec sa propre version, l'émission « Pop Star ».

¹ CLEMENT (J.) : « Place aux contenus », in *Audiovisuel : cent témoins, cent paroles*, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n° 100, novembre-décembre 2001.

² CHANIAC (R.) : « Programmer en régime concurrentiel », in *La publicité à la télévision*, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n°99, septembre-octobre 2001, p.27.

Stratégique, la soirée ne l'est pas moins. Ainsi, si la première partie de soirée correspond à une vision familiale de l'audimat, la seconde partie, moins fédératrice, est propice à des émissions nécessitant un peu plus d'attention. A partir de minuit, la télévision s'adresse principalement à des personnes seules, peu nombreuses. Le programmeur ne cherche plus alors à plaire au plus grand nombre et diffuse généralement des documentaires et des émissions à vocation culturelle et de connaissances. Pourtant, c'est bien là la mission primordiale des télévisions publiques, mais celles-ci, par manque de moyens ou manque d'ambitions, ne « flirtent » que rarement en dehors d'une grille leur assurant une audience certaine. Les règles de programmation visant à optimiser les recettes publicitaires, la programmation consiste alors généralement à tout mettre en œuvre pour conquérir la fraction la plus large possible du public, à la conserver durant toute l'émission puis à la retrouver tout au long des diffusions. De ces impératifs de base découlent des effets touchant au manque de créativité des différents formats et contenus.

2. Un déficit de la créativité des formats

Un des aspects les plus spectaculaires de la mutation qui s'opère dans les grilles de programmes est leur régularisation systématique. En fort régime concurrentiel, le programmeur ne peut plus en effet risquer qu'une émission, survenant inopinément dans la grille, passe inaperçue. Chaque chaîne cherche alors à être facilement identifiable pour son auditoire, et lui propose une régularité mémorable des grilles. Favorisant les habitudes d'écoute, elle présente aussi l'avantage de diminuer l'incertitude sur les résultats d'audience et de fournir aux annonceurs une audience prévisible. La répétitivité des chaînes est alors quotidienne sur la journée et hebdomadaire sur la soirée. Les seuls événements exceptionnels ayant vocation à rompre la régularité constituent généralement de véritables spectacles.

Cette régularité des grilles a pour corollaire immédiat la sérialisation des programmes. Le feuilleton, la série, le jeu, pouvant occuper un même créneau pendant longtemps, fidélisent ainsi facilement le public en lui proposant un rendez-vous fixe apprécié.

La fiction, genre le plus populaire, est celle qui profite le plus de l'intensification de la concurrence, occupant généralement un fort temps d'antenne, notamment en journée. Son volume a été ainsi multiplié par douze entre 1983 et 1989, passant de 8% du temps d'antenne total à 28%. Les variétés deviennent également hebdomadaires (« Intervilles » sur France 2), puis les reality shows (« Fort Boyard » sur France 2) ainsi que les magazines et talk shows (« On ne peut pas plaire à tout le monde » sur France 3), dont le succès repose en grande partie sur le charisme d'animateurs attitrés.

Enfin, l'intensification de la concurrence accélère le renouvellement des émissions. Tout d'abord, les chaînes n'ont plus la même latitude qu'auparavant pour maintenir à l'antenne des émissions qui n'obtiennent pas l'audience attendue. Lorsqu'il s'agit d'installer une nouvelle formule dans la grille, l'obligation de résultats immédiats limite les tentatives d'amélioration et raccourcit le temps souvent nécessaire à son installation auprès du public. La recherche de l'audience devient alors une dépendance, qui « entretient les programmeurs dans un perpétuel affolement »¹. La créativité des chaînes, notamment publiques, quand elles adoptent cette logique frontale, ne peut alors trouver sa place et la logique de réplique tend à devenir un principe d'uniformisation certaine. Dans un tel contexte d'adaptation éditoriale permanente, l'identité des chaînes publiques ne peut dès lors qu'être menacée.

¹ CHANIAC (R.): « Programmer en régime concurrentiel », in *La publicité à la télévision*, op.cit., p.26.

§ 2. Une identité de la télévision publique menacée

Selon l'article 43.11 de la loi du 30 septembre 1986, les sociétés du secteur public de la communication audiovisuelle offrent au public, « un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme, leur exigence de qualité et d'innovation ». Pourtant, l'adaptation éditoriale permanente des télévisions publiques à leurs concurrentes privées a progressivement affaibli une diversité (A) et une qualité (B) pourtant emblématiques des missions de la télévision publique.

A. Un déficit de la diversité

Loin d'incarner le lien social diversifié qu'elle aurait dû être, la télévision publique relève d'une conception uniforme de ses programmes (1), où seules de discrètes particularités « résiduelles » tendent à se dessiner (2).

1. Un constat d'uniformité

La logique économique de la télévision publique, loin de favoriser une offre diversifiée de programmes, a conduit à l'inverse à une uniformisation progressive de l'offre, fédératrice du maximum de téléspectateurs. Ainsi, de l'avis général, la programmation de la télévision publique n'est pas à la hauteur de ses ambitions. L'information a souvent l'air à la remorque des recettes de la chaîne concurrente, la culture est réservée aux insomniaques, et le divertissement, tout en faisant volontiers étalage de vertu citoyenne, n'évite pas forcément la facilité verbeuse.

Jusqu'au début des années quatre-vingt, les genres télévisuels, bien distincts, renvoyaient aux trois grandes missions du service public : informer, éduquer, distraire. Chaque émission pouvait ainsi être annoncée au public à partir d'une promesse claire de l'institution, de la chaîne. L'impératif de conquérir le plus vaste auditoire possible, dans un contexte de concurrence croissante, va amener la télévision publique, à s'affranchir de ces frontières entre les genres. Tous les programmes doivent alors désormais séduire, distraire, émouvoir, même ceux qui affichent une promesse d'information au sens large.

Progressivement, le magazine, qui présente sur le documentaire l'avantage de la sérialité recherchée, pénètre au cœur de cette entreprise de confusion. Ainsi, au début des années quatre-vingt, « détruisant » le découpage traditionnel où chaque titre recouvrait un champ bien délimité, Antenne 2 crée pour la première fois des magazines dits de société, abordant des questions touchant à une sphère privée peu traitée jusque là. Peu à peu, les contenus spécialisés disparaissent, et le magazine d'information cherche au travers de ses reportages une certaine forme de sensationnalisme. Le magazine, dans cette nouvelle conceptualisation, envahit alors l'« access prime time » et se fait « talk show » de pur divertissement. Une autre étape est finalement franchie avec l'arrivée, à partir de 1988, des « reality shows », qui peuvent être considérés comme l'aboutissement des magazines créés par Pascale Breugnot dix ans auparavant sur Antenne 2 (« Avis de recherche »), mêlant témoignages et reconstitutions de tranches de vie.

Le documentaire, genre éducatif par excellence, tend également peu à peu à s'émanciper des règles traditionnelles, se déclinant tantôt en film-documentaire, en reportage tendant au documentaire, ou plus récemment en documentaire-fiction, franchissant discrètement les barrières du divertissement. Même l'information, programme central aux barrières accusées, tend à se déclinier dans une relative « fait-diversification »¹ préjudiciable et altérable des caractéristiques de sa fonction. Dilué, autant que restreint dans une conception résiduelle de son rôle, le secteur public audiovisuel ne répond alors que par de discrètes particularités.

¹ WOLTON (D.) et LE PAIGE (H.) : *Télévision et civilisations*, op. cit.

2. De discrètes particularités

Diminué par une confusion « économique » des genres, le secteur public paraît ainsi jouer la même partition que le privé, un léger ton au-dessus. Ainsi, le critère du D.I.S.C.¹, utilisé par le C.S.A., montre que France 2 et France 3 diffusent plus d'émissions culturelles que les autres chaînes hertziennes généralistes, et l'examen de la structure de l'audience des différentes chaînes montre que la programmation de France 2 et de France 3 cultive dans une moindre mesure que d'autres l'emblématique « ménagère de moins de 50 ans ». On est cependant encore loin de la spécificité.

Caractéristiques, seules le sont alors les « obligations particulières » inscrites dans les cahiers des missions et des charges, que constituent les communications du gouvernement, les campagnes électorales, l'expression du Parlement et des assemblées régionales, l'expression des organisations syndicales et professionnelles, les émissions des principales langues régionales, les émissions d'information spécialisées, ainsi que les émissions éducatives et sociales.

La télévision publique serait alors nécessairement inscrite dans une conception « résiduelle » de son espace, à travers laquelle elle ne s'exprimerait qu'à l'égard de certaines catégories « marginalisées » de personnes, par la diffusion d'émissions accessibles aux sourds et aux malentendants (article 43-11), la diffusion d'offices religieux (article 56), ou enfin la diffusion d'émissions régionales.

Confinée dans une conception résiduelle de sa spécificité, la télévision publique demeure néanmoins « une exigence de qualité ». Malheureusement proscrit dans une logique concurrentielle prolifique, le secteur public audiovisuel pâtit dès lors d'un déficit accusé de la qualité de ses programmes.

B. Un déficit de la qualité des programmes

Au-delà d'une « distraction » nécessaire à toute programmation fédératrice, la télévision publique doit également « informer » et « éduquer » le citoyen téléspectateur. L'exigence de qualité afférente, reléguée dans une prospective de rentabilité, ne donne dès lors accès qu'à une information uniforme (1) et une offre culturelle reléguée (2).

1. Une information uniforme

L'information à la télévision publique est une priorité revendiquée. Néanmoins, malgré cette affirmation, l'offre informative dont elle fait œuvre tend, de manière inéluctable, à s'uniformiser. Tout y contribue, des lois économiques aux données politiques, des pratiques professionnelles aux désirs du public, les mécanismes économiques qui jouent dans ce sens sont puissants. En effet, les entreprises audiovisuelles sont entrées dans un processus irrésistible de concentration, où le manque de pluralité des producteurs d'information produit nécessairement à terme un risque pour la démocratie. A ce mouvement de concentration des diffuseurs se joint un mouvement semblable, du côté des producteurs des sources d'information. Désormais, les agences et banques d'images sont limitées et le poids financier des rédactions coûtant de plus en plus cher, il y a peu de raison de voir le phénomène s'estomper.

Dans cet univers, la télévision publique devrait promouvoir une autre approche de la télévision, et notamment de l'information, « qui soit par essence pluraliste, qui fasse sa place, éminente, au citoyen, qui soit plus libre des mécanismes du marché puisque assumée et garantie financièrement par un Etat démocratique »².

¹ Document information service culture, mis au point par le service d'études du ministère de la culture.

² CAYROL (R.) : « à la recherche du plus petit dénominateur commun », in *Audiovisuel : cent témoins, cent paroles*, op. cit., p.34.

Pourtant, cette télévision a, dans la dernière période, largement renoncé à son ambition et son originalité. En effet, souhaitant conquérir la plus large audience possible dans chaque tranche, même sur leurs journaux d'information, les chaînes de télévision sont inévitablement conduites à gommer tout ce qui peut déranger la majorité, à promouvoir le traitement du fait divers national au rang des événements de politique étrangère, à personnaliser plus encore la présentation de la politique ou de l'économie, à favoriser l'explication calquée sur le mode de la fiction plutôt que de s'essayer à des données abstraites ou chiffrées.

Les dérives de l'information télévisée sont ainsi dorénavant caractérisées par une évidente « fait-diversification » dans la sélection et le traitement de l'information. Le fait divers tend en somme à l'emporter de plus en plus sur l'information, car l'émotion prime dorénavant sur l'analyse. Sur ce point précis, l'étude des journaux télévisés (J.T.) de T.F.1, de France 2 et de France 3 du début du mois de décembre 2003 permet d'illustrer la couverture démesurée des faits divers. Du 2 au 4 décembre 2003, près de 49% du temps d'antenne de T.F.1, France 2 et France 3 ont ainsi été consacrés aux intempéries touchant le sud de la France¹, les sujets d'ordre économique, politique, et international étant relayés voir supprimés de la grille de programme. De fin novembre à fin janvier 2005, plus d'une trentaine de reportages sur les stations de ski a été diffusée dans le seul journal de 20 heures². On y apprend alors tout sur la neige artificielle à Montgenèvre, sur les chalets de luxe à Megève, sur les moniteurs à Courchevel et Val-Thorens, alors que la pratique du ski ne concerne que 8% de la population.

En outre, les frontières entre l'information et le divertissement deviennent de plus en plus floues non seulement pour les téléspectateurs mais aussi pour les professionnels. C'est ce que les anglo-saxons appellent l'« infotainment ». Toutes sortes d'émissions sont perçues par le téléspectateur comme des émissions d'information alors qu'elles ne le sont pas. Cette altération se retrouve dans presque tous les systèmes commerciaux et par ricochet dans les systèmes des télévisions publiques.

Enfin, à ce modèle commercial de l'information télévisée, il faut ajouter le déficit de responsabilité des professionnels du secteur public. La logique de marché et la course à l'audience font que le principe de précaution ne fonctionne plus, comme en témoigne l'annonce par David Pujadas en février 2004, du retrait d'Alain Juppé de la politique. Ce dernier devait s'exprimer quelques instants après sur T.F.1 en fin d'édition pour dire si oui ou non il quittait la scène politique. Soumise à la concurrence et à la pression de l'audimat, la rédaction de France 2 a voulu divulguer l'information avant que celle-ci ne soit confirmée. Selon Dominique Wolton, « aujourd'hui, c'est surtout une sorte de pression interne au système médiatique qui dysfonctionne en matière d'information. La concurrence, comme mode de fonctionnement, aboutit à cette chasse au scoop responsable de plus d'une dérive »³. Mais si l'information télévisée de qualité est ainsi tronquée au bénéfice de priorités d'ordre commercial, il en va de même de l'offre culturelle, souvent reléguée.

2. Une offre culturelle reléguée

On avait mis dans la télévision publique l'espoir qu'elle pourrait être un outil merveilleux pour instruire. En effet, depuis l'apparition de ses premières images, à la fin des années 1940, la télévision française s'est vu confier la mission d'éduquer à côté de celle de divertir et d'informer. La loi du 1^{er} août 2000 ne parle dorénavant plus d'éducation mais de connaissance et de culture, sauf pour France 5, dont la mission reste de « concevoir et programmer des émissions à caractère éducatif ».

¹ HALARD (H.) : Rapport portant sur « Certimédia : quel rôle dans la qualité de l'information télévisée ? », Rencontres d'Aix-en-Provence, *Le contrôle de la qualité des programmes de télévision*, IREDIC, 13 mai 2005.

² ZARACHOWICK (W.) : « Tombe la neige sur France 2 », *Télérama*, n° 2876, 23 février 2005.

³ WOLTON (D.) : WOLTON (D.) et LE PAIGE (H.) : *Télévision et civilisations*, op. cit.

Cependant, au gré de la logique commerciale de la télévision économique, les programmes éducatifs qui n'ont pas la capacité de fédérer les téléspectateurs, parce qu'ils sont destinés à un public particulier ou supposent un intérêt particulier, sont logiquement relégués sur des créneaux de très faible écoute. L'ensemble des émissions renvoyant à l'univers de la culture et du patrimoine est ainsi particulièrement touché : suppression des magazines artistiques, diminution des retransmissions de spectacles vivants. La seconde partie de soirée, qui était sur les chaînes publiques un espace privilégié pour le téléspectateur enclin à la curiosité, devient dorénavant un moment à part entière dans la compétition.

Le « rapport sur la culture à la télévision »¹ de Catherine Clément, remis au ministre de la culture et de la communication, monsieur Jean-Jacques Aillagon, fait ainsi le constat de l'offre culturelle à « France Télévision » (France 2 et France 3) jusqu'à l'année 2002. Selon la spécialiste, « le symptôme majeur du mal de la culture sur France Télévision tient à ses créneaux de diffusion – la nuit et l'été ».

En effet, si la première partie de soirée ne connaît pas l'offre culturelle, la seconde partie de soirée, sauf événement rare, ne propose jamais avant 23 heures 10 d'émission littéraire, de programme musical ou chorégraphique, de retransmission théâtrale ou de magazine culturel. En troisième partie de soirée, les excellents programmes de la télévision publique, comme « Les mots de minuit » (France 2) ou « Ombre et Lumière » (France 3), ne commencent pas à minuit, mais entre 1 heure et 2 heures du matin. C'est également dans ce créneau horaire qu'apparaissent des émissions comme « Espaces francophones » de Dominique Gallet, « Musiques au cœur » d'Eve Ruggieri, l'émission du poète Alain Duault « Toute la musique qu'ils aiment » débutant même à 2 heures 45 sur France 3. En 2000, sur les chaînes publiques, ni France 2 ni France 3 n'ont proposé de théâtre à 20 h 50, Arte se distinguant avec l'adaptation de « Bérénice » interprétée par Gérard Depardieu et Carole Bouquet. On ne peut dès lors que s'interroger sur la diffusion de la culture à la télévision, et sur l'absence d'effectivité de missions de service public pourtant caractéristiques de la télévision publique.

Déstructuré dans son essence par un manque de visibilité historique préjudiciable à ses missions, le secteur public audiovisuel s'est progressivement construit autour d'une ambivalence dévalorisante de ses fonctions. Ses prétentions sociales et culturelles ne pouvaient dès lors que tarir, confinées dans un financement restreint et réduites à un suivisme éditorial préjudiciable.

L'arrivée récente de la télévision numérique terrestre et l'ouverture sur la mondialisation de la communication présentent pour le secteur public audiovisuel français une opportunité évidente de restructuration de ses missions et d'affirmation d'une nouvelle légitimité. En effet, si la télévision publique continue à présenter son offre de programmes selon la structure actuelle, avec des compromis entre les différents genres qu'elle veut développer, sa position risque d'être mal comprise, voire rejetée. Le secteur public audiovisuel français doit dorénavant, dans un nouveau contexte, s'exprimer au travers d'objectifs éditoriaux clairs, précis et ambitieux, pour affirmer la légitimité retrouvée de sa spécificité.

¹ CLEMENT (C.), *La nuit et l'été*, éd. Seuil, La Documentation française, Rapport au ministre de la culture, 2003.

PARTIE II

L'ENVISAGEABLE RÉNOVATION D'UNE TÉLÉVISION PUBLIQUE DIFFÉRENCIÉE

La restauration d'un secteur public audiovisuel légitime s'inscrit assurément dans les réminiscences réfléchies de son essence bafouée. Dès lors, les contours d'une télévision publique renouvelée transparaissent à la fois dans son identité missionnaire retrouvée (Chapitre I) et dans ses ambitions nouvelles affichées (Chapitre II).

CHAPITRE I

L'IDENTITÉ RETROUVÉE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE

Missions dépourvues de spécificité apparente, financement mixte induisant une influence grandissante de la logique commerciale, suivisme stratégique à l'égard du privé, la télévision publique s'abandonne peu à peu à la banalisation de ses contenus. Dès lors, pour réhabiliter une télévision publique caractéristique, la banalisation du secteur public audiovisuel est à compenser par la différence de la qualité (Section I) et la différence du pluralisme (Section II).

Section I: La télévision publique comme gage de qualité

La télévision publique offre au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par « leur exigence de qualité ». Notion difficilement définissable et relativement subjective, la qualité peut néanmoins être recherchée à travers une adaptation objective de l'offre à la demande de contenus (§1), et une offre de programmes au contenu qualitatif recherché (§2).

§ 1. Une adaptation objective de l'offre à la demande de contenus

Télévision de l'offre jusque dans les années 80, la télévision publique s'est progressivement tournée vers le téléspectateur à l'heure de la libéralisation du secteur audiovisuel. L'appréciation du système audiométrique comme gage de qualité a cependant très tôt montré ses limites, faisant de la télévision publique une télévision de l'offre quantitative. Il convient dorénavant de restaurer, par les conditions de satisfaction (A) autant que par les conditions de production (B) la légitimité d'un secteur public audiovisuel qualitatif.

A. La recherche qualitative de la télévision publique par les conditions de satisfaction

La qualité des contenus des programmes de la télévision publique est pour le téléspectateur redevable un droit. C'est pourquoi ce dernier, intégré au dispositif qualitatif (1), devrait être également assuré en amont des programmes, d'une satisfaction optimale certifiée (2).

1. La participation du téléspectateur redevable à la qualité des programmes

En 1932, le premier directeur de la B.B.C. déclarait –à propos de la radio- que « celui qui se flatte de donner au public ce que souhaite ce dernier ne fait, le plus souvent, que créer une demande pour la médiocrité, afin de la satisfaire ensuite ». Si le dispositif audiométrique a effectivement montré ses limites qualitatives en intégrant le téléspectateur dans un système « quantitatif » des programmes, ce dernier, responsable, ne doit néanmoins pas être absent des débats français. Ainsi, dans le Livre Blanc pour la B.B.C., publié en 1994, l'article 3.4 stipule que « le gouvernement ne souhaite nullement contrôler ou prescrire le contenu de la production de la B.B.C., mais il considère que le public devrait se voir préciser ce que la B.B.C. projette de fournir dans les services et les programmes commandés sur fonds publics. Cela devrait être une déclaration d'objectifs et de principes ». Ainsi, la B.B.C., alors qu'elle affronte une des crises récurrentes qui affectent les grands services publics européens, décide de « libérer le service public, mais en le confrontant à ses téléspectateurs ».

En France, durant le monopole de diffusion, les associations de téléspectateurs réclamaient déjà régulièrement une représentation ou une participation active des téléspectateurs au sein des institutions télévisuelles. A partir de 1964, la participation à l'O.R.T.F. des associations de téléspectateurs est assurée par la loi. Celle-ci impose la nomination par le gouvernement, d'une part, d'un représentant des associations de téléspectateurs au conseil d'administration de l'O.R.T.F. et, d'autre part, de deux personnes membres du bureau d'une association de téléspectateurs au Comité des programmes de télévision, un organe nouvellement créé pour émettre des avis et faire des suggestions sur la composition et l'orientation des programmes. La loi de 1974 qui démantèle l'O.R.T.F. met cependant fin à la représentation des associations de téléspectateurs au sein des organismes de télévision et organise la représentation de « l'opinion publique » par les Parlementaires eux-mêmes.

Les associations de téléspectateurs réclament ainsi, de nouveau aujourd'hui, un espace public leur permettant de s'exprimer. Elles avaient notamment obtenu du secteur public la programmation de deux émissions critiques dans lesquelles elles étaient fréquemment présentes : « C'est à vous », sur Antenne 2, et « Télé-pour, télé-contre » sur F.R.3. Depuis, les émissions de réflexion et de critique se sont développées mais sans la participation des associations de téléspectateurs. C'est le cas notamment de l'émission « Arrêt sur images » sur France 5 ou encore du « Médiateur » sur France 2. Ainsi, la télévision publique ne semble pas laisser grande place aux associations et privilégie généralement les doléances du téléspectateur individuel, au travers de dispositifs comme le service « Relation Téléspectateur » mis en place dans toutes les chaînes du groupe, ou l'émission hebdomadaire du « Médiateur ».

Pascal Josèphe prépare actuellement un « Qualimat », c'est-à-dire un baromètre qualitatif de télévision, fondé sur des « panels publics » significatifs. Cependant, « Qualimat » va au-delà de l'appréciation de la qualité et prend aussi en compte les sondages quantitatifs. A côté, Médiamétrie propose des audimètres permettant le recueil régulier d'indices de satisfaction par émissions, ou bien, sur les foyers équipés en numérique, une solution logicielle téléchargée sur les décodeurs. L'avenir de la télévision publique passera dès lors par des mesures de qualité.

La loi du 1^{er} août 2000 a notamment prévu l'institution d'un Conseil consultatif des programmes, composé de téléspectateurs, qui siégerait deux fois par an, dont une fois avec le conseil d'administration de « France Télévisions », et aurait la possibilité d'émettre des avis et des recommandations sur les programmes. Pourtant, cet article n'a pas été suivi d'effets, et la loi ainsi vidée de son sens. Le système de tirage au sort dans le fichier de la redevance est apparu trop aléatoire d'un dispositif de téléspectateurs amateurs de télévision, et la quantité de « jurés » sélectionnés, fixée à 20 personnes, paraissait trop petite. Sous prétexte d'un accord non trouvé, la représentativité des téléspectateurs a ainsi été écartée. Pourtant, il est indispensable pour « France Télévisions » de confronter son offre à la demande « qualitative » et de se mettre à l'écoute des représentants du public. Catherine Clément préconise ainsi la mise en œuvre du décret d'application de la loi sur le Conseil consultatif des programmes, en espérant passer de 20 à 50 le chiffre des jurés requis. De plus, le Conseil consultatif des programmes devrait être composé de membres désignés parmi les représentants des associations de téléspectateurs. Les trois médiateurs (médiateur de l'information de France 2, celui de l'information de France 3, et la médiatrice des programmes de France 2, France 3 et France 5), paraissent particulièrement bien placés pour être associés à cette mise en œuvre.¹

La loi du 9 juillet 2004 a finalement modifié l'article 46 de la loi du 30 septembre 1986 qui prévoyait la création auprès de la société « France Télévision » du Conseil consultatif des programmes. Ce dernier n'a en effet pu être mis en place compte tenu des difficultés de mise en œuvre liées à la procédure de désignation de ses membres par tirage au sort parmi les personnes soumises au paiement de la redevance audiovisuelle. La nouvelle loi a supprimé cette difficulté et renvoyé à un décret en Conseil d'Etat la définition de la composition, des missions et des modalités de fonctionnement du Conseil consultatif des programmes. Ce projet de décret est actuellement en cours d'élaboration.

En outre, au-delà d'une participation citoyenne du téléspectateur redevable à la qualité des programmes de la télévision publique, celui-ci pourrait également bénéficier d'un gage qualitatif d'ordre professionnel.

¹ CLEMENT (C.) : *La nuit et l'été*, op. cit.

2. La certification professionnelle de la qualité des programmes

L'indépendance et l'exactitude de l'information, la qualité et la créativité des programmes sont la clé de la mission de la télévision publique. Pour aider les diffuseurs à résister aux pressions extérieures et à servir efficacement la société, un groupe d'éminents professionnels des médias suisses a ainsi présenté un système de norme universelle de qualité, dénommé ISAS BC 9001, spécifiquement destiné aux diffuseurs de radio-télévision ainsi qu'aux fournisseurs de contenus Internet. Adaptée à partir de la norme ISO 9001, norme mondiale de référence en matière de critères de gestion de la qualité appliquée aux entreprises, ISAS BC 9001 est aujourd'hui reconnue comme la référence mondiale pour les systèmes de gestion. Cet « outil de gestion de la confiance » -selon la définition proposée par une télévision CEO- fournira au public une garantie internationalement reconnue que le contenu du programme qu'il regarde ou écoute a été produit conformément à un standard mondial de bonne gouvernance.

ISAS BC 9001 ne certifie pas le contenu du message diffusé, c'est-à-dire la qualité d'une information donnée ou d'un programme de divertissement, mais le processus de production de ces programmes. Ainsi, le public sait que le programme qu'il regarde ou écoute a été produit en respect des règles de stricte indépendance, transparence et d'éthique professionnelle. La norme de certification s'intéresse ainsi plus particulièrement aux entreprises de diffusion, en évaluant jusqu'à quel degré elles se conforment aux critères de satisfaction des auditeurs et téléspectateurs, de qualité et exactitude de l'information, de qualité et diversité des autres types de programmation, d'innovation et créativité, d'indépendance et transparence de la gestion, de promotion et respect des règles d'éthique, de représentation des minorités nationales, d'accessibilité universelle, et d'intérêt social.

L'avantage pour la télévision publique de la certification ISAS serait la reconnaissance par un organisme indépendant, de sa contribution au développement social et à la démocratie, et de facto une crédibilité plus importante vis-à-vis des auditeurs, des téléspectateurs, et des annonceurs. En outre, « au cœur de tous ces processus de qualité et de qualification, le client est à la fois roi et partenaire »¹. C'est pourquoi, en aval d'un dispositif intégrant du téléspectateur citoyen, la télévision publique doit répondre à ses attentes et à sa satisfaction par l'édification d'une offre résolument qualitative, par les conditions de production.

B. La recherche qualitative de la télévision publique par les conditions de production

Le respect du processus de production permettrait pour la télévision publique d'éviter les écueils d'une programmation résolument commerciale. Le respect des procédures (1), comme l'attention portée sur les usages professionnels (2), favoriserait dès lors une disponibilité des contenus de qualité offerts.

1. La qualité des programmes par les procédures

Si les télévisions privées suivent des règles édictées par leurs actionnaires et ont dès lors une logique commerciale naturelle, la télévision publique s'inscrit dans le cadre du fonctionnement même de la démocratie. Ses programmes doivent en effet respecter un certain nombre de règles éthiques énoncées par l'Etat actionnaire et remplir des missions de service public : pluralisme et indépendance de l'information, mission éducative, promotion du savoir et de la culture et diversité des publics.

¹ COSMOS (Groupe de projet) : *Horizon 2015 : l'Etat et les mutation des médias d'ici 2015, op. cit.*

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (C.S.A.) joue un rôle central dans le maintien et l'évolution d'une télévision de qualité et en constitue l'organe de régulation. Autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989 portant modification de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pour mission de garantir « l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la radio et de la télévision ». Selon l'article 3-1 alinéa 2 de la même loi, « il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises. Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes ».

Le Conseil exerce ainsi un contrôle sur les programmes diffusés, pour s'assurer de leur conformité à la législation, à la réglementation et aux cahiers des charges établis avec les chaînes publiques. Confinant l'activité audiovisuelle dans un Etat de droit, l'autorité de régulation contribue dès lors, à travers son activité, ses mises en demeure, sanctions, avis et recommandations, au maintien d'une certaine forme de qualité de la télévision. L'impact du contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel est en effet double : il s'inscrit dans la qualité globale de la télévision publique, grâce à sa fonction générale d'arbitre de l'audiovisuel, et dans la qualité des programmes eux-mêmes, en raison de ses missions de veille. Pourtant, « même s'il est attentif aux réactions des téléspectateurs, le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne peut pas, en raison de la liberté éditoriale dont disposent radios et télévisions, demander de rétablir une émission supprimée, de programmer plus ou moins de films ou d'émissions de variétés, de moins rediffuser certains programmes »¹. Ainsi, s'il veille à la qualité des programmes des chaînes publiques, le Conseil ne peut en être le garant absolu.

La qualité des programmes de la télévision publique est dès lors dictée par les stipulations incluses dans les cahiers des missions et des charges de chaque chaîne. Bien que les bilans des sociétés nationales de programme sur l'application de ces cahiers, effectués par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, soient positifs, il n'en demeure pas moins que ces prescriptions sont en règle générale relativement floues. Le secteur public audiovisuel manque dès lors d'un projet éditorial clair et spécifique. De plus, si les cahiers des missions et des charges comprennent un ensemble d'obligations quantitatives en matière de production et de diffusion d'œuvres ou de programmes culturels, ces dispositions ne contiennent que rarement des prescriptions relatives aux horaires. Il s'ensuit que la qualité des programmes des chaînes publiques est parfois relayée sur des créneaux de diffusion inaccessibles, comme le relève par ailleurs l'organe de régulation lors de ses bilans. Une refonte contraignante des cahiers des missions et des charges autant que des contrats d'objectifs et de moyens serait dès lors nécessaire, avec une augmentation des volumes quantitatifs de certains programmes de qualité en même temps que la mise en place d'injonctions relatives aux horaires de diffusion.

Par ailleurs, si l'on s'en tient aux bilans des sociétés France 2 et France 3 pour l'année 2003, le Conseil relève un certain nombre de manquements aux principes éthiques, à la signalétique jeunesse, comme au respect du principe de pluralisme. Un dispositif plus responsabilisant de la télévision publique serait à rechercher dans l'élaboration d'une charte plus contraignante qu'elle ne l'est actuellement. L'élaboration de sa propre initiative d'une « charte de l'antenne » par la société « France Télévisions » est une avancée vers un secteur public fort de ses responsabilités, mais elle demeure une énumération de principes trop généraux pour en être efficace. Le projet de création de deux directions générales distinctes en charge d'une part de la gestion et d'autre part des antennes par monsieur Patrick de Carolis est également une voix de la responsabilisation par la rationalisation des structures.

Confortée par des textes juridiques plus contraignants, la qualité à la télévision publique ne deviendra ensuite subséquentement opérante que dans le cadre d'une qualification recherchée des relations professionnelles.

¹ Voir en ce sens « Rôle et missions du CSA », <http://www.csa.fr>.

2. La qualité des programmes par les usages professionnels

Les médias publics occupant une place centrale dans notre société, ont une responsabilité majeure : celle d'informer le citoyen avec rigueur, en respectant des principes déontologiques essentiels. L'information est en effet considérée aujourd'hui par les téléspectateurs comme l'une des missions essentielles de la télévision. Honnêteté de l'information, respect de la vie privée, pluralisme des courants de pensée et protection des mineurs doivent dès lors nourrir les usages professionnels de la télévision publique. Les cahiers des missions et des charges de France 2 et France 3 prévoient ainsi, pour chaque chaîne, l'obligation d'assurer l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information. L'exercice d'un journalisme responsable s'inscrit dès lors dans quatre domaines : la morale, le droit, l'éthique et la déontologie professionnelle.

A la télévision publique, les désastres médiatiques n'ont pas été des moindres, comme l'a montré le traitement des affaires Patrice Alègre, du bagagiste de Roissy, des « pédophiles » d'Outreau et de Marie L., qui prétendait avoir subi une agression à caractère antisémite dans le RER. Toutes ces affaires, ajoutées à l'annonce erronée du départ politique d'Alain Juppé, ont causé un tort dévastateur à la crédibilité des médias. Elles révèlent en effet un inquiétant déficit démocratique, où le journalisme de bienveillance ou économique domine, alors que recule le journalisme critique. La vérification des sources, pendant inévitable de l'honnêteté de l'information, est pourtant mentionnée dans les cahiers des missions et des charges des chaînes publiques, autant que dans la charte de l'antenne de « France Télévisions ». Selon Jean-Marie Charron, le principe de précaution nécessite l'application du principe de la contre-enquête. Le téléspectateur aura ainsi confiance en son journal, car « le crédit est le fonds de commerce de la télévision publique »¹.

A l'heure où le patron de T.F.1, M. Patrick Le Lay, vend à ses annonceurs du « temps de cerveau humain disponible »², on peut en effet s'interroger sur les contradictions de l'obsession commerciale avec l'éthique de l'information. Ignacio Ramonet réclame en ce sens une « écologie de l'information »³, laquelle doit venir d'une volonté intérieure d'assainissement. Il faudrait une « information citoyenne certifiée », qui soit l'élaboration d'une démarche scientifique de recherche de vérité pour le journaliste.

De surcroît, dans le contexte de mondialisation de l'information, alors que la part d'information a considérablement augmenté, l'emploi et le statut des journalistes se précarisent. La télévision publique, dans cette conjoncture, doit au contraire affirmer sa spécificité dans le traitement rigoureux de l'information.

L'émergence du traitement médiatique du terrorisme implique notamment, plus que jamais, de connaître les limites et les marges de manœuvre d'un exercice journalistique essentiel, presque vital. De plus en plus en effet le terrorisme va utiliser les médias au niveau international. Face à une pression médiatique qui peut être dramatique, la télévision publique doit s'affirmer et s'imposer comme résistance aux pressions politiques et idéologiques de la mondialisation sur l'information.

¹ « Le Médiateur », émission du 25 juin 2005, sur France 2.

² Dans le livre *Les Dirigeants face au changement*, Editions du Huitième Jour, Paris, 2004.

³ RAMONET (I.) : « Le cinquième pouvoir », in *Combat pour les Médias*, Manière de voir, *Le Monde diplomatique*, avril-mai 2005, p.78.

De la sorte, entre qualités acquises et qualités requises, l'information mondialisée exige plus que jamais des journalistes professionnels, qui coûtent certes chers, mais il s'agit là d'un choix. Avec l'économie de l'information, la différence sera d'autant plus perçue entre une information-spectacle, non vérifiée, et une information rigoureuse, qui répond aux exigences du service public. La télévision publique manque à ce titre cruellement d'experts capables de pouvoir appréhender avec recul des informations relevant des domaines les plus complexes. Thierry Thuillier, rédacteur en chef à France 2, soulève ce dilemme de la compétence des chaînes à décrypter la propagande terroriste. « Personne dans la rédaction ne lit la presse en arabe ou ne regarde régulièrement Al-Jazira, ce n'est pas normal »¹, reconnaît le rédacteur, qui organise, mais seulement en cas d'actualité brûlante, une veille sur les chaînes arabes avec une traductrice en renfort. A France 2, aucun journaliste n'est arabophone, juste une pigiste depuis un an. De ce fait, si « la connaissance de la déontologie intervient également de façon explicite dans les dispositifs de sélection et d'évaluation permanente mise en place par la société, lors des recrutements, des affectations, et des promotions »², il conviendrait pour la télévision publique, dans un contexte international complexifié, de favoriser le recrutement d'experts et de journalistes techniques certifiés.

Au-delà de certifications et d'usages qualitatifs spécifiques, la télévision publique comme gage de qualité doit proposer au téléspectateur redevable une offre de programmes objectivement qualitative.

§ 2. Une offre de programmes objectivement qualitative

Selon le fameux triptyque de la télévision publique, cette dernière doit « éduquer, cultiver, distraire » le téléspectateur. Dès lors, la qualité recherchée des programmes audiovisuels publics doit appréhender chacun des volets de la trilogie originelle. Dans la recherche qualitative des contenus, il conviendra de distinguer de façon pragmatique ceux relatifs à l'information (A) de ceux applicables à la culture et au divertissement (B).

A. Un contenu de l'information renforcé

Dans le cadre de la mondialisation de l'information, les progrès technologiques ont été considérables. Pourtant, un des paradoxes de cette progression de la technologie est finalement l'appauvrissement du contenu de l'information. Dans ce contexte, la télévision publique doit au contraire affirmer sa spécificité, à la fois dans la sélection de l'information (1), mais aussi dans son traitement rigoureux (2).

1. Une sélection pertinente de l'information

Face à l'avènement des nouvelles techniques de communication, le journaliste est désormais confronté à un flux d'informations qu'il doit sélectionner. « Fait diversification », hiérarchisation douteuse des informations, mise au placard du principe de précaution, autant de cas où la sélection de l'information n'aspire plus tant à déterminer des informations significatives et pertinentes pour un public considéré, mais bien à extraire les nouvelles qui correspondent à ses attentes. La perspective informative est alors réduite à néant : « la sélection des nouvelles par les médias ne viserait pas à déterminer ce que les gens doivent savoir, mais bien ce que les gens veulent savoir ou pire encore, ce qui correspond à l'image que se font les journalistes de ce que leur public veut savoir »³.

¹ LECLERE (Th.) : « Le djihad tisse sa toile », *Télérama*, n°2865, 8 décembre 2004.

² Voir en ce sens la charte de l'antenne de « France Télévisions », article 4.4.

³ HEINDERYCKX (F.) : *La malinformation*, Editions Labor, 2003.

Face à cette dérive commerciale de l'information, la télévision publique doit respecter un certain nombre de principes indispensables au maintien de sa qualité informationnelle. Au-delà du respect du principe de pluralisme, la télévision publique doit notamment assurer l'« honnêteté de l'information ». Selon l'article 2.4.1.1. de la charte de l'antenne de « France Télévisions », « l'exigence d'honnêteté implique la vérification et le sérieux des sources d'information, la présentation des informations incertaines, au conditionnel et en référence à une source ». La télévision publique s'interdit ainsi toute représentation partielle des faits.

Une fois la sélection opérée, les sociétés nationales de programme doivent, selon l'article 2.4.1.6. de la charte, présenter les informations « selon un ordre qui correspond à leur importance, dont l'appréciation est du ressort des rédacteurs en chef sous l'autorité des directions concernées, et non à leur caractère sensationnel ou spectaculaire ». Ce principe fondamental de présentation de l'information devrait, aux vues de la concurrence frontale entre les journaux télévisés de France 2 et de la première chaîne T.F.1, faire l'objet d'une application rigoureuse, pour une vision qualitative de la hiérarchisation de l'information.

Par ailleurs, la tendance actuelle des médias à utiliser des images porteuses d'émotions comme critère de sélection de l'information écarte dès lors les événements non illustrés de la politique nationale comme internationale, et favorise l'émergence d'une spirale informationnelle appuyée sur les images spectaculaires. Les récents événements de la guerre en Irak, et notamment le développement considérable des vidéos de décapitation, a montré les dangers inestimables d'une information résolument tournée vers le sensationnalisme. Si la charte de l'antenne de « France Télévisions » précise en ce sens qu'« une image violente n'est diffusée que si elle comporte une information indispensable à la compréhension de l'événement », la télévision publique devrait s'efforcer de proposer des contenus moins sensationnels au bénéfice d'explications qualitatives, et appliquer le principe selon lequel les images ne font pas l'information. La sélection de l'information devra se faire dès lors par la pertinence de son seul contenu intrinsèque. Régulièrement sollicité par les téléspectateurs sur la violence des images lors des journaux télévisés, le médiateur de l'information de France 2, Jean-Claude Allanic, a notamment sensibilisé la rédaction sur cette difficulté et imposé une mise en garde des présentateurs sur la violence des images à l'égard du téléspectateur. Jean-Marie Charon souligne à ce sujet qu'il faut se garder des images aseptisées, mais que la télévision publique doit trouver un dispositif permettant un choix pour le téléspectateur¹.

La différence de la télévision publique, qui trouvera son assise dans la sélection de l'information, devra par la suite s'affermir dans un traitement rigoureux de celle-ci.

2. Un traitement rigoureux de l'information

Informé, c'est avant tout éduquer le téléspectateur citoyen, lui donner les clés de la compréhension du monde et le guider dans une démarche réflexive. Pourtant, l'information contemporaine est aujourd'hui systématiquement vidée de son sens, symptôme pernicieux de son abandon à la sphère commerciale. L'information est en effet chaque jour plus brève, plus synthétique, au bénéfice d'une « fait-diversification » occupant presque un tiers d'un journal télévisé déjà restreint. Pourtant, « le saupoudrage conduit à une caricature d'information qui ne peut donner qu'un sens très limité et simpliste aux événements. Dans la plupart des cas, ce type d'information ne laisse que des traces vagues, informes et déstructurées, nourrissant et renforçant une vision réductrice et caricaturale du monde, faite de clichés et de stéréotypes imbéciles »².

¹ « Le Médiateur », émission du 25 juin 2005, sur France 2.

² HEINDERYCKX (F.) : *La malinformation*, op. cit.

Le sens de l'information est aujourd'hui l'enjeu qualitatif auquel la télévision publique doit répondre. En effet, l'information audiovisuelle factuelle ne permet pas une vision constructive des problèmes sociétaux nationaux comme internationaux. Le téléspectateur citoyen ne bénéficie pas, dans ce cas, des « clés » nécessaires à son « instruction ». Cette défaillance de l'Information, tant privée que publique, résulte de deux perspectives pénalisantes de celle-ci : « Les faits au détriment du sens » et « les événements au détriment du processus »¹.

Trop factuelle, la télévision favorise en effet les images au détriment des points de vue. L'information, vidée de tout contenu, ne cerne alors plus véritablement le contenu même de ses sujets, leur destination. C'est le cas par exemple du traitement consacré par France 2 à la journée nationale d'action du 10 juin 2003 contre la réforme des retraites dans son édition de 20 heures, lorsqu'elle consacrait une minute et demie aux protestataires contre huit minutes et 50 secondes aux gênes occasionnées par les grèves.

Mais quand la télévision cerne le contenu de ses sujets, l'approche événementielle de l'information conduit à évoquer le processus à travers les seuls éléments qui le ponctuent. « L'événement crée l'occasion de traiter du processus, mais la sélection s'opère sur la nature et l'ampleur de l'événement plus que du processus. Autrement dit, la propension à évoquer un processus dépend de la nature et de la fréquence des événements que l'on peut y rattacher »². Les traitements télévisés du conflit israélo-palestinien comme des actions de l'I.R.A. conduisent alors bien plus à recenser le nombre de victimes qu'à procéder à un examen critique de la situation. Dans ce contexte de dénaturation de l'information, la télévision publique doit se démarquer par un réel effort explicatif et un regard journalistique particulièrement critique, lequel nécessite une augmentation substantielle de ses moyens financiers. Mais au-delà de l'information, la télévision publique doit faire œuvre de qualité dans l'ensemble de ses programmes, à travers une qualité éditoriale spécifiée de sa culture comme de son divertissement.

B. Une culture et un divertissement qualitatifs spécifiés

La télévision publique, dans un contexte audiovisuel libéralisé, doit affirmer la spécificité qualitative de ses programmes. Télévision avant tout culturelle, elle doit alors imposer la qualité de sa culture en terme référentiel (1), avant de spécifier la qualité de son divertissement en terme concurrentiel (2).

1. La télévision publique, ou la qualité de la culture par la référence

Qualifier la qualité dans le domaine culturel nécessite de ne pas tomber dans l'enfermement dangereux du « haut de gamme » ou dans du thématique réservé à la qualité. La créativité, la diversité, le caractère informatif et pédagogique constituent certainement des éléments importants de la qualité des contenus de culture comme du divertissement en général.

Selon le cahier des missions et des charges des chaînes publiques, les sociétés nationales de programme diffusent « des spectacles lyriques, chorégraphiques et dramatiques produits par les théâtres, festivals et organismes d'action culturelle »³, « des émissions régulières consacrées à l'expression littéraire, à l'histoire, au cinéma et aux arts plastiques »⁴, ou encore « régulièrement des émissions à caractère musical »⁵. S'il est vrai, aux vues des bilans dressés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, que toutes les sociétés nationales de programme respectent leurs cahiers des missions et des charges, les prescriptions imposées ne touchent cependant pas à l'horaire. Ainsi, la télévision publique ne répond généralement à ses obligations que lorsque la concurrence « temporelle » est terminée, c'est-à-dire à partir de 23 heures.

¹ HEINDERYCKX (F.) : *La malinformation, op. cit.*

² HEINDERYCKX (F.) : *La malinformation, op. cit.*

³ Article 24 du cahier des missions et des charges de France 2.

⁴ Article 25 du cahier des missions et de charges France 2.

⁵ article 26 du cahier des missions et des charges France 2.

La première difficulté soulevée par la culture à la télévision réside dans l'absence de définition sur ce qu'on désigne couramment sous le vocable d' « émissions culturelles ». Certains s'en tiennent à une vision restrictive, en réservant le qualificatif à la culture élitiste, les arts et spectacles vivants, le théâtre, la musique, l'opéra, le ballet... D'autres, au contraire, considèrent que toute émission autre que de pur divertissement peut être prise en compte au titre d'une programmation culturelle susceptible d'apporter des connaissances. D'autres, enfin, proclament que tout est culturel, que tout est le reflet de la culture d'un pays, d'une époque, et que la « culture » d'un groupe ou d'une catégorie sociale ne vaut ni plus ni moins que celle d'un autre groupe. Transparaissent ainsi une vision élitiste de la culture, une vision globalisante, et une vision plus floue fondée sur l'apprentissage de connaissances. Selon le Conseil supérieur de l'audiovisuel, « sans prétendre élaborer une définition de ce qui peut ou pas être reconnu comme culturel, il faut néanmoins se situer au sein de ces conceptions si diverses, de manière à isoler la programmation culturelle de l'ensemble des programmes »¹.

Théâtre, Musiques, Arts visuels, Cinéma, Littérature, Documentaires, le rôle des sociétés nationales de programme est dès lors de « faire désirer » la culture, notion large et subjective, spécifique des missions de la télévision publique. Cette volonté se traduit non seulement par la programmation de magazines culturels et de spectacles vivants, mais aussi par la diffusion d'œuvres cinématographiques, de documentaires, de fictions et de rubriques culturelles dans les journaux télévisés ou dans les « émissions de service ». « France Télévision » propose ainsi près d'une vingtaine d'émissions culturelles, chacune bénéficiant cependant d'une déclinaison particulière.

Le théâtre à la télévision pâtit avant toute chose de captations sonores délicates. Au demeurant, la confrontation entre « deux maîtres d'œuvres »², celui pour le théâtre, celui pour la télévision, ne présente pas les caractères d'une articulation favorable, sauf à les faire travailler sur la longue durée comme le fit la B.B.C., ou que metteur en scène et réalisateur ne fassent qu'un. Le « film de théâtre » présente dans cette perspective des horizons favorables, comme ont pu l'expérimenter d'une part T.F.1 et Arte en co-production lors de la diffusion de « Bérénice » de Racine, interprétée notamment par Carole Bouquet, Gérard Depardieu, et Jacques Weber, et d'autre part France 3 avec la diffusion de « Ruy Blas » de Victor Hugo, interprété par les mêmes acteurs. Cependant, les investissements conséquents peuvent à terme peser lourd sur un secteur public en manque de moyens. Dernièrement, le 28 juin 2005, France 2 a organisé la représentation avec ses propres animateurs de la pièce de Feydeau « Un fil à la patte ». Si cette formule permet de bénéficier d'une approche moins coûteuse et plus « accrocheuse » de la représentation théâtrale à la télévision, on ne peut que s'interroger sur la participation à une œuvre culturelle méritante d'animateurs dont la notoriété pèse nécessairement fort sur l'audience. Si l'expérience est cependant intéressante, la soirée ayant « récoltée » plus de 4,5 millions de téléspectateurs, on ne peut que douter à terme de son efficacité culturelle. L'accessibilité de ce théâtre au « prime time » comme au grand public est cependant à saluer, en espérant à terme une prise de risque méritante pour la télévision publique.

La musique à la télévision est présente sous de nombreuses déclinaisons. Cependant, cette musique souffre actuellement de la déficience de sa déclinaison notamment « classique ». Le 30 juillet 2002, France 2 retransmettait un spectacle des chorégraphies d'Orange, Roméo et Juliette, opéra de Gounod, à 22 heures 40, en léger différé. Si l'audience s'est avérée négligeable pour une chaîne de télévision, avec un taux de 0,4%, le nombre de téléspectateurs, 202 000 ne l'était pas, compte tenu du nombre d'abonnés des salles d'opéra ou des spectateurs rassemblés dans le théâtre antique. Néanmoins, la méfiance s'est peu à peu installée vis-à-vis de ce genre de représentations à la télévision. Il conviendrait cependant pour les chaînes de télévision publiques d'offrir aux téléspectateurs des représentations de prestige, à des heures accessibles, et de laisser sa chance à des opéras, ballets, représentations symphoniques, qui bien que n'égalant pas en terme d'audience les

¹ *Comment définir les émissions culturelles ?*, lettre du C.S.A., n°103, p.2.

² CLEMENT (C.) : *La nuit et l'été*, op. cit.

classiques « prime time » des chaînes de télévision publiques, trouvent néanmoins un audimat non négligeable.

Les arts visuels sont une culture qui se décline relativement bien à la télévision. Si Arte a tenté l'expérience avec la série « Palettes » d'Alain Jaubert, France 2 présente une fois par semaine le programme court « D'art d'art ». Passionnant, ce programme devrait être exploité et allongé dans sa durée. Entre les 29 juillet et 26 août 2005, France 5 a ainsi diffusé une série de cinq épisodes de cinquante-deux minutes de documentaires artistiques produits par la B.B.C.. Les thèmes traités sont plutôt classiques (les origines de la création, la beauté, les représentations de la mort...), mais la mise en scène, avec effets spéciaux, musiques angoissantes, reconstitutions et reportages aux quatre coins du monde, « dépoussière définitivement le genre »¹. Il serait également primordial que chaque grande exposition en France ou en Europe s'accompagne d'un documentaire approprié, avec une préparation adéquate, sur les chaînes du secteur public audiovisuel.

Les livres à l'écran se déclinent sous des programmes courts tels que « Un Livre », avec Monique Atlan sur France 2, et « Un livre un jour » sur France 3 avec Olivier Barrot. Ces brèves émissions intéressantes sur les écrivains souffrent cependant de leur confinement temporel et de leur manque d'esprit critique. Des programmes plus longs et moins consensuels seraient une piste à explorer, dans un secteur qui n'a que rarement été négligé par le téléspectateur.

Les émissions sur le cinéma, également confinées dans un laps de temps restreint, ne font état que d'une exposition successive de films et d'acteurs, sans véritable jugement de valeur professionnel. Il serait peut-être opportun de réhabiliter des émissions critiques ainsi qu'une émission ambitieuse telle que « Les Dossiers de l'Ecran », créée par Armand Jammot, qui conciliait cinéma et débat de société.

Enfin, les documentaires trouvent peu à peu une place stratégique dans la programmation de la télévision publique, comme en témoigne le succès d'« Etre et Avoir » au cinéma en 2002, les films documentaires tels que « Madame la Principale » sur France 3, les reportages tendant au documentaire dans « Thalassa » ou « Des racines et des ailes » sur France 3, et enfin les nouveaux « docu-fictions », comme « Homo Sapiens » diffusé en 2005 sur France 3. Néanmoins, l'avenir du documentaire réside dans la créativité. Les documentaires ne doivent ainsi pas être formatés, ils nécessitent plus de liberté et une place offerte à la voix des créateurs.

En somme, il y a donc pour la culture à la télévision publique une nette place à travailler. Il faut que le secteur public audiovisuel investisse, innove et prenne des risques du point de vue des horaires. Catherine Clément préconise, pour renouer un lien avec les créateurs de toutes disciplines, une nouvelle fonction dans l'organigramme de « France Télévisions » : un directeur des arts et de la Culture, personne en charge du dialogue avec les arts, au même niveau hiérarchique que le directeur de la stratégie et des programmes actuellement en charge du dialogue avec le cinéma. Les artistes doivent en effet pouvoir entrer en dialogue avec la télévision publique. Invention et innovation sont l'avenir de la culture à la télévision publique.

Mais si la qualité de la culture à la télévision publique s'exprime dans un secteur public référentiel, la qualité de la télévision publique doit également s'étoffer par la différence dans le divertissement.

2. La télévision publique, ou la qualité du divertissement par la différence

La télévision publique, détachée de toute conception résiduelle de ses fonctions, a pour mission, aux côtés de la télévision privée, de « divertir » le téléspectateur. Si l'on s'en tient à la seule logique marchande, l'unique créneau disponible pour la télévision publique est aujourd'hui celui de la différence. Les dirigeants des chaînes publiques doivent désormais prendre conscience que toute politique d'imitation de la concurrence est condamnée d'avance.

¹ ARMATI (L.) : « A faire trembler les statues », *Télérama*, n°2898, 27 juillet 2005.

Les divertissements sur les chaînes publiques se déclinent dans différents registres variés : jeux, variétés, émissions et magazines de divertissement.

Les jeux, très fédérateurs, doivent faire appel, dans une acceptation culturelle de la télévision publique, aux connaissances et à l'esprit. En ce sens, des jeux tels que « Questions pour un champion » sur France 3, « Des chiffres et des lettres » sur France 2, ou « 100 % Questions » sur France 5, illustrent une spécificité notoire de la télévision publique. D'autres, comme « les Z'amours » sur France 2 soulèvent cependant plus d'interrogations.

Les magazines et talk-shows rassemblant un large public, tels que « Vivement dimanche » sur France 2, ou « On ne peut pas plaire à tout le monde » sur France 3, paraissent octroyer une place raisonnable à un divertissement fédérateur nécessaire à la télévision publique. Néanmoins, l'émission de divertissement « C'est mon choix » sur France 3, désormais rayée de la grille des programmes laissait planer quelques doutes sur la légitimité d'une télévision publique tournée vers le sensationnalisme. L'émergence de la « télé-réalité » comme reflet de la réalité sociale moderne, illustre en réalité aujourd'hui une crise profonde de la télévision publique. En effet, le succès de ces émissions est d'abord révélateur des insuffisances de la télévision publique qui n'est pas capable d'inventer autre chose face à ce concept de « réalité ». S'il faut accepter de reconnaître que la « télé-réalité » constitue indiscutablement, malgré ses dérives et ses stéréotypes, une manière de socialisation au monde contemporain, il faudrait pour la télévision publique inventer un concept aussi mobilisateur, mais qui aborde la modernité autrement.

Les fictions à la télévision publique, diffusées 5 jours sur 7 en première partie de soirée, constituent pour les chaînes publiques un enjeu majeur de la créativité. En effet, confrontées à la concurrence des chaînes privées, les fictions des sociétés nationales de programme doivent être légitimées par leur caractère innovant. Il faut dorénavant pour la télévision publique innover dans l'écriture, chercher des tons nouveaux aux fictions, prendre des risques pour une réelle créativité. « France Télévisions » a ainsi un rôle culturel, notamment en matière de production indépendante et de création télévisuelle. Favoriser l'indépendance de la production est en effet un moyen de remplir les objectifs de renouvellement des programmes et de pluralisme.

A mi-chemin entre la fiction et le documentaire, le « docu-fiction » constitue l'un des principaux succès éditoriaux « novateurs » de l'année 2005. Avec huit millions cent mille téléspectateurs pour « Le Dernier Jour de Pompéi », presque autant pour « L'Odyssée de l'espèce », 8 millions pour « Homo Sapiens », et 7,2 millions pour « Été 2004 », l'histoire réussit à la fiction, témoignant d'un regain d'intérêt du public pour un domaine relégué, il y a peu, à des horaires bien tardifs. Cet engouement nouveau suscité par l'histoire tient avant tout à la façon dont ces programmes l'abordent. Mettant de côté les voix mornes et les images vieillies, les documentaires historiques s'attachent aujourd'hui à explorer des voies nouvelles. « On est enfin sorti des résumés de cours d'école primaire, se félicite Thierry Garrel, directeur de l'unité documentaire d'Arte, et artisan zélé de cet élan rénovateur. Dépassées, ces synthèses de troisième main d'ouvrages de vulgarisation avec commentaire omniprésent et images d'illustration ! »¹. Car le nouveau « docu-fiction » élabore dorénavant une pédagogie en phase avec les exigences du prime time. « Quand on s'adresse à plusieurs millions de personnes, on doit concilier explications et émotions, et naviguer sans cesse de l'un à l'autre », explique l'auteur d'Été 2004. Néanmoins, s'il permet d'élargir le public habituel du documentaire, le genre n'est pas sans contradictions. Difficile en effet d'allier les exigences de la rigueur historique à celle de la fiction, qui, rappelle à juste titre Isabelle Veyrat-Masson, « n'autorise pas l'usage du conditionnel ni la présentation conjointe de thèses différentes ». Reste à savoir si le succès de ces nouvelles formes de traitement ne risque pas de porter préjudice à la diversité de la production documentaire. « La tendance est aujourd'hui à la personnalisation et à la dramatisation de l'histoire, constate le producteur Xavier Carniaux. On nous demande des héros, des formes narratives simples, y compris sur Arte et France 5 ». Ainsi, bel exemple de la créativité de la télévision publique, il ne faudrait cependant pas que le « docu-fiction », dans la perspective de

¹ EKCHAJZER (F.) : « L'histoire rebondit », *Télérama*, n° 2880, 23 mars 2005.

généreuses audiences, incite les chaînes publiques à écarter désormais des projets historiques exigeants.

En somme, s'il distrait avant tout, le divertissement à la télévision publique doit chercher les fondements qualitatifs de sa spécificité. Trop peu souvent novateurs, les magazines bénéficient pourtant d'une organisation structurelle favorable à l'innovation. Avec l'arrivée de la télévision numérique terrestre, la « chaîne du savoir et de la découverte », France 5, a ainsi exploré la production télévisuelle en diffusant chaque samedi soir, à 20 heures 50, le pilote d'un projet d'émission différent, dans sa case « Avant-goût ». « Nous croulons sous les propositions de nouveaux formats, explique Alexandre Michelin, directeur des programmes de France 5, autant les partager »¹. Qu'il s'agisse de criminalistique (avec le Dossier Scheffer), de leçons de jeu avec Pierre Arditi et Catherine Frot (Classes d'acteurs) ou de décryptage de pratiques socio-culturelles (Chasse aux tendances), « Avant-goût » expérimente ainsi à tout-va, sans véritable cohérence éditoriale. « Nous avons misé sur des démarches créatives, précise Alexandre Michelin ». Au final, dix magazines hétéroclites ont rythmé, jusqu'au 28 mai 2005, les samedis soirs de la chaîne, à une heure où la concurrence s'étripe à coups de fictions terroir et de divertissement racoleurs. Néanmoins, en prime time, l'innovation a ses limites, même sur France 5. La chaîne ne s'écarte en effet pas trop des rails grand public, quitte à faire reposer certains « Avant-goût » sur des concepts un peu réchauffés.

La première réponse à la banalisation des programmes de la télévision publique doit être ainsi la différence par la qualité. Les missions de service public d'un secteur public audiovisuel rénové ne seront ensuite totalement restaurées que par la mise en exergue du gage de pluralisme nécessaire à la télévision publique.

Section II: La télévision publique, comme gage de pluralisme

Selon l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les sociétés nationales de programmes « offrent au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme ». Principe fondamental d'un secteur public audiovisuel qui se veut opérant, le pluralisme doit se décliner à la fois dans sa configuration interne (§1) et sa configuration externe (§2).

§ 1. L'indispensable maintien d'un pluralisme interne de la télévision publique

Le pluralisme interne s'entend d'une pluralité et d'une diversité des opinions exprimées par les médias. Gage de la démocratie, la télévision publique doit en ce sens favoriser le débat public, non seulement au sein des formations politiques (A), mais aussi avec les téléspectateurs (B).

¹ BROIZAT (F.) : « Dix pilotes sur la grille », *Télérama*, n°2881, 30 mars 2005.

A. Les débats politiques, ou le pluralisme de la télévision publique appliqué aux formations politiques

La télévision, média de masse par excellence, est devenue en trente ans le premier vecteur de communication et d'information en matière politique. La politique s'y trouve parce que la télévision, comme produit de la culture de masse, constitue le reflet de ce qui se passe dans la société, mais aussi parce que les journalistes y défendent l'idée d'une mission civique d'information. La télévision publique, acteur quotidien de la communication politique (1), doit dès lors favoriser une diffusion pluraliste des courants d'expression (2).

1. La télévision publique, acteur quotidien de la communication politique

Selon l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, les sociétés nationales de programme « favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté ». Dès lors, la politique à la télévision publique se retrouve dans différents programmes spécifiques, au journal télévisé, dans des émissions de débats et de confrontation entre les journalistes et les leaders politiques.

Au cœur de la mission de service public de France 2, la présentation et l'analyse de l'actualité nationale et internationale représentent 14,5% du temps d'antenne. Certains magazines de la rédaction sont diffusés en première partie de soirée, comme « Envoyé Spécial », magazine de grands reportages, ou « 100 minutes pour convaincre » et « 100 minutes pour comprendre », qui proposent des débats autour des personnalités marquantes de la vie politique. D'autres émissions sont programmées en deuxième partie de soirée, telles « Complément d'enquête », magazine d'investigation, « Mots croisés », débat d'idées au service de l'expression du pluralisme. Les jeudis, l'émission « Questions directes » propose une grande interview politique. France 3 accorde pour sa part une place significative à la construction de l'Union européenne, avec « France Europe Express », ou « Génération Europe », qui a consacré son antenne aux dix pays qui allaient rejoindre l'Union le 1^{er} mai 2004. Les antennes régionales proposent pour leur part, chaque semaine, seize magazines d'information et de débats. Ces rendez-vous, tels que « l'Hebdo », proposé dans six régions, « Place publique en Aquitaine », ou « Six jours en Alsace », accueillent des personnalités qui commentent l'actualité politique, sociale et économique des régions.

Néanmoins, malgré une offre variée de programmes d'expression citoyenne, l'un des faits marquants de la dernière décennie est l'affaiblissement des programmes spécifiquement politiques, aux heures de grande écoute, en dehors des périodes électorales. Il faut reconnaître que les taux d'audience, en France, des émissions politiques sont toujours inférieurs à la moyenne d'audience habituelle des chaînes qui les diffusent. Dès lors, la télévision publique a intégré cette désaffectation assez généralisée vis-à-vis de la politique. Si l'on considère le cas de France 2, chaîne publique ayant des obligations de couverture de la politique, on voit que de 1991 à 2003, la moyenne du temps d'antenne consacré aux émissions politiques tend à diminuer, indépendamment des à-coups constatables lors des années électorales. Ainsi, le total de 2002, cumulant les deux grandes élections nationales, présidentielle et législatives, ne représente-t-il que 51% du temps d'antenne de 1995 avec des élections présidentielles et municipales seulement¹. Ce constat se prolonge pour l'actualité électorale de la présidentielle de 2002. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel déplora, dans un communiqué du 5 avril 2002, « une tendance lourde à la diminution de la place consacrée à l'information et aux débats politiques sur la plupart des chaînes généralistes ». Pour ce qui concerne l'offre de programmes politiques, les temps de parole cumulés donnés, lors des journaux télévisés, aux candidats de la campagne des régionales entre 1998 et 2004 traduisent une évolution similaire à celle qui est constatée en 2002. Le secteur public, contraint par des obligations légales, maintient cependant seul un effort d'information électoral à peu près stable.

¹ MERCIER (A.) : « La télévision, acteur de la communication politique », in *La télévision au pouvoir*, sous la direction de WOLTON (D.), 2004, p49.

Il revient à la télévision publique, dans l'accomplissement de sa mission civique, de trouver les moyens d'intéresser les publics plutôt que de tenir pour acquise la désaffection et ainsi de limiter son offre de programmes politiques. Lorsque les journalistes de télévision ont voulu renouveler le genre des émissions de campagne, cela s'est pourtant avéré difficile. En 2002, France 2 et France 3 ont tenté l'expérience durant la pré-campagne, avec les émissions « Vous avez la parole » et « Quand je serai président », mais de façon peu concluante, pas plus que durant la campagne, avec le 4 avril 2002 sur France 2, l'organisation d'un « forum citoyen » de trois heures avec les représentants de plusieurs candidats et cent Français, dans l'émission « Elections 2002 : vous avez la parole ». Pourtant, le succès des soirées électorales prouve que l'intérêt pour la politique n'est pas toujours irrémédiable : animations graphiques, attention captée par l'affinement régulier des estimations, éditorialistes assistés de politologues, les forts taux d'audience de ces émissions régénèrent une certaine participation citoyenne du téléspectateur au débat politique.

Au demeurant, la télévision, par son action démocratique, joue un rôle non négligeable sur les futurs électeurs. La question du rôle joué par le thème de l'insécurité dans les résultats de la présidentielle de 2002 a en effet permis d'appréhender l'influence manifeste de la télévision dans la vie politique moderne. Dans ce contexte d'indécision du téléspectateur citoyen et de la tendance à la dépolitisation des émissions de débat, la télévision publique doit affirmer sa spécificité et son rôle au-delà de ses seules obligations de service public. Acteur politique impliqué, la télévision publique assurera notamment le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion.

2. La télévision publique, acteur pluraliste de la communication politique

Selon l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, les sociétés nationales de programme assurent « l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel ». Aux termes de l'article 13 de la loi précitée, l'autorité de régulation assure en effet « le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radiodiffusion sonore et de télévision, en particulier pour les émissions d'information politique et générale. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel communique chaque mois aux présidents de chaque assemblée et aux responsables des différents partis politiques représentés au Parlement le relevé des temps d'intervention des personnalités politiques dans les journaux et les bulletins d'information, les magazines et les autres émissions des programmes ». Le Conseil veille également à la communication des organes de l'Etat en prévoyant dans le cahier des missions et des charges (article 10) des chaînes publiques, France 2 et France 3, une obligation de réaliser et programmer les messages du gouvernement à titre gratuit, ainsi que la mise en œuvre du droit de réplique pour les membres de l'opposition. En outre, ces chaînes sont tenues de diffuser les principaux débats du Parlement ainsi que les émissions relatives aux consultations électorales faisant l'objet d'une campagne radiodiffusée officielle selon les règles prescrites par le Conseil.

La loi n'ayant pas défini précisément les contours concrets du pluralisme, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a défini à la fois le principe de référence à respecter par les chaînes, ainsi que les indicateurs pour évaluer le pluralisme politique.

En dehors des périodes électorales spécifiques, le Conseil vérifie tout au long de l'année l'application par les chaînes nationales hertziennes du principe dit de « référence », adopté en 2000, qui oblige les chaînes à respecter un équilibre dans les temps d'intervention des membres du gouvernement, des personnalités appartenant à la majorité parlementaire et des personnalités de l'opposition parlementaire. Sauf exception justifiée par l'actualité, le temps d'intervention de l'opposition ne peut être inférieur à la moitié du temps d'intervention cumulé du gouvernement et de la majorité. Les chaînes de télévision doivent également assurer un temps d'intervention équitable aux personnalités appartenant à des formations politiques non représentées à l'Assemblée nationale comme au Sénat.

Durant les périodes électorales, les chaînes de télévision doivent faire une application particulièrement rigoureuse du principe de pluralisme, en respectant « le principe d'équité » entre les différentes formations politiques.

Forte de ces dispositions, la charte de l'antenne de la société « France Télévisions » atteste que le pluralisme des courants d'expression socioculturels est en lui-même un « objectif de valeur constitutionnelle (...) une des conditions de la démocratie ». Elle stipule en son article 1.1.3. que « le rôle central et essentiel de la télévision publique dans la vie démocratique implique qu'elle soit le lieu de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion, qu'elle veille au pluralisme de ses programmes ».

Pour autant, dans son bilan de la société nationale de programme France 2 pour l'année 2003, le respect du principe de pluralisme a appelé certaines remarques de la part du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Ainsi, France 2 a été mise en demeure de respecter le principe du pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion à la suite des déséquilibres relevés en avril et juin dans les journaux télévisés en faveur du gouvernement. De même, l'autorité de régulation a relevé une sur-représentation de l'opposition parlementaire dans les magazines d'information et autres émissions du programme et a écrit à la chaîne pour lui demander de procéder à une répartition plus conforme à la règle définie par le Conseil¹. Dans son bilan pour la société nationale de programme France 3, le Conseil a relevé, dans les émissions du programme, une sur-représentation de l'opposition parlementaire pour l'année 2003 et a demandé à la chaîne de procéder à l'avenir à une répartition des temps de parole plus conforme aux impératifs du principe de référence en matière de pluralisme².

L'« unanimité médiatique » dont a fait preuve la majorité des médias lors de la campagne pour le référendum sur la Constitution européenne du 29 mai 2005 a créé à nouveau un discrédit préjudiciable à la télévision publique. Dans une lettre adressée au début du mois de mai à Marc Tessier, président de « France Télévisions », le Conseil supérieur de l'audiovisuel relève « dans les magazines de France 2, une sous-représentation de l'U.M.P., une sous-représentation des Verts, que ces derniers soient partisans du oui ou du non, et observe que les partisans du non au sein de l'U.M.P. et du P.S. ont bénéficié d'un temps de parole insuffisant au regard du principe d'équité [...]. Dans les journaux et les magazines de France 3, les partisans du non au sein de l'U.M.P. n'ont bénéficié d'aucun accès à l'antenne³ ».

Le relevé des temps d'antenne consacré par les chaînes généralistes à la campagne, entre le 4 et le 29 avril 2005, dans les journaux télévisés et les magazines de T.F.1, France 2, France 3, M6, France 5 et Canal +, indique ainsi que 63% de ce temps a été consacré au oui, contre 37% en faveur du non. De même, plusieurs députés ont adressé leurs critiques à l'autorité de régulation. Dans une lettre du 29 avril 2005, le député (P.S.) Didier Mathus a dénoncé la partialité de l'émission « France Europe Express », diffusée sur France 3 le 26 avril et animée par Christine Ockrent, au cours de laquelle Henri Emmanuelli, député P.S. partisan du non, a été, selon lui, « interrompu, harcelé, déstabilisé ». « Il y a une sorte d'engagement des télévisions et radios publiques pour le oui qui crée un malaise », s'indigne monsieur Mathus. Durant la période du 4 avril au 13 mai 2005, les relevés, 57% pour le oui, 43% pour le non, ce sont néanmoins resserrés, le Conseil adressant encore quelques observations de réajustement aux télévisions publiques et privées.

« Tsunami médiatique » selon Henri Emmanuelli (P.S.), « télé-propagande selon Olivier Besancenot (L.C.R.), « matraquage » pour Charles Pasqua (R.P.F.) et « scandaleuse injustice »⁴ selon Philippe de Villiers (M.P.F.), la télévision publique n'a pas appliqué sa mission indispensable d'impartialité dans le débat public.

¹ Bilan de la société nationale de programme France 2, site du C.S.A., <http://www.csa.fr>.

² Bilan de la société nationale de programme France 3, site C.S.A., <http://www.csa.fr>.

³ SANTI (P.) : « Le CSA demande aux télévisions de rééquilibrer les temps d'antenne », *Le Monde*, édition du 05 mai 2005.

⁴ HOPQUIN (B.) : « Le CSA à temps compté », *Le Monde*, édition du 31 mai 2005.

Le 13 mai 2005, une délégation de journalistes du secteur public audiovisuel a déposé à la direction de « France Télévisions » une pétition intitulée « le non censuré dans les médias, ça suffit ! », signée par près de 14 000 personnes en France. Les signataires y dénoncent « le matraquage pour le oui » et « l'absence de pluralisme ». « Jusque-là dans nos métiers, et en particulier dans le service public, il était de coutume de taire des convictions personnelles et de s'imposer un devoir d'impartialité », ajoutent-ils. Les dérives de la télévision publique proviennent alors, si ce n'est d'un déficit de déontologie journalistique, probablement des connivences et pressions exercées encore parfois par le pouvoir politique, comme en témoigne le flou entourant l'ajournement de l'invitation de José Manuel Durao Barroso, président de la Commission européenne, à l'émission « 100 minutes pour convaincre » prévue le 21 avril 2005 sur France 2. Pourtant, la télévision publique n'est plus, comme le soulignait Alain Peyrefitte, « le gouvernement dans la salle à manger des français ».

La télévision publique doit ainsi dorénavant imposer une certaine distance avec le pouvoir politique. Les connivences existantes entre les journalistes et leurs invités politiques sont une question récurrente des téléspectateurs de l'audiovisuel public. Jean-Michel Croissandeau, professeur de journalisme, souligne que la spécialisation fonde la compétence comme la compétence fonde l'indépendance. Il propose alors au sein des rédactions, l'instauration d'une démarche en trois volets : le journaliste ne doit jamais occuper longtemps la même fonction, le travail doit être réalisé en équipe, et il faut que s'impose une hiérarchie rédactionnelle solide et courageuse qui affirme son indépendance¹.

Ainsi, il est temps que la télévision publique s'affirme honnête, pluraliste et partisane d'un débat politique intègre au bénéfice du citoyen, et non d'un débat citoyen réfréné au bénéfice du politique. L'adaptation d'un principe de pluralisme à destination du citoyen peut notamment s'extérioriser dans un premier temps à travers des liens privilégiés avec le téléspectateur.

B. Le débat avec le public, ou le pluralisme appliqué aux téléspectateurs

Au-delà de la qualité des programmes de la télévision publique, le respect de tous les publics passe aussi par un dialogue permanent et la prise en compte, jour après jour, des exigences légitimes des téléspectateurs. Dans ce cadre, la société « France Télévisions » a renforcé ses liens « hors antenne » avec le public (1), les prolongeant vers un système de « médiation » responsabilisant (2).

1. Un renforcement des liens « hors antenne » avec le public

Pour les téléspectateurs, la qualité des relations « hors antenne » contribue à valoriser l'image globale d'une chaîne de télévision. Elle apporte aussi à la chaîne des bénéfices significatifs en termes de fonctionnement interne, de connaissance fine de ses publics et d'alerte en temps réel. C'est en ce sens, que courant 2002, une nouvelle organisation de la fonction « relations avec les téléspectateurs » a permis un renforcement des liens privilégiés de « France Télévisions » avec son public.

¹ « Le Médiateur », émission du 25 juin 2005, sur France 2.

Dorénavant, les appels téléphoniques, courriels ou courriers des téléspectateurs seront dirigés vers un point unique, le centre de contact des chaînes. Cette nouvelle structure tend à répondre à l'ensemble des demandes ou des points de vue exprimés par le public, dans un délai inférieur à trois jours, par le biais de téléconseillers ayant accès en temps réel à toutes les informations concernant les émissions. Dans le cas où ils ne disposent pas de tous les éléments pour leur donner satisfaction, ils transmettent la demande au Service des relations avec les téléspectateurs (S.R.T.) de la chaîne concernée. Celui-ci procède alors aux recherches nécessaires pour apporter une réponse personnalisée. Lorsque le S.R.T. le juge utile, il peut transmettre le dossier aux médiateurs. Des synthèses régulières sont d'ailleurs fournies aux directions générales et aux médiateurs des chaînes, émission par émission, permettant un suivi précis non seulement du nombre de contacts mais aussi de leur contenu avec les « verbatim » les plus représentatifs. En 2004, le centre de contacts a géré 281 061 demandes de téléspectateurs.

Prolongement direct des relations « hors antenne » avec les téléspectateurs, la médiation constitue un dispositif responsabilisant de la télévision publique.

2. Un dispositif responsabilisant de médiation

Les missions de la télévision publique se fondent sur une relation privilégiée avec un téléspectateur redevable autant que destinataire des programmes. Pour assurer le pluralisme de sa démarche, « France Télévisions » a instauré une fonction de médiation depuis 1998. Les médiateurs jouent un rôle essentiel dans le dialogue et le débat avec le public : ils sont en effet une interface avec les téléspectateurs, dont ils se font le relais auprès des chaînes.

Nommés pour trois ans et rattachés directement au président de « France Télévisions », les médiateurs bénéficient d'un statut qui leur garantit une indépendance nécessaire à l'exercice de leurs missions. La création du Bureau des médiateurs, en juin 2002, leur donne plus de moyens et élargie leurs missions.

La société « France Télévisions » bénéficie de trois médiateurs : Alain Le Garrec, médiateur des programmes pour les trois chaînes publiques, Marie-Laure Augry, médiateur de l'information pour France 3, et Jean-Claude Allanic, médiateur de l'information pour France 2, qui sera remplacé dès le mois de septembre 2005. Saisis directement par les téléspectateurs, en interne, ou via les services de relations avec les téléspectateurs, les médiateurs communiquent après instruction leurs avis aux parties concernées et décident de rendre ou non le débat public. Parallèlement à leur démarche, ils saisissent immédiatement la direction juridique des dossiers pouvant entraîner des procédures. Le médiateur de l'information de France 2 dispose en outre depuis septembre 1998 d'une émission hebdomadaire d'une vingtaine de minutes, le samedi après le journal de 13 heures.

Dans la cadre de sa dernière émission en tant que médiateur de France 2, Jean-Claude Allanic a souhaité répondre à la question du rôle du médiateur : « le médiateur sert-il vraiment à quelque chose ? »¹. Cinq années de médiation ont en effet généré 150 000 courriers de téléspectateurs, et 250 émissions. Pour l'année 2004, le médiateur de l'information de France 2 a géré 11 418 demandes. Au cours de ces émissions, trois problèmes récurrents sont apparus révélateurs des attentes et craintes des téléspectateurs à l'égard de la télévision publique : la violence dans les journaux, la hiérarchie de l'information, et les connivences entre le journalisme et le politique.

¹ « Le Médiateur », émission du 25 juin 2005, sur France 2.

Selon Jean-Claude Allanic, la « crise de confiance » des téléspectateurs à l'égard des rédactions nécessitait l'instauration d'un journaliste indépendant, aux côtés de la rédaction, qui accueillerait le téléspectateur. Comme le précise son statut, le médiateur est « inamovible » durant les trois ans de son mandat (renouvelable), « indépendant de toute hiérarchie » et « placé sous la responsabilité directe du président de France Télévisions ». Néanmoins, « concilier exigences des téléspectateurs et susceptibilité d'une rédaction sous pression¹ » n'est pas toujours facile. Selon Gérard Leclerc, patron du service politique de France 2, « dans les travées de la chaîne, la simple évocation du mot « médiateur » provoque l'ire du présentateur du 20 heures, d'une partie de la hiérarchie ainsi que du service « société » ». Certains journalistes de France 2 ont ainsi refusé de répondre aux invitations du médiateur afin qu'il n'aborde pas le sujet les concernant dans son émission.

Hors son office hebdomadaire, le médiateur remplit également une mission d'observation à moyen terme. Celle-ci débouche sur la rédaction d'un rapport annuel, porté à la connaissance du public. Destinés avant tout aux rédactions, ces rapports, selon Jean-Claude Allanic, « s'entassent année après année ». De fait, si la médiation constitue une remarquable décision d'une télévision publique responsable, il ne faudrait pas que ses aspects pratiques autant qu'éthiques demeurent lettre morte. La responsabilité journalistique doit s'accommoder des critiques et correspondre à une vision à la fois qualitative et pluraliste de ce que le téléspectateur attend de la télévision publique.

La télévision publique souffre en somme d'une vision pluraliste interne déficiente mais non irrémédiable. Second volet du pluralisme, la conception externe constitue le pendant social d'une télévision publique chaque jour en construction.

§ 2. La nécessaire affirmation d'un pluralisme externe de la télévision publique

Le pluralisme externe de la télévision publique constitue l'offre de médias en terme d'acteurs, de contenants et de contenus. Le secteur public audiovisuel doit en ce sens imposer sa légitimité culturelle et sociale, à travers la diversité de ses contenus (A), comme de ses acteurs (B).

A. Le maintien d'une diversité culturelle des contenus de la télévision publique

Selon l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, les sociétés nationales de programme offrent au public un ensemble de programmes qui se caractérisent par « leur diversité et leur pluralisme ». Il en va dès lors du rôle social de la télévision publique (1), comme de sa fonction résiduelle (2).

1. Une offre de programmes diversifiée

Le secteur public audiovisuel, comme vecteur généraliste de transport culturel, doit être le lieu de la diversité des programmes pour le téléspectateur. Diversité de l'offre mais aussi diversité des déclinaisons à l'intérieur de cette même offre, la télévision publique est la télévision de tous. Ainsi, en 2003, France 2, France 3 et France 5 ont proposé une offre de programmes diversifiée, dans les domaines de l'information, de la fiction, des magazines, des programmes culturels, du cinéma, des divertissements, des programmes jeunesse et du sport.

¹ HOMER (S.) : « Arrêts sur reportages : Jean-Claude Allanic », *L'Humanité*, édition du 18 octobre 2003.

Chaque jour, « France Télévisions » traite ainsi de l'information internationale, nationale, régionale ou locale. Les magazines de débats, d'investigation et de reportages complètent et approfondissent cette offre d'actualité. France 3 est en outre la seule chaîne à proposer un journal destiné aux 8-12 ans : « Mon kanar ».

Dans le domaine de la fiction, « France Télévisions » propose une offre diversifiée, en renouvelant les genres, les thèmes, les formats et l'écriture, avec des fictions policières, des fictions familiales, ou des « docu-fictions ».

Les magazines et documentaires traitent également de thèmes relativement variés, tels que la société (« ça se discute » sur France 2), la science (« C'est pas sorcier » sur France 3), la santé (« Le journal de la Santé » sur France 5), la découverte (« Thalassa » sur France 3), la politique, l'histoire et la culture.

Les programmes culturels, qui pâtissent de leurs horaires de diffusion, traitent cependant d'une variété de thèmes, comme la littérature, la musique, les arts plastiques, ou l'actualité des spectacles.

Dans le domaine du cinéma, les filiales des télévisions publiques proposent des longs métrages français et étrangers, des courts métrages, des films du patrimoine, des magazines, caractérisés par une exigence de diversité et de renouvellement des talents. En 2003, France 2 et France 3 ont ainsi diffusé 367 longs métrages, dont 232 films d'initiative française.

Les divertissements à la télévision publique se déclinent en jeux télévisés (« Des chiffres et des lettres » sur France 2, « Questions pour un champion » sur France 3), en émissions de variété (« Le plus grand cabaret du monde » sur France 2), ou en magazines et talk-shows (« On a tout essayé » sur France 2, « Vivement dimanche » sur France 2).

Les programmes jeunesse, variés, se déclinent à toutes les tranches d'âge. France 2 s'adresse ainsi particulièrement aux adolescents avec une offre de fictions et une série de documentaires ; France 3 privilégie les 8-12 ans avec de nombreux dessins animés et un journal télévisé ; France 5 accompagne les plus jeunes, avec des programmes d'éveil et d'apprentissage (« Les Zouzous »).

Enfin, les chaînes publiques proposent près de 127 disciplines sportives, et consacrent au sport un journal quotidien, un magazine hebdomadaire ainsi que de nombreux magazines en région. Les chaînes publiques sont également partenaires d'un grand nombre d'événements majeurs (Roland Garros, Tournoi des six nations, Jeux Olympiques...).

Selon le bilan du Conseil supérieur de l'audiovisuel quant au respect par France 2 de son cahier des missions et des charges, sur l'ensemble de la diffusion, la société nationale de programme remplit son objectif d'offre généraliste et diversifiée « de manière satisfaisante ». En effet, si la fiction continue d'être en tête avec 25% de l'offre, trois autres genres représentent plus de 15% de la grille sans qu'aucun des quatre n'accapare plus d'un quart du temps d'antenne. Les documentaires ou magazines sont effectivement à égalité avec le divertissement, quand la musique et le spectacle sont en troisième position avec plus de 17%.

Concernant le bilan de la société nationale France 3 pour 2003, le Conseil note la bonne diversité de l'offre de programmes proposée par la chaîne. Cette diversité est particulièrement remarquable aux heures de grande écoute, aucun genre ne représentant plus d'un cinquième des programmes.

Pour France 5, l'autorité de régulation constate la bonne diversité de l'offre de programmes proposée par la chaîne. Sa mission très spécifique qui consiste à favoriser l'accès au savoir, à la connaissance, à la formation et à l'emploi l'a conduite à privilégier les documentaires et magazines, qui constituent 73,1% de la programmation en 2003 et à aborder des thèmes divers : arts, sciences exactes, histoire, connaissance du monde et des peuples, monde du travail et vie professionnelle, éducation...

Au-delà de ces résultats positifs sur la diversité de l'offre de programmes à « France Télévisions », le contrat d'objectifs et de moyens du Groupe sur la période 2001-2005 prévoit l'effort à réaliser dans la diversité de son offre à l'égard de certains genres en particulier : proposer une part majoritaire de programmes d'information, de découverte, de décryptage, de services et de culture à l'antenne ; augmenter le volume de l'information ; soutenir le spectacle vivant ; augmenter le volume de la diffusion régionale ; offrir une offre sportive diversifiée ; proposer des programmes jeunesse pour tous les âges et dans tous les genres.

En outre, la télévision publique pluraliste doit soutenir l'industrie de la création audiovisuelle et cinématographique. Elle doit pour cela promouvoir le cinéma, par le biais de ses filiales France 2 cinéma et France 3 cinéma. « France Télévisions » doit ainsi poursuivre sa politique de soutien à la production et à la distribution cinématographique des œuvres d'expression originale française et des œuvres européennes. Le groupe doit également poursuivre son effort de diffusion d'œuvres du patrimoine cinématographique, français et européen en particulier. Enfin, les sociétés nationales de programme, dans une dynamique de promotion de la création audiovisuelle, doivent consacrer un effort particulier de l'investissement sur les trois genres majeurs que sont la fiction, le documentaire et l'animation.

Au-delà d'une offre générique de programmes diversifiée, la télévision publique assure le pluralisme de sa programmation dans une vision résiduelle de ses fonctions.

2. Une offre de programmes spécifique

Le pluralisme des programmes de la télévision publique s'exprime également au travers des obligations particulières qui lui sont imposées.

Ainsi, la société nationale de programme France 2, est chargée, selon son cahier des missions et des charges, d'assurer à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit. Elle met en œuvre le droit de réplique suivant les modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (article 10). Elle est également investie de la mission de diffuser des émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur (article 11) ; de rendre compte, en complémentarité avec la société France 3 des principaux débats du Parlement, sous le contrôle du bureau de chacune des assemblées et selon les modalités arrêtées d'un commun accord (article 12) ; de diffuser, en complémentarité avec France 3, des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement (article 13) ; de diffuser en complémentarité avec France 3, des émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale (article 14) ; de diffuser le dimanche matin des émissions à caractère religieux, consacrées aux principaux cultes pratiqués en France (article 15) ; de diffuser gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement (article 16) ; de diffuser, à une heure d'écoute appropriée, des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées en concertation (article 17) ; de diffuser, à une heure d'écoute favorable, des émissions hebdomadaires destinées à l'information du consommateur et réalisées par l'Institut national de la consommation (article 18) ; de diffuser des émissions qui, notamment par les informations pratiques qu'elles comportent, s'efforcent de favoriser l'intégration des populations étrangères vivant en France (article 20).

La société nationale de programme France 3 doit, plus spécifiquement, selon son cahier des charges, contribuer à l'expression des principales langues régionales parlées sur le territoire métropolitain (article 16) ; elle doit également diffuser à destination des populations étrangères vivant en France des émissions qui comportent notamment les informations pratiques sur la vie quotidienne visant à favoriser leur intégration, pour un volume hebdomadaire d'au moins trente minutes. Elle contribue dans ce cadre à la lutte contre les discriminations et les exclusions (article 21). Les modalités de coopération de la société France 5 avec les sociétés France 2 et France 3 en matière éducative sont définies par convention entre les sociétés.

En outre, selon l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 relatif au secteur public audiovisuel, les sociétés nationales de programme « favorisent, par des dispositifs adaptés, l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes qu'elles diffusent ». Un plan d'action sur trois ans a ainsi été lancé début 2004 en faveur de l'adaptation des programmes pour le public sourd et malentendant. L'objectif fixé est de porter, dès 2006, le volume de programmes adaptés à 75% du temps d'antenne pour les programmes de jour (hors publicité et habillage antenne). Le groupe doit également veiller à assurer la diversité de cette offre, en sous-titrant 11 genres différents (cinéma, fiction, variétés, information, magazine, sport...). Cet engagement reviendra de fait à proposer une offre de programmes adaptés équivalente aux deux tiers du temps d'antenne aux heures d'écoute significatives.

Outre une conception pluraliste de la programmation, la télévision publique doit également favoriser la diversité sociale de ses contenus.

B. La consécration d'une diversité sociale des contenus de la télévision publique

La télévision publique est un lien social entre les différentes composantes de la société. Fédératrice, son rôle réside dans la promotion de la diversité culturelle nationale. Elle doit en ce sens refléter la diversité culturelle à travers ses écrans (1) pour favoriser l'intégration sociale de tous (2).

1. Le pluralisme de la télévision publique à travers ses acteurs

Selon l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, les sociétés nationales de programme « favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté ». Elles ont dès lors une mission d'insertion et de partage culturel nécessitant un pluralisme des acteurs au sein même de leurs écrans.

Pourtant, le 4 septembre 2003, le quotidien « Le Monde » publiait sous le titre « Ecrans pâles ? », une lettre ouverte à Dominique Baudis, président du Conseil supérieur de l'audiovisuel (C.S.A.), dans laquelle Zaïr Kedadouche, membre du Haut conseil à l'intégration (H.C.I.), invitait à « ne pas donner à travers le prisme de la télévision une image fautive de la réalité de la société française ». Il faut reconnaître que le décalage entre la diversité culturelle de la société française et sa représentation à la télévision est notoire. Le débat s'articule pourtant autour de la représentation comme gage de citoyenneté. « Le simple fait d'apparaître à l'écran est essentiel : il rétablit une image réelle de la France et permet à tous de se sentir acceptés, représentés », répète Zaïr Kedadouche. Dès 1998, un « Collectif Egalité », composé d'intellectuels et d'artistes menés par la romancière Calixthe Beyala, appelait ainsi à une meilleure représentation de la France multiculturelle, et invitait au système des quotas. Présidé par Hervé Bourges, le C.S.A. a dès lors commandé une étude sur la « présence et représentation des minorités visibles à la télévision française ». Les résultats, accablants, ont été âprement discutés.

Sur les écrans, peu nombreux sont en effet les présentateurs représentatifs du multiculturalisme. Les chaînes privées se démarquent légèrement avec Christine Kelly sur la chaîne câblée L.C.I. ou Sébastien Folin, né à Madagascar et présentateur de la météo sur T.F.1. Sur les chaînes publiques, la nomination de Rachid Arhab à la présentation du journal de 13 heures sur France 2, de 1998 à 2000, restera jusqu'en 2004 la seule mesure « visible » consentie par la société « France Télévisions ».

Le 28 janvier 2003, suite au rapport remis à l'automne 2003 par Edouard Pellet, résultat d'un audit sur la place des « minorités visibles » au sein de « France Télévisions », Marc Tessier, président de la holding, a lancé un « plan d'action positive pour l'intégration », présenté en janvier 2004. Le secteur public s'y engage à « améliorer la diversité de la population française dans toutes ses images, à travers ses programmes et les personnes, témoins, comédiens, journalistes... qui interviennent sur ses antennes ». La population d'origine étrangère doit dès lors être à 10% au moins représentée parmi le public et les invités des émissions de flux. Le plan prévoit l'augmentation du nombre des animateurs et journalistes présents à l'antenne, un travail équivalent sur les castings et le contenu des fictions, et un traitement plus régulier des sujets liés à l'intégration.

Pour la sociologue Marie-France Malonga, les chaînes devraient « se fixer des objectifs, comme la B.B.C. ». Bien après la création, au début des années 90, d'unités de production afro-antillaises et asiatiques, la B.B.C. a su accélérer sa réforme en 2000, après que son ancien patron, Greg Dyke, l'eut proclamée « affreusement blanche ». Il lui a fixé des objectifs précis en matière d'effectifs issus des « ethnic minorities » : 10% pour le personnel, 4% pour les responsables. Des chiffres atteints en 2004 et portés à 12,5% et 7% pour l'horizon 2007¹.

Pour la société « France Télévisions », des « cellules » ont été mises en place dans les directions de programmes et de ressources humaines de France 2, France 3, France 5 et RFO, qui rendent compte au P.D.G. des progrès accomplis. Fin octobre, la société figurait, avec Canal +, parmi les trente-cinq premières entreprises signataires de la « charte pour la diversité » initiée par l'Institut Montaigne. Les deux groupes audiovisuels s'engagent ainsi à diversifier leur recrutement », « à tous les niveaux de qualification ». « France Télévisions » a déjà passé le stade des intentions, en proposant des contrats de qualification à dix-sept jeunes bac+2 recrutés dans les zones d'éducation prioritaire (Z.E.P.).

Aujourd'hui, en France, on est cependant loin du compte, à la télévision comme dans la plupart des médias généralistes, même si les écrans sont un peu moins pâles. Depuis le 6 septembre 2004, le journal de France 3 est co-présenté par une journaliste d'origine martiniquaise, Audrey Pulvar. L'animatrice Elisabeth Tchoungui est l'une des vedettes de France 5, l'écrivain Fatou Diome anime un magazine littéraire sur France 3 Alsace, Karine Lemarchand préside aux « Maternelles » de France 5.

Le 17 mars 2005, le Haut conseil à l'intégration (H.C.I.) a remis au premier ministre un nouvel avis intitulé « Diversité culturelle et culture commune dans l'audiovisuel », sous la forme d'un état des lieux qui souligne d'emblée une « représentation inégale » et un « retard considérable » vis-à-vis de pays comme la Grande-Bretagne ou le Canada. « Les écrans de télévision sont désespérément pâles » insistent les membres du H.C.I. Certes, certains programmes sont sur la bonne voie, notamment dans les programmes jeunesse, ou les fictions, mais la lacune reste latente pour les débats politiques ou de société, où la diversité parmi les protagonistes s'estompe. En conclusion, le H.C.I. suggère « une politique incitative plus égalitaire » et « une véritable irrigation » de l'ensemble des programmes « plutôt que des émissions dédiées à telle ou telle composante de la société française ». Il s'agit de « faire droit à la diversité culturelle sans oublier la culture commune ».

Car en effet, la représentation à l'écran des différentes composantes de la société ne constitue que l'ébauche de la mission d'intégration de la télévision publique.

¹ BOURDAIS (S.) : « Et si le petit écran se laissait hâler... », *Télérama*, n°2866, 15 décembre 2004.

2. Le pluralisme de la télévision publique à travers sa mission d'intégration

Selon les cahiers des charges des sociétés nationales de programme, celles-ci diffusent des émissions qui, « notamment par les informations pratiques qu'elles comportent, s'efforcent de favoriser l'intégration des populations étrangères vivant en France ». Dans ce cadre, les sociétés contribuent « à la lutte contre les discriminations et les exclusions ».

Les représentations sociales à l'écran sur les télévisions publiques ne sont cependant pas suffisantes à leur mission d'intégration. En effet, comme le soulignait les conclusions du rapport Kriegel sur la violence à la télévision, présentées en novembre 2002 au ministre de la Culture et de la Communication, Jean-Jacques Aillagon, les images stéréotypées véhiculées par la télévision ont un impact conséquent sur la violence des jeunes adultes.

Le 21 mars 2005, la Commission nationale consultative des droits de l'homme (C.N.C.D.H.) remettait son rapport annuel sur la lutte contre le racisme : en 2004, les violences racistes et antisémites ont quasiment doublé. Les médias français ont certes relayé ces chiffres alarmants, mais ils n'ont pas pour autant jugé utile de participer à la traditionnelle « Semaine de l'anti-racisme », en partenariat avec les associations, à l'image des médias grecs, danois, néerlandais, ou espagnols, qui ont chacun organiser des événements publics dans le cadre de la « Semaine européenne médias et minorités ».

La chaîne française publique France 3 a cependant prévu, pour la troisième année consécutive, entre le 4 et le 10 avril 2005, une « Semaine pour l'intégration et contre les discriminations », ventilée de différentes émissions afin de toucher tous les publics. Cette semaine, mise en place dans la dynamique d'un accord-cadre avec le Fasild, se veut le temps fort d'une politique constante visant à proposer à l'antenne « une meilleure expression des diverses composantes de la communauté nationale », tout en promouvant « des valeurs de tolérance, d'ouverture et de diversité ». Les efforts des chaînes publiques dans la promotion des valeurs d'intégration restent cependant ponctuels. La télévision publique devra ainsi à l'avenir participer plus activement à sa fonction de lien social et culturel, pour organiser un « multiculturalisme » national pacifique, indispensable à la promotion d'une diversité culturelle au plan international.

Qualité et pluralisme constituent en définitive les réponses à la banalisation des contenus de la télévision publique. Dès lors réhabilité dans son essence, le secteur public audiovisuel, dans le contexte périlleux de la mondialisation de l'information, devra attester de ses ambitions fortifiées.

CHAPITRE II

L'AMBITION AFFICHÉE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE

Dans le contexte d'un secteur de la communication en pleine expansion, la télévision publique re-légitimée doit plus que jamais asseoir sa spécificité comme ses ambitions. Restaurée dans ses engagements missionnaires, elle doit dès lors affermir sa position tant à l'égard de la mondialisation de l'information (Section I), qu'au bénéfice technique d'une « société de l'information » (Section II).

Section I: L'affermissement indispensable de la télévision publique à l'ère de la mondialisation de l'information

La télévision publique s'est constituée depuis cinq ans en un groupe plus cohérent et fort. La loi du 1^{er} août 2000 qui institue « France Télévisions », rattache à la holding les sociétés France 2, France 3 et La Cinquième, devenue France 5. Le groupe a par la loi du 9 juillet 2004 intégré le Réseau France Outre-mer (R.F.O.) et mis à l'antenne en février 2005 France 6, première chaîne multiculturelle française. L'arrivée de la télévision numérique terrestre (T.N.T.) en mars 2005 a permis l'installation d'une chaîne nouvelle, France 4, ainsi que la diffusion, 24 heures sur 24, de la société nationale de programme France 5. Dotée d'un pôle public consistant (§1), la télévision publique peut dorénavant envisager une place stratégique au sein de la mondialisation de l'information (§2).

§ 1. L'affermissement d'un pôle public audiovisuel consistant

Enrichie de cinq chaînes caractéristiques (A), la télévision publique, par le biais d'une complémentarité judicieuse (B), doit désormais évoluer d'un « patriotisme de chaîne à un patriotisme de groupe »¹.

A. Des chaînes publiques « typées et identifiées »

Dans un contexte de mondialisation de l'information, le secteur public audiovisuel national demeure, par l'intermédiaire de chaînes typées, un lien social (1) et un lien culturel (2) indispensable à la fédération d'un large public.

1. France 2, France 3, Réseau France Outre-mer : l'offre « généraliste » comme lien social

L'arrivée de la T.N.T. en mars 2005 a démultiplié par près de trois l'offre gratuite de chaînes de télévision. La disparition du réseau analogique et la multiplication des canaux peuvent dès lors affaiblir les grandes chaînes généralistes, et ainsi leur faire perdre leur rôle dans le domaine de la cohésion sociale. « En utilisant les nouvelles capacités offertes par les réseaux numériques, les chaînes de télévision publique doivent dès lors continuer à développer des programmations destinées au plus grand nombre. Elles doivent ainsi se donner pour objectif d'endiguer les processus de segmentation et d'isolement culturel des différentes composantes du public »³. Car en effet, « la segmentation suscite le besoin de liens »⁴, et dans un nouvel univers où les chaînes thématiques et payantes se développent, la télévision publique a tout particulièrement son rôle à jouer.

¹ Voir en ce sens la synthèse de l'intervention de M. de Carolis devant le CSA, juillet 2005, Annexes.

² Voir en ce sens la synthèse de l'intervention de Mme. Simone Halberstadt Harari devant le CSA, juillet 2005, Annexes.

³ COTTET (J.-P.) et EYMERY (G.) : *La Télévision Numérique Terrestre*, Paris, La Documentation française, Rapport au ministre de la Culture et de la Communication, 1999, <http://www.culture.gouv.fr>.

⁴ WOLTON (D.) et LE PAIGE (H.) : *Télévision et civilisations*, op. cit.

La télévision généraliste est une notion double. Au sens de l'offre, et par opposition aux télévisions thématiques, c'est une télévision qui n'est pas spécialisée dans un genre de programmes particulier. Dans un second sens plus répandu, une chaîne de télévision généraliste est une chaîne regardée par tout le monde, par opposition aux chaînes destinées à certaines catégories de personnes. Dans le paysage audiovisuel français, seules T.F.1, France 2, France 3 et Réseau France Outre-mer combinent un large public avec diffusion d'à peu près tous les genres. On voit dès lors le rôle primordial de la télévision publique dans le contexte de la multiplication des canaux.

France 2, première chaîne généraliste publique, se caractérise par une diversité des choix éditoriaux axés notamment sur l'information, avec les journaux et les magazines de la rédaction ; la création, à travers la fiction, le cinéma, les documentaires et les programmes pour la jeunesse ; l'ouverture sur le monde contemporain, à travers ses magazines et débats de société ; et le divertissement, avec des jeux et émissions faisant appel à une culture vivante et multiforme. La chaîne joue un rôle central dans la gestion des problèmes de cohésion sociale. Confrontée comme sa rivale T.F.1 à la nécessité de satisfaire tous les publics, France 2 doit pouvoir utiliser les canaux numériques pour tenter de s'adresser à une population plus jeune, sans pour autant abandonner les autres catégories de la population.

Adaptant sa programmation aux rythmes de vie différents des français, France 2 pourra notamment jouer un rôle de laboratoire dans la constitution des nouvelles grilles de programmes. En proie à une crise identitaire récurrente, le passage à la télévision numérique terrestre est pour la chaîne publique l'occasion d'asseoir sa connotation généraliste, dans des programmes diversifiés, créatifs autant que réactifs. France 2 doit dès à présent faire preuve d'audace, diversifier sa programmation, et imposer, dans ce nouveau contexte, une identité trop longtemps pondérée.

Outre une vocation fédératrice large de la télévision publique, l'approche généraliste-locale résulte également dans chaque pays d'un besoin social déclaré. En effet, si la multiplication et la « thématisation » des chaînes privées du paysage audiovisuel nécessitent une action fédératrice de la télévision publique, la mondialisation de la communication appelle dans un même temps à rendre compte des particularités de tous et chacun. La télévision publique généraliste de proximité a dans ce contexte un rôle fondamental à jouer, en rendant compte chaque jour de ce qui fait le tissu de la vie quotidienne des téléspectateurs.

France 3, chaîne nationale à vocation régionale, dispose pour mettre en œuvre cette communication rapprochée, d'un réseau efficace : 13 directions régionales, 24 bureaux régionaux d'information, plus de 40 éditions locales et 54 bureaux permanents. L'arrivée de la télévision numérique terrestre constitue pour la chaîne un enjeu majeur de restructuration de sa diffusion. C'est ainsi que début 2002, le président de la holding, monsieur Marc Tessier, a signé un « contrat d'objectifs et de moyens » qui prévoit la création de huit chaînes régionales numériques. Signé par le gouvernement Jospin juste avant l'élection présidentielle de 2002, le projet sera finalement fusillé et démantelé par le nouveau ministre de la Culture après la victoire de la droite aux législatives. En janvier 2004, Rémy Pflimlin présentait cependant à l'ensemble des collaborateurs les contours d'« Horizon 2008 », le plan de développement de France 3 pour les quatre prochaines années, qui doit permettre de doubler la diffusion des programmes régionaux et d'adapter les lenteurs structurelles de la chaîne aux impératifs de réactivité et d'innovation qu'exige la croissance de l'univers concurrentiel.

La télévision numérique terrestre sera pour France 3 l'occasion d'accroître la régionalisation des programmes de la chaîne qui va « du coin de la rue au bout du monde ». France 3, qui souffre d'une usure de son offre de programmes nationaux et régionaux et d'une grave érosion de son audience devra dans ce contexte diversifier son offre avec un jeu régionalisé, des rendez-vous décentralisés exceptionnels, une information locale plus longue et détaillée, et le développement d'une interactivité de proximité. Le lancement de la télévision numérique terrestre serait l'occasion pour « France Télévisions » de revoir son réseau de diffusion pour le rendre plus efficace et rendre plus cohérents les programmes et les zones de vie réelle des Français. L'audiovisuel public a pour mission de participer à tisser le lien social au plus près des téléspectateurs, et à contribuer à l'aménagement du territoire. En région, plus encore qu'ailleurs, la télévision du secteur public se doit d'être un acteur de proximité favorisant le lien social et l'interactivité citoyenne.

En s'imposant comme le témoin privilégié des images et des voix de l'Outre-mer depuis vingt-deux ans, Réseau France outre-mer (R.F.O.) est parvenue à rapprocher les populations ultramarines et la métropole. L'intégration de R.F.O. au sein de « France Télévisions » en juillet 2004 permet dorénavant d'enrichir le groupe à la dimension multiculturelle des « 9 France » de l'Outre-mer. Au sein du groupe « France Télévisions », R.F.O. va poursuivre quatre missions majeures : assurer la continuité territoriale, renforcer la proximité avec les populations, être la vitrine de l'Outre-mer et garantir un rayonnement international. Avec 10 stations, différentes et complémentaires, R.F.O. est une chaîne généraliste et multiculturelle ambitieuse, miroir de la continuité territoriale.

Dans le cadre de la télévision numérique terrestre et de la multiplication de l'offre, R.F.O. va devoir trouver une nouvelle légitimité, qui passera par une ligne éditoriale et des productions propres, visant un bassin de population bien identifié et une zone géographique élargie. Chaîne très attendue sur le terrain de la proximité, elle pourra maintenir sa différence en consolidant une offre de qualité mais également en faisant partager son existence internationale et son ouverture exceptionnelle sur le monde.

Lien social fondamental, la télévision publique doit également contribuer à l'élaboration d'une société dans laquelle l'accès à la culture et à la connaissance sera mieux partagé.

2. France 4 et France 5 : l'accès à la connaissance comme « lien culturel »

La télévision publique constitue un incomparable moyen de transport culturel. Porteuse de culture et de création, elle favorise par son versant culturel le maintien d'une certaine forme de lien social. Le démarrage de la télévision numérique terrestre en mars 2005 a profondément modifié l'aspect culturel de la télévision publique. En effet, alors que la chaîne France 4 a fait son apparition, France 5 a bénéficié d'un nouveau canal de diffusion 24 heures sur 24.

Dernière née du groupe « France Télévisions », France 4, « chaîne de spectacle et d'événement » destinée en priorité aux « jeunes adultes » (25-49 ans) provient de la réorganisation de Festival, la chaîne du câble et du satellite dédiée aux films « de prestige ». Elle se voit doter d'un budget de 17 millions d'euros pour gagner ses galons de « chaîne de service public distrayante et de qualité ». Tout en se voulant différente, France 4 fait appel à des visages familiers du secteur public pour présenter ses programmes. Musique, sport, couverture d'événements musicaux, magazine de cinéma mensuel, théâtre en direct une fois par mois, séries européenne inédites et françaises, France 4 parie avant tout sur un contenu ambitieux du côté du spectacle vivant. Reste à voir si le nouveau président de « France Télévisions » donnera à la chaîne les objectifs éditoriaux nécessaires à son essor et les moyens financiers de remplir sa mission culturelle de spectacle.

Il y a dix ans, le 13 décembre 1994, une nouvelle chaîne, baptisée La Cinquième, faisait son apparition dans le paysage audiovisuel français. Cette chaîne « du savoir, de la formation et de l'emploi » était alors présidée par Jean-Marie Cavada, qui entendait réconcilier l'école et la télévision. Entrée dans le giron de « France Télévisions » en 2000 et rebaptisée France 5, la chaîne décolle à partir de la fin 2001 sous l'impulsion de son nouveau directeur général, Jean-Pierre Cottet, qui renouvelle 80% des programmes. Depuis, l'audience n'a cessé de progresser, pour atteindre 7,4%. La programmation s'organise alors autour de deux pôles, l'un consacré aux « idées générales » (histoire sciences, biographie), l'autre à l'insertion sociale et professionnelle.

Lorsque Jean-Pierre Cottet démissionne courant 2003, c'est son successeur, Daniel Goudineau, secondé par Geneviève Giard, promue directrice générale adjointe, qui va assurer le passage à la télévision numérique terrestre et à la diffusion 24 heures sur 24 sur le réseau hertzien. A l'été 2004, les unités thématiques qui ont progressivement remplacé le système des éditeurs de programmes en vigueur dans les premiers temps, ont été partiellement réaménagées. La grande cellule magazine s'est scindée en deux, donnant naissance à l'unité magazines-événements et à l'unité rendez-vous culturels et éducatifs. La première unité comprend ainsi « C dans l'air », émission sur l'actualité française et internationale, « Ripostes », 52 minutes de débat sur les grandes questions de société, « Le magazine de la santé au quotidien » composé d'une séquence magazine, d'un journal sur l'actualité médicale puis d'un tout images, ou encore « D'un monde à l'autre » où Paul Amar rencontre des jeunes et une personnalité venue du monde politique, artistique ou sportif. Côté culture et éducation, la chaîne propose « Arrêts sur images », l'émission de décryptage de la télévision présentée par Daniel Schneidermann, « Les Maternelles », l'émission des parents et des futurs parents, « Le Bateau-livre », magazine littéraire de la chaîne, « Ubik », le rendez-vous de l'actualité culturelle et enfin « Carte postale gourmande », le rendez-vous gastronomique.

Visibilité, lisibilité, mise en place de rendez-vous réguliers et de formats plus longs, recentrage sur la vocation culturelle et éducative, France 5 a progressivement fidélisé un public qui, jusque là, ne faisait que passer. Son pari d'inventivité et de création, sa case « Avant-goût » de l'été 2005, ses émissions à destination d'un public rajeuni, font de la chaîne un pari prometteur de l'action culturelle de lien social entre les différents publics.

Groupement public de chaînes spécifiques à l'identité affirmée, la société « France Télévisions » doit dès lors chercher les travers d'une cohérence indispensable à l'expression d'un pôle public audiovisuel fort.

B. Une cohérence de groupe fortifiée

L'extension continue du périmètre de la télévision publique suscite depuis des années des controverses. En effet, en mal de moyens, la télévision publique ne peut pas, sans un effort de rationalisation, continuellement prolonger des ambitions non encore satisfaites en son socle initial. L'élargissement d'un secteur public audiovisuel à légitimer ne peut dès lors progresser que dans le cadre d'une complémentarité manifeste entre ses chaînes (1), autant que dans une gestion harmonisée du pôle public (2).

1. Une complémentarité stratégique des chaînes publiques

Avec une part d'audience du groupe de 38,7% pour l'année 2004, « France Télévisions » demeure en tête du paysage audiovisuel français. Cependant, cette part moyenne d'audience tend progressivement à diminuer, passant successivement sur les années 2002, 2003 et 2004, à 39,6%, 39,5% et 38,7%. Dans un contexte de fluctuation relativement négative, le pôle public audiovisuel français doit dorénavant adopter une stratégie effective de groupe tendant à rationaliser la programmation des diverses chaînes.

Le préambule des cahiers des missions et des charges des chaînes publiques stipule ainsi que « la société France Télévisions définit les orientations stratégiques des sociétés France 2, France 3, France 4 et France 5. Elle coordonne leurs politiques de programmes et leurs offres de services, conduit leurs actions de développement en veillant à intégrer les nouvelles technologies de diffusion et de production et gère les affaires communes. Dans ce cadre, France 2, France 3, France 4 et France 5 sont des chaînes complémentaires tout en affirmant leur identité éditoriale propre. Elles coordonnent leur programmation et leur production, pour assurer la plus grande diversité possible dans les programmes offerts par l'ensemble du secteur public, y compris avec Arte France ».

Tout au long de l'année, les équipes chargées de la stratégie veillent dès lors à ce que l'ensemble des chaînes du groupe propose des programmes diversifiés et complémentaires. La Direction de la stratégie des programmes, créée dans ce sens, veille à éviter les doubles emplois et à assurer la diversité. Les cinq chaînes publiques, pièces d'un même puzzle, doivent en effet occuper une place spécifique au sein du groupe, sans que l'on puisse attendre de l'une ce que doit faire l'autre. L'enchevêtrement des structures ne mènerait effectivement qu'à discréditer un groupe à la recherche d'une nouvelle légitimité. Dès lors, les résultats parfois modestes de certains programmes ne seront acceptables que parce que les émissions de l'ensemble du groupe public réunissent tous les jours près de 40% des téléspectateurs. Ainsi, pour construire les grilles, les responsables des chaînes publiques doivent coller aux missions qui leur sont confiées, prendre des risques et concevoir des programmes en complémentarité avec ceux des autres chaînes publiques. L'harmonisation des grilles permet en effet d'offrir à tous les téléspectateurs un vaste choix de programmes. En ce sens, afin de proposer une offre aussi riche, « France Télévisions » a investi en 2004, 1 567 millions d'euros dans les grilles de programmes. Un investissement en progression de 3,4 % par rapport à 2003.

En outre, au cours de l'année 2004, les efforts d'harmonisation des grilles des chaînes du groupe ont permis de réaliser un certain nombre d'actions communes et de proposer ainsi aux téléspectateurs de nombreux programmes inédits autour d'un même sujet. Ainsi, quatre actions événementielles, ont été organisées au cours de l'année 2004: une action commune de soutien aux personnes handicapées, une offre diversifiée de programmes pour le 60^{ème} anniversaire du débarquement, l'organisation des « Journées européennes du Patrimoine » les 18 et 19 septembre, et une action de solidarité commune en faveur des sinistrés du tsunami en Asie du Sud-Est à la fin du mois de décembre.

Ainsi, l'extension du périmètre de la société « France Télévisions » dans un contexte économique difficile peut néanmoins constituer l'atout d'une vision stratégique et rationnelle d'un pôle public cohérent. L'idée d'une direction transversale qui coordonnerait l'ensemble des programmes depuis la holding, comme on la trouve à la B.B.C., serait sans doute à explorer dans un groupe où les « rivalités souvent stériles »¹ compromettent la cohérence éditoriale. Quoi qu'il en soit, l'harmonisation diversifiée et la complémentarité transversale des grilles de programmes constitue désormais l'enjeu effectif d'une télévision publique à l'avenir légitimée.

La cohérence de la programmation devra néanmoins, pour s'avérer efficiente, s'accompagner d'une stratégie économique renforcée.

2. Un renforcement des structures de gestion des chaînes publiques

Selon le préambule du cahier des missions et des charges des sociétés nationales de programme, les sociétés France 2, France 3, France 4 et France 5, « développent toutes les modalités d'action commune utiles dans les domaines où le service public, l'efficacité économique ou budgétaire et la taille mondiale du marché le justifient. A ce titre, l'ensemble des programmes, services ou messages de toute nature que chacune d'elles met à la disposition du public constitue une base de données commune, ayant vocation à être utilisée, dans le respect de la réglementation applicable, par toutes les sociétés du groupe France Télévisions ».

¹ Voir en ce sens la synthèse de l'intervention de M. de Carolis devant le CSA, juillet 2005, Annexes.

Pour se faire, la société « France Télévisions » conduit une politique de renforcement des règles et des structures de gestion, de développement des synergies internes et de maîtrise des coûts, avec un objectif central : consacrer une part toujours croissante de ses moyens financiers aux programmes. Cette stratégie s'articule notamment autour de deux axes : d'une part la mise en place de structures transversales et de projets communs destinés à accroître l'efficacité économique du groupe, d'autre part la poursuite du programme Synergia, qui vise à réaliser 170 millions d'euros d'économies sur les dépenses du groupe entre 2001 et 2005.

Dans ce cadre, un projet de système d'information de gestion commun aux principales filiales de « France Télévisions » a été lancé en juillet 2003. Cet outil vise à harmoniser les modes de gestion au sein du groupe, à simplifier et accélérer les processus de « reporting » et à préparer la mise en œuvre des normes comptables internationales et de la loi sur la sécurité financière. Un coordinateur des achats au niveau du groupe est également chargé de définir les stratégies d'achats sur les principales familles de dépenses de fonctionnement. Enfin, la direction commune des achats de programmes, créée en 2002, a permis d'harmoniser le cadre juridique des relations entre les chaînes et les studios américains, mais aussi de renégocier le contrat cadre entre France 2 et New Regency.

Le plan Synergia est de son côté piloté par un comité stratégique trimestriel et un comité opérationnel mensuel. Il tend à rationaliser la stratégie du groupe dans les achats de fonctionnement, les achats de programmes, les autres programmes et gestion des stocks, les contrats de transport, la négociation des grands contrats sportifs, ou les fonctions supports¹.

Ainsi, concernant les « achats de programmes », l'année 2003 a été notamment marquée par la mise en place de notes d'organisation et de procédure d'achats de groupe, la renégociation de contrats cadres et le développement de synergies avec les chaînes thématiques.

Pour les « autres programmes et gestion de stocks », outre les travaux de gestion des stocks propres à chaque chaîne, une réflexion a été menée sur les éléments relatifs aux dossiers de négociation des préachats et coproductions. Au sein des rédactions nationales, des synergies entre les rédactions de France 2 et France 3 ont été mises en œuvre, au niveau des systèmes, des moyens techniques de reportage (sur la guerre en Irak, le tremblement de terre en Algérie...), des moyens humains (équipes mixtes sur les Championnats du Monde de Rugby...), des images (échanges accrus).

Dans le domaine des sports, plusieurs grands contrats ont été renégociés, en particulier le Tour de France, Roland-Garros, le Tournoi des six nations et le Paris-Dakar. Des travaux ont notamment été engagés pour réduire les coûts de production interne et externe des retransmissions.

En somme, le renforcement des coopérations transversales organisé par la société « France Télévisions » s'est avéré relativement positif. C'est pourquoi le nouveau président de la holding, monsieur Patrick de Carolis, s'efforcera dans une volonté de continuité « d'améliorer les outils de pilotage de la holding, de les moderniser, de les mettre davantage au service des chaînes, des antennes et de leurs responsables, de renforcer et d'anticiper le suivi permanent des effectifs ». Il envisage ainsi la poursuite du plan Synergia, pour lequel il précisera les objectifs et les modalités dans le cadre de la négociation du prochain contrat d'objectifs et de moyens.

Rénové dans ses structures, rationalisé dans son fonctionnement, le secteur public audiovisuel pourra dès lors développer le rayonnement international du groupe, signification d'une télévision publique affermie.

¹ Voir en ce sens le rapport financier de « France Télévisions » pour 2003.

§ 2. L'expression d'un pôle public international dynamique

Dans le contexte de la mondialisation de l'information, la télévision publique a un rôle non négligeable à jouer. Lien social, lieu culturel, refuge et « fenêtre sur le monde », elle doit étendre dès à présent ses ambitions au plan européen, par son investissement dans la « diversité culturelle » (A), pour parvenir à terme, au plan international, à l'élaboration d'une « cohabitation culturelle » efficiente (B).

A. La télévision publique, vitrine de la « diversité culturelle » européenne

La « diversité culturelle », vision spécifique des biens culturels audiovisuels (1), dessine, à l'ère de la mondialisation, de nouvelles perspectives pour une télévision publique pluraliste (2).

1. L'émergence du concept de « diversité culturelle »

Au cours des années récentes, la « diversité culturelle » est devenue un thème central du débat public. La problématique a pris naissance dans le contexte des processus de mondialisation et de globalisation économique caractérisés notamment par l'émergence d'une culture de masse, d'une industrie des loisirs exprimant les tendances hégémoniques d'une culture nord-américaine, menaçant le périmètre, voire la survie, des expressions culturelles des « dominés ». La diversité culturelle provient de deux sources initialement distinctes, dont la convergence est à l'origine d'aléas, sinon de confusions¹.

L'origine de la notion de diversité culturelle, forgée durant les négociations du GATT et ayant débouché sur la création de l'Organisation Mondiale du Commerce au terme des accords de Marrakech, en 1994, provient de l'expression de « l'exception culturelle », qui visait à soustraire la culture du processus de libéralisation internationale des échanges de services, objet des négociations. « L'exception culturelle » correspondait à l'idée de ne pas soumettre les créations culturelles au processus de libéralisation des échanges car celles-ci ne constituent pas des « marchandises comme les autres ». La libéralisation voulue dans ce domaine par les Etats-Unis aurait eu en effet pour conséquence directe de démanteler le système de financements publics et de politiques publiques qui ont, par exemple, assuré en France la pérennité de la création cinématographique et audiovisuelle nationale.

Parallèlement, sur d'autres bases, au sein de l'U.N.E.S.C.O. et d'autres organisations internationales, la notion de « diversité culturelle » avait elle-même émergé pour des motifs différents : il s'agissait d'affirmer la nécessaire reconnaissance de la diversité des cultures contre les processus uniformisants de la mondialisation libérale, et de prendre en compte les identités culturelles comme une dimension importante du développement économique des pays du Sud.

Le substrat était certes commun, poser des limites au « rouleau-compresseur » de la mondialisation libérale et à la toute puissance d'une culture hégémonique, mais les fondements et les finalités des deux approches étaient très différents : logique normative et défensive de l'exception culturelle, dans le domaine privilégié des industries culturelles, prônée par la France, et l'Europe, contre les Etats-Unis, dans le cadre de l'O.M.C. ; logique plus nébuleuse de la diversité culturelle, nourrie des aspirations elles-mêmes multidimensionnelles des pays en voie de développement.

¹ REGOURD (S.) : *De l'exception à la diversité culturelle*, Problèmes politiques et sociaux, Paris, La Documentation française, n° 904, septembre 2004.

Ainsi, consciente des enjeux de la mondialisation de la culture, l'Union européenne a souhaité fixer les règles du jeu, veiller à leur respect, et mettre en place un système de dialogue des cultures. La diversité culturelle, dont l'exception culturelle constitue le moyen juridique, correspond dès lors à l'obligation de prendre en compte la pluralité des cultures au plan international. Plus précisément, c'est une « vision politique qui propose que chaque artiste, chaque créateur puisse s'exprimer en toute originalité sans que les règles du commerce, de l'industrie et des finances, sans que l'économie des échanges de biens dans le monde ne viennent formater, assécher ni transformer son expression. Cette finalité peut émerger, s'agiter et s'épanouir grâce à un certain nombre d'outils d'obligations de productions, de quotas de diffusion, d'instruments de protection de la création »¹.

La préservation et la promotion de la diversité culturelle figurent ainsi au titre des principes fondateurs du modèle européen, à l'article 151 du Traité. Ce dernier exige en outre la prise en compte de la dimension culturelle dans les autres politiques communautaires : dans la politique industrielle dans le cadre du Programme M.E.D.I.A. Plus, et dans le marché intérieur pour ce qui est de la directive « Télévision sans frontières ».

Appliqué aux télévisions publiques autant que commerciales, le principe de « diversité culturelle » dessine dorénavant les contours d'une conception revitalisante et spécifique de la télévision publique.

2. Le rôle de la télévision publique dans la « diversité culturelle »

« Au départ, service public et diversité culturelle n'étaient pas deux notions faites pour se rencontrer, elles ont suivi des évolutions décalées, à contre-courant, mais l'une est peut-être l'avenir de l'autre »². En effet, si les notions étaient à leur début en opposition ouverte, les années 1980 ont dessiné quelques éléments de convergence, pour culminer avec la controverse sur l'exception culturelle dans les années 1990. De là, les Etats ont revu leurs positions monopolistiques pour se poser en défenseurs de la diversité internationale.

Cette dynamique a pu notamment s'enclencher car « service public et diversité culturelle ont en partage une vision spécifique des biens culturels audiovisuels, et s'appuient sur des analyses proches ». Dans leur vision de l'intérêt public, les arguments développés par les tenants de la diversité culturelle font écho à ceux développés par les tenants du service public : « la logique du marché à elle seule ne peut garantir la diversité ; les moyens de représentation de l'identité d'un pays ne peuvent être laissés à un tiers ; la défense du pluralisme est une forme de défense de la liberté d'expression ; les œuvres de l'esprit ne sont pas une marchandise comme une autre ; chaque peuple détient le droit au développement de sa propre culture ; la liberté de création se doit d'être plurielle et pluraliste ».

Ainsi, la diversité culturelle tend à faire survivre l'identité des expressions originales qui imposent que les pays ne soient pas de simples diffuseurs des œuvres de leurs voisins les plus puissants, mais aussi les producteurs de créations qui appartiennent alors au trésor patrimonial de la vie des citoyens. La France a notamment construit la doctrine du service public comme modèle d'organisation sociopolitique, participant directement de l'identité française. L'invitation à l'enracinement dans l'identité nationale trace désormais la ligne directrice de la régulation audiovisuelle dans tous les pays européens.

¹ HEYNEMANN (L.) : *Qu'est-ce que la diversité culturelle ?*, Lettre d'information de la SACD, n°12, janvier-février 2003, p.1.

² FRAU-MEIGS (D.) : « La diversité culturelle est-elle l'avenir ? », in *Une télévision de service public*, op. cit., p. 173.

Ainsi, le cahier des missions et des charges de France 2 stipule que les sociétés nationales « accomplissent un effort significatif de création télévisuelle en recherchant l'innovation, en portant systématiquement attention à l'écriture et en favorisant la réalisation de productions originales qui s'attachent, notamment, à mettre en valeur le patrimoine culturel et linguistique français ». L'article 22 du cahier rappelle que « la société contribue activement à la création audiovisuelle française et européenne par sa politique d'investissement dans les travaux d'écriture et de développement, et dans les dépenses de production et d'acquisition de droits en matière de fiction télévisuelle, de documentaire, d'animation et de spectacle vivant. [...] La société diffuse, chaque année, un volume minimum de 120 heures d'œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française n'ayant pas fait l'objet d'une diffusion en clair sur le réseau hertzien terrestre à caractère national. La diffusion de ces œuvres doit débiter entre 20 heures et 21 heures. La société peut satisfaire à une partie de cette obligation de diffusion en programmant, dans la limite de 24 heures par an, des œuvres audiovisuelles européennes ou d'expression originale française ayant déjà fait l'objet d'une diffusion en clair sur un réseau hertzien national ».

Dès lors, les chaînes audiovisuelles publiques sont assignées à assumer un dessein politique européen particulier, pouvant trouver dans la « diversité culturelle » le signe d'un renouveau de leurs ambitions en terme de production et de vitrine sociale. En ce sens, le nouveau président de la holding, Patrick de Carolis, prévoit de faire du Groupe « la vitrine de la télévision publique en Europe ». Pour ce faire, il envisage « une meilleure organisation des relations avec les partenaires publics européens, un développement volontariste des coproductions européennes patrimoniales, une action plus lisible et plus efficace auprès des institutions européennes, une multiplication, pour France 3, des accords inter-régionaux ».

Témoin actif du développement de la « diversité culturelle » au cœur des échanges européens, la télévision publique, confrontée aux interactions croissantes entre les sociétés et les cultures dans le cadre de la mondialisation de l'information, doit dorénavant imposer ses structures dans l'ordre audiovisuel international.

B. La télévision publique, vitrine de la « cohabitation culturelle » internationale

A l'heure d'une mondialisation de l'information où la voie audiovisuelle est l'apanage d'une nouvelle forme d'expression politique, la voix française ne pourra être véhiculée qu'au travers d'une télévision publique volontariste et représentative des aspirations nationales. L'élaboration actuelle de la Chaîne Française Internationale d'Information (2), est ainsi le fruit d'une volonté politique française de s'affirmer sur la scène internationale (1).

1. Les enjeux de la création d'une chaîne française internationale d'information

L'évolution accélérée des moyens de transport et de communications a entraîné la mondialisation des flux culturels. Aujourd'hui, ce sont les médias qui, plus que les transports et les élites, jouent un rôle croissant dans les interactions entre les sociétés et les cultures. Dans ce contexte, la télévision publique française est plus que lacunaire. Elle manque en effet cruellement sur ses écrans d'une représentation sociale internationale permettant de se familiariser avec les cultures des autres, qu'elles soient arabes, asiatiques, ou américaines. Pourtant, le rôle des grands médias est d'accorder une place appropriée à de véritables échanges interculturels afin d'introduire un début de réciprocité dans les dialogues entre les sociétés et les cultures. L'image de l'Autre constitue en effet l'organisation de la « cohabitation culturelle », complément indispensable de la démocratie politique.

Dès le 12 février 2002, lors d'une réception au Palais de l'Élysée en l'honneur du Haut Conseil de la francophonie, le Président de la République, monsieur Jacques Chirac, alertait sur le déficit de présence de la France sur la scène audiovisuelle internationale : « 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 R.F.I., par T.V.5, par C.F.I., grâce aux efforts de leurs équipes et à la détermination des pouvoirs publics. Mais chacun constate que nous sommes encore loin de disposer d'une grande chaîne d'information internationale en français, capable de rivaliser avec la B.B.C. ou C.N.N. Et les crises récentes ont montré le handicap que subit un pays, une aire culturelle, qui ne dispose pas d'un poids suffisant dans la bataille de l'image et des ondes. Interrogeons-nous, à l'heure des réseaux hertziens, du satellite, de l'Internet, sur notre organisation dans ce domaine et notamment par l'éparpillement des moyens publics qui lui sont consacrés ». Le 7 mars 2002, le Président de la République réitérait en ces termes : « Nous devons avoir l'ambition d'une grande chaîne d'information continue internationale, à l'égale de la B.B.C. ou de C.N.N. pour les anglophones. C'est essentiel pour le rayonnement de notre pays ».

En effet, la mondialisation de l'information audiovisuelle, les interactions culturelles imagées, et les dérives connues par le traitement du terrorisme durant la guerre en Irak, ont introduits plus que jamais un changement radical dans le paysage audiovisuel français : celui de la diversité des points de vue. La multiplication des chaînes mondiales d'informations, qu'elles soient européennes, américaines, ou arabes, ont dorénavant multiplié les interprétations, alors que la France n'a pas encore trouvé les moyens de son expression internationale. Alors même que la France est membre permanent du Conseil de sécurité et qu'elle développe sa propre vision de l'actualité internationale, elle ne dispose pas pour véhiculer ses idées d'un vecteur comparable à C.N.N. ou à la B.B.C.. La récente crise irakienne et la position isolée de la France illustre la nécessité d'un relais de la voix française au niveau des médias internationaux. Dans ce contexte, la France se doit ainsi de susciter « la création d'une chaîne d'information internationale destinée à permettre à notre pays de prendre toute sa part sur la scène mondiale des images en faisant mieux valoir le point de vue singulier qu'il porte sur les affaires du monde »¹.

Pour répondre à l'ambition tracée par le chef de l'Etat, une large réflexion sur les modalités de création d'une chaîne française d'information internationale a été lancée, associant le Parlement, le ministre des Affaires étrangères, le ministère de la Culture et de la communication, ainsi que les opérateurs publics ou privés de l'audiovisuel.

2. La participation de « France Télévisions » à la chaîne française internationale d'information

Le 26 juin 2003, le Premier ministre, Jean-Pierre Raffarin, a confié à M. Bernard Brochand, député des Alpes-Maritimes, une mission sur la mise en œuvre de la future chaîne d'information internationale. Le rapport de M. Bernard Brochand a été remis au Premier ministre le 24 septembre 2003. Suite à la remise de ce document, le Premier ministre a invité les deux groupes audiovisuels sélectionnés, « France Télévisions » et T.F.1, à engager le travail de préfiguration de la chaîne d'information internationale.

Détenue à 50 % par chacun des groupes audiovisuels, « France Télévisions » et T.F.1, la chaîne française d'information internationale (C.F.I.I.) traitera l'information dans une logique résolument internationale et de multilinguisme. Les députés ont adopté, jeudi 9 décembre 2004, lors de l'examen du projet de loi de finances rectificative pour 2004, un amendement gouvernemental qui alloue 30 millions d'euros au financement de la chaîne d'information internationale.

¹ Allocution de l'ancien premier ministre Jean-Pierre Raffarin, Paris, 26 juin 2003.

Cependant, le projet de création de la C.F.I.I est loin de faire l'unanimité, notamment sur l'association entre le secteur public et le secteur privé, mais également sur la décision de ne pas diffuser la chaîne en France. Patrick de Carolis, dès son élection à la tête de « France Télévisions » a ainsi fustigé le projet, ne cachant pas qu'il s'opposait à une alliance avec T.F.1 dans ce dossier et souhaitait que la chaîne d'information soit visible en France. Dans ce contexte, il est à craindre que la chaîne ne voit pas de sitôt le jour.

Néanmoins, les enjeux afférents à la création d'une chaîne internationale d'information nécessitent un réexamen du projet. Le nouveau président de la holding ajoute à ce titre que « 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 »¹. En effet, « France Télévisions » est aujourd'hui diffusée dans plus de huit millions de foyers câblés en Europe, hors France. Les sociétés nationales de programme France 2, France 3, et France 5 sont également diffusées sur les bouquets satellitaires du continent africain, du Proche et du Moyen Orient ainsi que de l'Océan Indien. Enfin, le journal télévisé de France 2, repris par T.V.5, l'est également par certaines télévisions étrangères notamment aux Etats-Unis, au Japon et en Corée du Sud.

Le partenariat public-privé ne pourrait dès lors que discréditer une télévision publique qui doit prioritairement s'affirmer comme la garante de la démocratie audiovisuelle internationale. De plus, la future chaîne d'information devrait être visible en France, non seulement pour bénéficier d'un contrôle du C.S.A., mais également pour permettre aux citoyens français d'être les partenaires privilégiés de l'organisation de la « cohabitation culturelle ». En somme, le rayonnement international de la télévision publique est loin d'être réalisé. Le mandat du nouveau président de la holding donnera la réponse à cette ambition pour « France Télévisions » d'être une grande chaîne de l'audiovisuel public international.

Le contexte de la mondialisation de l'information a également attesté des progrès de la technologie. La télévision publique doit dès lors, pour assurer la mission d'égalité d'accès dont elle est investie, affermir ses ambitions face à cette « société de l'information ».

Section II: Le développement fondamental de la télévision publique à l'ère de la « société de l'information »

L'arrivée du numérique terrestre dans le paysage audiovisuel français démultiplie les perspectives technologiques, économiques et idéologiques de la télévision. Dans ce contexte de mondialisation toujours croissante de l'information, la télévision publique doit se donner les moyens d'amorcer le changement en se forgeant une offre télévisuelle dynamique. En effet, aux termes de l'article 43-11 de la loi du 30 septembre 1986, le secteur public audiovisuel doit s'attacher « à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir ou de compléter l'offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle ». La télévision publique doit dans cette perspective amorcer le prolongement de son antenne (§1) autant que son déploiement (§2).

¹ Voir en ce sens la synthèse de l'intervention de M. de Carolis devant le CSA, juillet 2005, Annexes.

§ 1. L'assise du prolongement de l'antenne de la télévision publique

L'activité de diversification de la télévision publique s'entend d'un prolongement de son antenne au bénéfice du consommateur. S'articulant autour de plusieurs pôles, l'incarnation de « France Télévisions » au-delà de ses antennes se réalise notamment autour des services interactifs qu'elle développe (A) et des produits dérivés qu'elle exploite (B).

A. Une télévision publique résolument interactive

Le développement des services interactifs à la télévision publique constitue le prolongement consubstantiel de sa mission de service public. Groupement d'intérêt économique associant France 2, France 3, France 5, R.F.O. et la holding « France Télévisions », France Télévisions Interactive (F.T.V.I.) assure notamment la coordination et le développement de l'activité des chaînes du groupe en matière de programmes et de services interactifs. La filiale a en charge la production et l'édition des sites Internet des chaînes, de leurs offres de télévision interactive ainsi que de leurs services Télétexte, Audiotel et S.M.S. Dès lors, l'action interactive du pôle public se décline notamment à travers l'élaboration de sites Internet (1) et la déclinaison interactive de ses antennes (2).

1. Le déploiement des sites Internet de la télévision publique

La télévision mène aujourd'hui une intense double vie sur les écrans. En effet, toutes les grandes chaînes de télévision déclinent dorénavant leur offre sur Internet, « question d'image, de lien à maintenir avec le spectateur volatil »¹. Tf1.fr est actuellement le premier site média, avec une part de marché de 58% et 2,59 millions de visiteurs uniques en janvier 2005², contre 2,84 millions pour les sites de France Télévisions et 1,267 million pour celui de M6³.

www.tf1.fr, www.france2.fr, www.france3.fr, www.france5.fr, www.rfo.fr, les sites servent avant tout à assurer le service après-vente des programmes, à « promouvoir », « prolonger », « compléter » ou « approfondir » l'offre audiovisuelle des chaînes : mise en ligne de quantité d'informations annexes (biographies, résumés, récits de tournages, liens Internet...), véritables univers autour de certains programmes (Nouvelle Star sur M6, Plus belle la vie sur France 3...), rediffusion en ligne d'un choix d'émissions, les sites des chaînes privées et publiques se différencient néanmoins par les allures d'hypermarchés des premières et la couleur éditoriale plus marquée des secondes. Les sites Internet de France 2 et de France 3 proposent ainsi des pages d'information, une rubrique culture-loisirs, ou un espace dédié aux relations des téléspectateurs avec les chaînes.

Néanmoins, les chaînes publiques ne sont pas forcément dans ce domaine les plus inventives. A côté des dossiers créés pour les soirées thématiques d'Arte, le site arte-tv.com développe des contenus exclusifs, tel l'excellent webmagazine littéraire Fahrenheit. Avec de tous petits moyens, histoire.fr réalise des coups d'éclat, comme la mise en ligne du procès Papon. Tv5.org propose pour sa part des rubriques culturelles étoffées et ludiques, une médiathèque multi-entrées et un dictionnaire en ligne. C'est également le seul site à placer au premier rang de ses préoccupations la nécessité de fournir le meilleur guide possible pour ses programmes.

¹ BOURDAIS (S.) : « Sites com », *Télérama*, n° 2879, 16 mars 2005.

² Selon le Panel Nielsen/ NetRatings

³ Selon Médiamétrie/ NetRatings

Dans cet univers, seul france5.fr constitue un cas à part de la télévision publique : en 2004, le site a intensifié sa politique de création de mini-sites. Ainsi, 23 sites concernant des magazines ou des documentaires ont vu le jour, parmi lesquels « Studio 5 », « D'un monde à l'autre », « Le magazine de la santé au quotidien », « C.U.L.T. » ou encore « J'm'en mail » où des jeunes peuvent débattre des sujets qui les préoccupent via des webcams. Conformément aux missions de la chaîne, la mise en valeur des programmes s'y assortit également de développements riches en matière d'aide à la formation et à la recherche d'emploi, ainsi que de services spécifiques pour les enseignants. En effet, le service Education de France 5 a poursuivi, en 2004, le développement de son offre dédiée à la communauté éducative autour du site.tv et de contenus audiovisuels et multimédias. Ses efforts ont notamment porté sur le déploiement du service lesite.tv auprès d'un millier d'établissements scolaires, l'enrichissement des sites éducatifs et jeunesse, ou la libération des droits d'utilisation en classe de programmes diffusés sur son antenne. Enfin, dans la continuité de l'accord signé avec le ministère de l'Education nationale, France 5 a l'ambition de devenir un des acteurs principaux en matière de contenus audiovisuels et multimédias. Ainsi, en 2004, france5.fr bénéficie de la meilleure audience depuis sa création : + 67% de visites et + 71% de pages vues. Au total, plus de 1,2 million de visites en moyenne et plus de 9,2 millions de pages vues par mois¹.

Ressource « naturelle » des chaînes, la vidéo tient particulièrement une place de choix sur les sites internet. L'obstacle technique que posaient les vieux modems, trop lents pour permettre une lecture aisée des fichiers vidéo tend en effet à disparaître avec l'explosion de la connexion haut débit. Médiamétrie chiffre en janvier 2005 à 67,7% la proportion des internautes à domicile équipés de ce type de connexion, contre 48% en janvier 2004.

Dans ce contexte, la télévision peut profiter d'Internet pour casser la rigidité linéaire de ses rendez-vous. On peut de la sorte revoir, à toute heure, les dernières cérémonies du 13 heures et du 20 heures, le 12/14 ou le 19/20 de France 3, ou encore les derniers décrochages régionaux de la chaîne. L'internaute peut même choisir directement le sujet de son choix, en cliquant sur le conducteur affiché à l'écran. Indépendamment de l'information, france5.fr met en ligne nombre d'émissions, et France 2 et France 3 rediffusent la plupart de leurs programmes courts. Cependant, la plupart des vidéos ne restent pas plus d'une semaine sur le site ; « la consommation d'archives par les internautes est assez faible », remarque Laurent Souloumiac, directeur de France Télévisions Interactive (F.T.V.I.)².

En outre, au-delà du développement des portails des chaînes de télévision publique, la piste la plus novatrice réside dans l'interactivité encore balbutiante des programmes.

2. L'interactivité des programmes de la télévision publique

La société France Télévisions Interactive (F.T.V.I.) assure la production et l'édition des différents contenus et services interactifs : Télétexte, Internet, Audiotel, S.M.S. Si le développement de l'interactivité sur les chaînes publiques présente parfois les symptômes d'une télévision qui se veut commerciale, cette nouvelle formule permet d'envisager des contenus audiovisuels novateurs.

¹ Source www.francetélévisions.fr.

² BOURDAIS (S.) : « Sites com », *op. cit.*

En ce qui concerne l'information, le journal de 13 heures de France 2 avait organisé un dialogue avec les téléspectateurs, par le biais de S.M.S. et d'envoi d' e-mails. Limités dans leur effectivité, les débats se sont cependant enrichis à travers d'autres programmes, comme « C dans l'air » sur France 5 ou l'émission « On ne peut pas plaire à tout le monde » sur France 3. Ces services, proposés sur des émissions diffusées en direct, impliquent de les gérer en temps réel. Selon Ghislain Achard, directeur général de « France Télévisions », « nous sommes conduits à intégrer ces nouveaux procédés d'interactivité dans la conception des programmes, en particulier pour toucher le public jeune, mais nous ne construisons pas pour autant les émissions dans le but de générer des recettes provenant de S.M.S. ou de tout autre service payant »¹. En effet, contrairement à ses concurrents privés, « France Télévisions » ne pratique pas de surtarification : sur un S.M.S. à 10 centimes d'euros, 4 sont conservés pour le coût de l'appel par les opérateurs de téléphonie concernés, 4 sont reversés aux opérateurs pour le droit de location du numéro spécial d'appel et enfin 2 reviennent réellement à « France Télévisions » pour couvrir les frais de réception et de traitement des messages.

En outre, les chaînes renvoient volontiers leur auditoire vers leurs sites, les invitant à laisser des questions ou des témoignages qui seront relayés à l'antenne, ou leur proposant de réagir à chaud ou en différé au programme en cours. Parallèlement, les chaînes s'efforcent de se rapprocher de leurs téléspectateurs à travers les forums, chats et autres blogs, et trouvent dans cette nouvelle forme d'expression « un bon moyen d'avoir la couleur d'un programme, d'anticiper son succès », selon Xavier Spender, directeur général de M6 web.

Le site france5.fr va cependant au-delà du rôle de simple caisse de résonance, car comme l'explique Pierre Mathieu, directeur délégué à l'Internet, « l'interactivité tout seul dans son coin, ça marche un peu, mais c'est beaucoup plus intéressant d'impliquer le téléspectateur dans le processus de fabrication des programmes »². En pratique, cela donne C.U.L.T., un magazine sur les cultures urbaines assez unique en son genre, diffusé depuis octobre 2004 sur l'antenne et sur le web, où interviennent des jeunes chroniqueurs bénévoles par webcam interposée. D'auditeurs, les téléspectateurs-internautes se transforment ainsi en chroniqueurs anonymes (ou « bloggers »), intervenant en direct par le biais de leur webcam pour débattre de l'activité culturelle, participer au « D BA 10 D » (« débat d'idées »), ou poser des questions à l'invité du jour. Enfin, toujours sur France 5, l'arrivée de la télévision numérique terrestre et la possibilité pour la chaîne de diffuser le soir, a permis à l'émission « Toute la nuit ensemble », diffusée depuis le 13 mai 2005 tous les vendredis soirs de 23 heures à 6 heures du matin, d'élaborer un dispositif interactif, où les téléspectateurs réagissent et commentent par visiophone, téléphone et S.M.S. interposés, l'exploration de l'actualité culturelle hexagonale.

A côté des services interactifs de France Télévisions Interactive, la holding prolonge également ses services par le biais de sa filiale France Télévisions Distribution (F.T.D.), sur l'échiquier marketing des produits dérivés et du multimédia.

B. Une télévision publique promotrice

La marque se place désormais au cœur des stratégies des groupes audiovisuels. Privés ou publics, tous cherchent dorénavant à renforcer leur notoriété, et promouvoir leur offre de programmes, à travers une exploitation multi-supports de leurs titres phares. En effet, les chaînes de télévision ont pris conscience que la notoriété qui découlait de certains de leurs programmes pouvait générer une image de marque visible et un chiffre d'affaires important.

¹ ACHARD (G.) : « France Télévisions : prolonger l'antenne avant tout », in *Les chaînes sortent leurs marques*, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n°2, décembre-janvier 2005, p.43.

² BOURDAIS (S.) : « Sites com », *op. cit.*

France Télévisions Distribution (F.T.D.), chargée de l'exploitation des produits dérivés, est une filiale directe de la holding, qui ne vit que de ses recettes commerciales. Elle poursuit à ce titre trois activités : la vente internationale de programmes, l'édition (vidéos, disques, jeux, livres) et les licences. Le chiffre d'affaires a atteint en 2003 environ 50 millions d'euros, soit une progression de près de 30% en trois ans. La contribution au chiffre d'affaires est de 58% pour les produits d'édition, 32% pour les ventes internationales et 10% pour les ventes des droits dérivés et licences. La distribution constitue donc pour la télévision publique un apport financier non négligeable.

Au-delà d'une rentrée commerciale, la promotion des produits de « France Télévisions » favorise l'image de marque de la holding, tant au niveau national qu'international.

Dans le secteur de la vidéo, les documentaires « Etre ou avoir » (350 000 unités) et « L'Odyssée de l'espèce » (300 000) se sont ainsi particulièrement détachés, tout comme la série humoristique « Un gars une fille » (1,5 million) et la fiction « Napoléon » (200 000).

Les livres, exclusivement dérivés de l'antenne, reposent majoritairement sur « l'univers Thalassa », la série documentaire « Des trains pas comme les autres » et la novélisation de séries à succès comme « Le miroir de l'eau » (50 000 exemplaires).

Les succès d'édition musicale se sont incarnés au travers des « musiques de l'été », réalisées en partenariat avec des éditeurs phonographiques : Carla Bruni en 2002, Norah Jones en 2003 et Peter Cincotti en 2004 ; en production propre, on compte les disques issus des « Minikeums », de « La Chance aux chansons », et de « Thalassa ».

Parmi les jeux de société, ceux qui connaissent le plus de succès sont ceux qui sont directement adaptés du jeu diffusé, comme « Des chiffres et des lettres », « Pyramide », « Questions pour un champion ». Enfin, d'autres types d'émissions peuvent se décliner en jeu de société, comme « C'est pas sorcier », ou encore « Thalassa ».

Le département des licences a de son côté deux missions : l'édition de produits dérivés en partenariat avec des industriels et la vente de licences à partir des marques antennes pour exploiter un produit ou réaliser une opération de promotion.

En somme, la distribution des produits de la télévision publique constitue la preuve de la notoriété d'un certain nombre de programmes, tout en instaurant une promotion rémunératrice du prolongement de son antenne.

En dehors du prolongement même de ses programmes, la télévision publique, confrontée aux évolutions techniques, doit dorénavant amorcer le déploiement de son antenne.

§ 2. L'amorce du déploiement de l'antenne de la télévision publique

Le secteur public audiovisuel doit favoriser pour le téléspectateur l'accès aux nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes. Dès 1999, le rapport Cottet-Eymery soulignait ainsi le rôle moteur que devait jouer la télévision publique dans l'installation des nouvelles techniques de diffusion. L'éclosion quasi simultanée des nouvelles technologies de diffusion de la télévision, qu'il s'agisse de la T.N.T., l'A.D.S.L. ou la télévision mobile, bouleverse aujourd'hui la donne en matière de distribution audiovisuelle. Dès lors, en complément de son déploiement sur la télévision numérique terrestre, la télévision publique doit aujourd'hui développer la diffusion de ses chaînes sur de nouveaux supports (A) et promouvoir la plus grande qualité de sa diffusion (B).

A. Le développement de la télévision publique sur de nouveaux supports

Le développement de la société « France Télévisions » passe désormais par un nouveau défi : le développement de la présence de ses chaînes sur tous les supports, en particulier via l'A.D.S.L. (1) et la téléphonie mobile (2).

1. La présence de la télévision publique sur l'A.D.S.L.

Les premières offres de télévision par A.D.S.L. ont été lancées à l'automne 2003. Dès 2004, France Télévisions Interactive a coordonné les différents projets menés par le groupe en matière de télévision par A.D.S.L. et de télévision vers les mobiles. Des accords ont ainsi été signés notamment avec Free, TPS-L, CanalSat DSL et Neuf Telecom. Ils ont permis aux chaînes publiques d'être diffusées via A.D.S.L. dans plus de 550 000 foyers au 31 décembre 2004, notamment dans le cadre de l'obligation légale pour les opérateurs de « must carry ».

« France Télévisions », en tant qu'opérateur public, est ainsi présent sur toutes les offres numériques A.D.S.L. Pour compléter le dispositif, Laurent Souloumiac, directeur multimédia de « France Télévisions » et directeur général de France Télévisions Interactive, a imaginé deux types d'offres, dont elle peut imposer la facturation : les chaînes événementielles et la vidéo à la demande (V.O.D.).

Pour l'offre de chaînes événementielles, « France Télévisions » a ainsi exploité l'intégralité de ses droits de diffusion, par la retransmission en direct et gratuitement sur Free de plusieurs chaînes pour les Jeux olympiques, Roland-Garros, ou la Coupe de la Ligue. Dans les prochains mois, le groupe envisage d'élargir ce dispositif à d'autres événements, notamment culturels, comme les festivals de musique. Sur ces chaînes, l'idée n'est pas de présenter ce qui est déjà diffusé sur France 2 ou France 3 ; le groupe ne fait en effet des chaînes événementielles que s'il y a des images complémentaires, non diffusées sur les antennes, faciles d'accès sur le plan technique et dont il a les droits.

L'offre de vidéo à la demande est actuellement soumise à la réflexion du groupe, qui envisage en tant qu'éditeur, de proposer uniquement les programmes de ses chaînes, notamment dans les domaines de l'information, du sport, des fictions, des documentaires, de la jeunesse ou de la culture. Sans avoir un catalogue exhaustif, « France Télévision » se centrera sur les événements forts de ses chaînes. Il n'y a aujourd'hui qu'une seule offre de V.O.D. distribuée, MaLigne TV, qui ne diffuse que quelques programmes de la holding. En phase expérimentale, la groupe n'a en effet pas encore convenu avec MaLigne TV du modèle de gestion des droits d'auteur, et se défend de toute exclusivité.

Hésitante sur le modèle de développement de ses chaînes sur le réseau A.D.S.L., la holding « France Télévisions » propose également l'accès à sa programmation sur le réseau mobile.

2. La présence de la télévisions publique sur la « mobilité »

Après avoir proposé la voix puis l'accès Internet, les géants de la téléphonie mobile s'inspirent des fournisseurs d'accès A.D.S.L. et se penchent désormais sur différentes technologies pour proposer des services de télévision à leurs millions d'abonnés. Les premiers bouquets de télévision mobile ont ainsi été lancés dès le printemps 2004 par l'opérateur Orange et son concurrent Bouygues Telecom. Il faudra néanmoins attendre le lancement en décembre 2004 des premiers réseaux cellulaires de troisième génération (3G), axés sur la technologie U.M.T.S., pour voir apparaître de véritables bouquets de télévision. Fort de son expérience sur le G.P.R.S., Orange a ainsi dévoilé un ambitieux portail offrant l'accès à plus d'une dizaine de chaînes dont « France Télévisions ».

La holding est le premier groupe français de télévision à s'être lancé dans la télévision mobile. Aujourd'hui, France 2, France 3 et France 5 sont disponibles dans l'offre U.M.T.S. de l'opérateur Orange. France 4 devrait rejoindre cette offre, également bientôt proposée aux abonnés U.M.T.S. de S.F.R. « France Télévisions » souhaite ainsi décliner sur le mobile les contenus imaginés pour la V.O.D. sur l'A.D.S.L., en formats réduits. Ses chaînes se trouvent actuellement sur Orange et S.F.R. et quelques contenus régionaux en V.O.D. se trouvent déjà sur S.F.R..

La mobilité ne se réduit cependant pas au téléphone. C'est pourquoi, « France Télévisions » a expérimenté avec DiBcom, du 23 mai au 5 juin 2005, la réception de la télévision numérique terrestre en voiture, dans le cadre du tournoi de Roland Garros. En effet, deux mois après le lancement de la T.N.T. en France, DiBcom a été sélectionné par France Télévisions Interactive pour équiper avec des récepteurs T.N.T. 10 véhicules Peugeot, pour la diffusion en direct des matches de France 2, France 3, et France 4.

La télévision publique envisage ainsi des perspectives favorables au développement de la télévision mobile. Laurent Souloumiac croit en effet beaucoup à la mobilité. Selon lui, le temps nécessaire pour acquérir 10 millions d'utilisateurs sera extrêmement court, même si le volume de consommation restera beaucoup plus faible que pour l'A.D.S.L.¹. La télévision mobile pourrait ainsi générer de nouveaux modes de consommation de la télévision avec une nouvelle audience pouvant avoir un effet sur la grille de programmes des chaînes et donc sur l'activité des régies publicitaires.

Si le développement de « France Télévisions » sur de nouveaux supports favorise ainsi une offre décuplée de la télévision publique, le déploiement de cette dernière s'effectue également en termes qualitatifs.

B. Le développement de la télévision publique haute définition

L'amélioration de la résolution des images de télévision a été une préoccupation constante depuis les premiers essais du système Baird. Le système analogique des débuts s'est alors progressivement perfectionné jusqu'à tendre vers l'avènement de la télévision numérique. Le lancement de la télévision numérique terrestre ayant été récemment organisé, la question de la télévision haute définition (T.V.H.D.) a été nécessairement remise à l'ordre du jour.

Le rapport Boudet de Montplaisir, remis au Premier ministre le 21 octobre 2004, sur « les modalités d'introduction et de développement de la télévision haute définition et de la télévision à destination des portables » soutenait que la télévision haute définition allait se développer au cours des années à venir et qu'il fallait lui réserver une place sur la T.N.T. Pourtant, le 8 novembre 2004, le gouvernement s'est prononcé pour le recours obligatoire à la norme MPEG-2 pour la diffusion des chaînes gratuites, et de la norme MPEG-4 pour les futures chaînes payantes de la T.N.T. Le principal problème attaché aux choix du MPEG-2, pour la T.N.T. gratuite, réside dans le fait que les décodeurs acquis ne permettent de décoder que les programmes en MPEG-2 SD, risquant donc de créer un effet de parc, qui va retarder la haute définition pour tous.

En 2004, le groupe public a néanmoins poursuivi ses travaux dans la haute définition. Une étude sur le coût du passage des chaînes en T.V.H.D. et sur son calendrier a notamment été lancée. « France Télévisions » organise ainsi le passage progressif de ses chaînes à la haute définition, qui constituera une avancée formidable, et majeure pour la télévision publique, garante en l'espèce de la qualité technique de l'image et du son.

¹ DUMOUT (E.) : revue *ZDNet France*, 20 juillet 2005, <http://www.zdnetfrance.fr>.

CONCLUSION

A deux ans des élections présidentielles, le président de « France Télévisions » hérite en somme d'une situation compliquée : flou sur les missions de service public, situation budgétaire inquiétante, difficulté à décider du périmètre de son activité, absence d'évaluation des performances et des objectifs à atteindre autrement qu'en termes d'audience, perte de toute capacité à définir une orientation stratégique véritablement spécifique ; l'illisibilité identitaire dans laquelle s'est enfermée la télévision publique soulève les interrogations d'un téléspectateur redevable.

La dangereuse « dé-différenciation » des contenus entre les chaînes publiques et leurs homologues privées commande aujourd'hui l'importance de retrouver une spécificité du secteur public audiovisuel, sans laquelle la structuration « résiduelle » de la télévision publique conduira à une inévitable privatisation de ses structures.

A l'approche de toutes ces tempêtes, qui fallait-il pour gouverner le groupe public ? Un président politique soumis, qui évitera les remous et choisira le bon camp pour 2007 ? Un créatif susceptible de redonner du souffle aux programmes ? Un manager industriel qui poursuivra les efforts de productivité ?

En étant nommé président de « France Télévisions » à 52 ans, le 6 juillet 2005, Patrick de Carolis voit couronnée une carrière de trente ans de journaliste sur l'ensemble des chaînes françaises. Journaliste-présentateur de l'édition régionale de Champagne-Ardenne sur F.R.3, en 1975, il a vite gravi les échelons de la télévision publique et privée. Coprésentateur du journal de la nuit et reporter aux informations générales sur T.F.1, M. De Carolis a beaucoup navigué dans les services politiques de T.F.1 et Antenne 2. Il participe dès 1987 à l'aventure de La Cinq, confiée par François Mitterrand à Berlusconi, puis à Robert Hersant et Jean-Luc Lagardère. Il y dirige les magazines et les documentaires au côté de Patrice Duhamel, alors directeur de l'information. A la fermeture de La Cinq en avril 1992, M. de Carolis devient directeur de l'information de M6. Il y restera cinq ans et y développera une série de magazines de société, dont « Zone interdite », qui restera une des vitrines de la chaîne privée. En 1997, il revient sur la télévision publique pour diriger sur France 3, les magazines et les documentaires. Il y crée le magazine « Des racines et des ailes », dont il est coproducteur, rédacteur en chef et présentateur. Ce magazine couronné par plusieurs « 7 d'Or » devient une référence « de qualité » du secteur public.

Parallèlement à ses activités audiovisuelles sur France 3, il est nommé en 2001 directeur général du « Figaro Magazine ». A la fin 2004, il quitte l'hebdomadaire pour développer des projets avec sa société, Eclectic Production. M. de Carolis est aussi auteur de livres. Il a publié « Conversation », en collaboration avec Bernadette Chirac, en 2001. En 2005, il caracole en tête des meilleures ventes avec « Les Demoiselles de Provence ».

Lors de sa synthèse devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le 5 juillet 2005, le nouveau président de « France Télévisions » a émis cinq priorités pour mettre en œuvre un « véritable virage éditorial et stratégique » de la société¹ : « Passer d'un patriotisme de chaîne à un patriotisme de groupe », « relancer le soutien à la production et à la création », « créer une nouvelle dynamique en faveur de la culture et de l'innovation », « proposer une programmation plus audacieuse et plus respectueuse du public », et « développer le rayonnement international du Groupe ». Les précisions apportées par le journaliste laissent présager une volonté de marquer la « différence » de la télévision publique et de dynamiser l'essor créatif de celle-ci. « Gérer, imaginer, impulser, renforcer la cohérence de France Télévisions », tels seront les objectifs de M. de Carolis précisés dans le prochain contrat de moyens et d'objectifs.

¹ Voir en ce sens la synthèse de l'intervention de M. de Carolis devant le CSA, juillet 2005, Annexes.

Mais désormais structurée et modernisée, dotée d'une équipe capable de définir sa mission et de développer ses contenus, la télévision publique nécessite un Etat actionnaire responsable. « Le silence des politiques sur la télévision publique est assourdissant, observe un journaliste de France 3. Le président de France Télévisions est censé appliquer une volonté politique que personne ne formule ni n'incarne ». En somme, une mission presque impossible pour le nouveau président de « France Télévisions » dans le contexte actuel. Les cinq années à venir dessineront ainsi très probablement l'avenir tout entier d'une télévision publique inscrite désormais dans la manne ou dans la perte d'une mondialisation de l'information attendue.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES SPÉCIALISÉS

ARTICLES ET CONTRIBUTIONS

RAPPORTS ET ÉTUDES

CONCLUSIONS ET NOTES

ARTICLES DE PRESSE

SITES INTERNET

PRINCIPAUX TEXTES RELATIFS À LA RADIODIFFUSION-FRANÇAISE

OUVRAGES SPECIALISÉS

- CHARON (J.-M.) : *Les médias en France*, Paris, éd. Repères, Coll. La Découverte, 2003.
- DUGUIT (L.) : *Traité de droit constitutionnel*, Paris, éd. De Brocard, 2^e éd., 1927.
- HEINDERYCKX (F.) : *La malinformation*, Editions Labor, 2003.
- ISAR (H.) : *Le service public et la communication audiovisuelle*, P.U.A.M., Economica, Coll. « Droit de l'audiovisuel », 1995.
- JEZE (G.) : *Les grands principes du droit administratif*, Paris, Griard, 3^e éd., 1930.
- MERCIER (A.) : « La télévision, acteur de la communication politique », in *La télévision au pouvoir*, sous la direction de WOLTON (D.), 2004.
- ROLLAND (L.) : *Droit administratif*, cours photocopié de D.E.S., Les cours de droit, 1934.
- WOLTON (D.) et LE PAIGE (H.) : *Télévision et civilisations*, Editions Labor, 2004.

ARTICLES ET CONTRIBUTIONS

- ACHARD (G.) : « France Télévisions : prolonger l'antenne avant tout », in *Les chaînes sortent leurs marques*, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n°2, décembre-janvier 2005, p.43.
- BOURDON (J.) : « Quoi de neuf dans la crise ? », in *Une télévision sans service public ?*, P.U.F., I.N.A., MédiaMorphoses, hors série, janvier 2005, p.9.
- CAYROL (R.) : « à la recherche du plus petit dénominateur commun », in *Audiovisuel : cent témoins, cent paroles*, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n° 100 , novembre-décembre 2001 , p.34.
- CHAMPAGNE (P.) : « L'audimétrie : une censure politique cachée », in *L'audience : Presse, Radio, Télévision, Internet*, CNRS Editions, Coll. Hermès, 2003, p. 137.
- CHANIAC (R.) : « Programmer en régime concurrentiel », in *La publicité à la télévision*, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n°99 , septembre-octobre 2001, p. 26-27.
- CHEVALLIER (J.) : « Regards sur une évolution », *A.J.D.A.*, n° spécial sur « Le service public », 20 juin 1997, p.12.
- CLEMENT (J.) : « Place aux contenus », in *Audiovisuel : cent témoins, cent paroles*, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n° 100 , novembre-décembre 2001.
- DERIEUX (E.) : « L'intérêt public en droit de la communication », *Légipresse*, n°115, 1994, p.7.
- DUVAL (J.) : « Les censures de l'économie » in *Censures visibles, censures invisibles*, Paris, La Documentation française, I.N.A., Dossiers de l'audiovisuel, n°106, novembre-décembre 2002.
- FRAU-MEIGS (D.) : « La diversité culturelle est-elle l'avenir ? », in *Une télévision de service public*, P.U.F., I.N.A., MédiaMorphoses, hors série, janvier 2005, p. 173.
- LOMBARD (M.) : « A propos des avatars de la télévision : ambiguïtés de la distinction du « public » et du « privé » », *Rev. Adm.*, n°229, 1986, P.10.

RAPPORTS ET ÉTUDES

BELOT (Cl.) : *Le financement de l'audiovisuel public*, Paris, La Documentation française, Rapport au Sénat, 2000.

CAMPET (J.) : *L'avenir de la télévision publique*, Paris, La Documentation française, Rapport au ministre de la Communication, 1993.

CLEMENT (C.) : *La nuit et l'été*, éd. Seuil, La Documentation Française, Rapport au ministre de la Culture, 2003.

COSMOS (Groupe de projet) : *Horizon 2015 : L'Etat et les mutations des médias d'ici 2015*, Rapport du Commissariat général au plan, 27 juin 2005.

COTTET (J.-P.) et EYMERY (G.) : *La Télévision Numérique Terrestre Hertzienne*, Paris, La Documentation française, Rapport au ministre de la Culture et de la Communication, 1999.

HEYNEMANN (L.) : *Qu'est-ce que la diversité culturelle ?*, Lettre d'information de la SACD, n°12, janvier-février 2003.

KRIEGEL (B.) : *Mission d'évaluation, d'analyse et de propositions relatives aux représentations violentes à la télévision*, Paris, La Documentation française, Rapport au ministre de la culture et de la communication, 2002.

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

REGOURD (S.) : *De l'exception à la diversité culturelle*, Problèmes politiques et sociaux, La Documentation Française, n° 904, septembre 2004.

CONCLUSIONS ET NOTES

BLAEVOET, sur T.C., 28 mars 1995, « Effimieff », *J.C.P.*, 1955, p. 8786.

LATOURNERIE, sur C.E., 13 mai 1938, « Caisse primaire « Aide et protection » », *Rec.*, p. 417 ; *R.D.P.*, 1938, p. 830.

MATTER, sur C.E., 22 janvier 1921, « Société commerciale de l'Ouest africain », *Rec.*, p. 91. ; *S.* 1924, 3, p. 33.

ARTICLES DE PRESSE

- ARMATI (L.) : « A faire trembler les statues », *Télérama*, n°2898, 27 juillet 2005.
- BOUCHEZ (E.) : « Télévision : la face cachet de la fiction », *Télérama*, n°2874, 9 février 2004.
- BOURDAIS (S.) : « Et si le petit écran se laissait hâler... », *Télérama*, n°2866, 15 décembre 2004.
- BOURDAIS (S.) : « Sites com », *Télérama*, n° 2879, 16 mars 2005.
- BROIZAT (F.) : « Dix pilotes sur la grille », *Télérama*, n°2881, 30 mars 2005.
- DUMOUT (E.) : revue sur Internet *ZDNet France*, 20 juillet 2005.
- EKCHAJZER (F.) : « L'histoire rebondit », *Télérama*, n° 2880, 23 mars 2005.
- GONTIER (S.) : « Télévision : l'explosion des droits de diffusion », *Télérama*, n°2864, 1^{er} décembre 2004.
- HOMER (S.) : « Arrêts sur reportages : Jean-Claude Allanic », *L'Humanité*, édition du 18 octobre 2003.
- HOPQUIN (B.) : « Le CSA à temps compté », *Le Monde*, édition du 31 mai 2005.
- LECLERE (Th.) : « Le djihad tisse sa toile », *Télérama*, n°2865, 8 décembre 2004.
- RAMONET (I.) : « Le cinquième pouvoir », in *Combat pour les Médias*, Manière de voir, *Le Monde diplomatique*, avril-mai 2005, p.78.
- SANTI (P.) : « Le CSA demande aux télévisions de rééquilibrer les temps d'antenne », *Le Monde*, édition du 05 mai 2005.
- ZARACHOWICK (W.) : « Tombe la neige sur France 2 », *Télérama*, n° 2876, 23 février 2005.

SITES INTERNET

<http://www.csa.fr> : Le site du Conseil supérieur de l'audiovisuel présente, dans sa rubrique « Textes juridiques », l'intégralité des principaux textes juridiques applicables à l'audiovisuel, ainsi que les cahiers des missions et des charges de chacune des chaînes publiques. L'espace « Publications du C.S.A. » donne accès aux bilans des sociétés nationales de programme. La rubrique « Contrôle des programmes » rappelle enfin les règles juridiques applicables à chaque type de programmation en particulier.

<http://www.ddm.gouv.fr> : La Direction du Développement des Médias, dans sa rubrique « Audiovisuel », propose régulièrement un ensemble de dossiers portant sur les réglementations en vigueur, ainsi que les textes juridiques applicables. La redevance audiovisuelle fait l'objet d'une étude approfondie.

<http://www.francetelevisions.fr> : Le site de « France Télévisions » présente les activités du Groupe, son organisation, ainsi que les informations financières actualisées (rapport financier, rapport annuel). On y trouve également un compte-rendu de l'ensemble des programmes du Groupe et le texte de la Charte de l'antenne. Le site renvoie notamment aux différents sites de chacune des filiales, France 2, France 3, France 4, France 5, et Réseau France Outre-mer, pour les spécificités afférentes à la programmation de chacune.

PRINCIPAUX TEXTES

- Loi n° 6801 du 2 mai 1837 instituant un régime d'autorisation discrétionnaire en matière de communication par signaux (*Le Moniteur Universel*, 7 mai 1837, n° 127, p. 1099).
- Décret-loi du 27 décembre 1851 relatif à la police et au monopole du télégraphe (*Le Moniteur Universel*, 29 décembre 1951, n° 363, p. 3182).
- Loi de finances du 30 juin 1923 (art. 85) portant extension des dispositions relatives au monopole et à la police des lignes télégraphiques (*J.O.*, 1^{er} juillet 1923, p. 6174).
- Décret du 29 juillet 1939 instituant l'Administration de la Radiodiffusion nationale rattachée à la présidence du Conseil (*J.O.*, 30 juillet 1939, p. 9626).
- Loi du 1^{er} octobre 1941 relative à la Radiodiffusion nationale (*J.O.*, 6 décembre 1941, p. 5270).
- Loi du 7 novembre 1942 portant réorganisation de la Radiodiffusion nationale (*J.O.*, 8 novembre 1942, p. 3723).
- Décret du 9 février 1949 instituant la Radiodiffusion télévision française (*J.O.*, 10 février 1949, p. 1499).
- Loi du 30 juillet 1949 instituant une redevance sur les postes récepteurs de télévision (*J.O.*, 2 août 1949, p. 7518).
- Ordonnance n° 59-273 du 4 février 1959 relative à la Radiodiffusion-télévision française (*J.O.*, 11 février 1959, p. 1859).
- Loi n° 64-621 du 27 juin 1964 portant statut de l'Office de la radiodiffusion-télévision française (*J.O.*, 28 juin 1964, p. 5636).
- Loi n° 72-553 du 3 juillet 1972 portant statut de la Radiodiffusion-Télévision française (*J.O.*, 4 juillet 1972, p. 6851).
- Loi n° 74-696 du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et à la télévision (*J.O.*, 8 août 1974, p. 8355).
- Loi n° 82-652 du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle (*J.O.*, 30 juillet 1982, p. 2431).
- Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (*J.O.*, 1^{er} octobre 1986, p. 11755).
- Loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (*J.O.*, 18 janvier 1989, p. 728).
- Loi n° 89-532 du 2 août 1989 instituant une présidence commune des sociétés nationales de programme Antenne 2 et F.R.3 (*J.O.*, 4 août 1989, p. 9827).
- Loi n° 94-88 du 1^{er} février 1994 modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (*J.O.*, 2 février 1994, p. 1800).
- Loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (*J.O.*, 2 août 2000, p. 11903).
- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (*J.O.*, 22 juin 2004, p. 11168).
- Loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle (*J.O.*, 10 juillet 2004, p. 12483).

ANNEXES

ANNEXE 1 : Projet pour France Télévisions de Marc Tessier

ANNEXE 2 : Projet pour France Télévisions de Patrick de Carolis

ANNEXE 3 : Projet pour France Télévisions de Norbert Balit

ANNEXE 4 : Projet pour France Télévisions de José Frèches

ANNEXE 5 : Projet pour France Télévisions de Simone Halberstadt-Harari

Annexe I

Audition de Marc TESSIER Président de France Télévisions Au CSA le lundi 4 juillet

Je suis à la fois heureux et honoré de pouvoir à nouveau, six ans après ma première audition devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel qui m'avait choisi alors comme Président commun de France 2 et France 3, me présenter devant votre collège. Je me présente donc devant vous avec un bilan. Le Conseil a reçu récemment le rapport d'exécution du Contrat d'Objectifs et de Moyens pour la période 2000-2004 qui couvre l'essentiel de mon mandat. Il résume les réalisations de mes équipes. Celles-ci sont conformes, et vont parfois même bien au-delà de nos engagements. Pour moi, l'essentiel tient aux principes qui ont présidé à l'élaboration de ce contrat qui s'inscrivent dans le droit fil des engagements que j'avais pris auprès de votre collège :

Donner au Groupe des fondations solides en interrompant le cycle infernal des pertes cumulées suivies de plans d'urgence, sources d'à coups dont se plaignaient à juste titre nos partenaires, notamment les producteurs. Je pense être parvenu à interrompre ces cycles, tout en soulignant que France Télévisions fonctionne, et fonctionnera toujours, à marges plus réduites que celles de nos concurrents même si nous avons pu autofinancer 600 millions d'euros d'investissements en 5 ans et rétablir simultanément la situation financière.

Insuffler un nouvel esprit d'entreprise par une inversion de notre attitude vis-à-vis de l'environnement professionnel, de l'Etat comme, de votre collège lui-même : en quelques mots, cesser de parler d'obligations, mais plutôt d'engagements, ne plus considérer comme légitime a priori une hausse immodérée de nos dépenses, ne plus se mesurer au seul étalon des performances de nos concurrents.....

Je suis donc devant vous aujourd'hui pour parler de l'avenir

I La télévision publique va évoluer dans un contexte particulièrement difficile

1. les incertitudes d'abord portent sur l'évolution des ressources publiques, même si une bonne télévision publique peut convaincre le Parlement de la légitimité de ses besoins. L'enjeu sera de savoir dans quelle proportion il sera possible d'augmenter le taux de la redevance; vouloir lui substituer une réforme de la publicité serait aussi illusoire qu'incohérent. Tout aussi illusoires, me semble-t-il, sont les spéculations sur d'autres formes de concours publics, y compris budgétaires. Je fonde donc ma stratégie sur une croissance de la redevance significative mais inférieure, comme par le passé, à la croissance du revenu des ménages. Nous devons en prendre l'engagement vis-à-vis des téléspectateurs.

2. Ma seconde préoccupation tient à l'évolution du paysage audiovisuel lui-même. La fin de la diffusion analogique ouvre l'horizon d'un paysage bouleversé où le service public doit trouver une nouvelle place. Les choix faits pour la TNT concernant la nature de France 4, l'évolution de France 5, le développement des programmes régionaux de France 3 et les priorités retenues pour France 2 et France 3 marquent notre différence par rapport aux options prises par les groupes privés qui ont résolument choisi le développement thématique.

3. Enfin, une troisième exigence tient à l'évolution de la société française. Il nous faut aujourd'hui en permanence rendre compte, justifier et expliquer. Ce mouvement profond touche toutes les grandes institutions publiques et particulièrement la télévision, j'ai essayé de l'anticiper par une réforme de la nature de nos rapports avec le public. J'ai fait au collège plusieurs propositions qui devront être mises en œuvre dès 2006.

II. Une télévision publique responsable

Face aux tensions de la société, l'équilibre, tant en ce qui concerne l'information sur les chaînes de France télévisions que dans ses programmes, sera chaque jour plus difficile à obtenir. Je crois donc que, parce qu'elle a une responsabilité particulière, la télévision publique se doit de répondre de façon spécifique. Je voudrais ici insister sur deux champs privilégiés :

Responsabilité sociale tout d'abord : chaque groupe, chaque communauté est aujourd'hui en quête de reconnaissance: il est notamment inacceptable que les écrans soient « blancs » alors même que la société est diverse. C'est pourquoi à travers notre plan d'action pour l'intégration, cette exigence est présente, tant dans les recrutements de nos collaborateurs que dans les programmes, à tous niveaux, information, fiction ou documentaires notamment. Je compte proposer au Conseil d'administration de créer auprès du Président un comité de suivi de l'action positive qui s'efforcera de quantifier les efforts en la matière et me fera toutes propositions utiles pour avancer dans cette voie. Mais je pense aussi aux autres formes de différence : les handicapés, les minorités, les exclus, etc. Pour chaque action engagée, la télévision publique doit énoncer des objectifs précis et les rendre publics. En même temps, et j'y vois là un élément essentiel de notre responsabilité collective, il est fondamental que cette diversité des représentations ne se traduise pas par une « communautarisation » des écrans dont le pire avatar serait une série de chaînes « de niche » reflétant les goûts de certaines tranches d'âge, de minorités ou de communautés.

Responsabilité citoyenne ensuite : il faut donner des clés pour comprendre le monde, rendre compte de l'actualité, et conférer ses lettres de noblesse au débat public qui est au cœur du projet démocratique. Je me suis attaché à redonner une vraie place aux émissions de débat politique, aux magazines d'investigation, à la réflexion sur l'information politique et générale. Cette action se poursuivra. Pour assumer cette responsabilité, il nous faut à la fois réfléchir à notre rôle et corriger nos erreurs. Je suis frappé à cet égard de l'absence d'une instance de réflexion et de dialogue sur les sujets majeurs qui concernent le traitement des questions de société. Pour nous confronter à l'ensemble de ces questions, je proposerai dès la rentrée de septembre la création d'une Fondation d'entreprise France Télévisions. Cette Fondation aura pour mission de soutenir des études et des recherches sur la télévision publique. Elle se verra être un lieu de réflexion pour les journalistes, mais aussi pour les responsables de programmes, basé sur des rencontres entre nos équipes et des personnalités extérieures, témoins ou acteurs de la vie sociale, économique et culturelle.

Il nous faut également mieux maîtriser nos antennes. Je pense que notre processus de contrôle du contenu éditorial au regard des exigences que le Conseil a pour vocation de faire respecter à la fois en termes de délais, de programmation et en termes de contenus, n'est pas pleinement satisfaisant. C'est pourquoi je propose de mettre en place un processus de recherche de la qualité et de mieux sanctionner les producteurs qui commettent des manquements à la déontologie.

III) Des voies pour l'avenir

Pour parvenir en effet à exercer ces missions essentielles, la télévision publique doit adapter son organisation.

L'organisation des fonctions supports

Il faudra donc pour la période à venir que je puisse préserver les marges financières d'action, insuffler l'esprit d'entreprise, convaincre de la responsabilité collective qui est la

nôtre et être à la manœuvre pour négocier les partenariats stratégiques du futur, notamment sur les réseaux mobiles et l'ADSL. La préparation du futur C.O.M. m'y aidera. Dès septembre, je proposerai une nouvelle charte d'organisation du groupe qui prenne en compte le nécessaire renforcement de la holding.

Mieux organiser l'équilibre entre les chaînes et la holding dans les domaines de l'information et des programmes.

- En ce qui concerne l'information, la priorité que je lui accorde depuis toujours ne peut déboucher sur un résultat satisfaisant que si les rédactions travaillent de concert. Je proposerai dès la rentrée de septembre aux deux rédactions de réfléchir ensemble aux modalités de coopération qui préservent l'identité des éditions, tout en mettant en commun certaines équipes et les moyens logistiques. Ce chantier essentiel sera conduit en liaison étroite avec les organisations représentatives des journalistes.

- S'agissant des choix de programmes, je suis convaincu après le succès de France 5 et le bon lancement de France 4 que l'innovation passe également par une bonne organisation. J'ai exposé au Conseil plusieurs formules qui permettent d'aller dans ce sens, afin d'en faciliter la recherche, de créer des liens avec le fonds du CNC et de mieux accueillir les projets en liaison avec les producteurs, les auteurs et les réalisateurs.

- Simultanément, la fonction de la holding dans le domaine des programmes sera adaptée à la nouvelle structure de l'offre publique et aux enjeux économiques. Je souhaite que la Direction de la stratégie des programmes anime directement l'action d'innovation. Je souhaite également qu'elle s'attache à une meilleure coordination des programmes de la matinée et des après-midi (où la concurrence des autres TV est aujourd'hui déjà prépondérante), lance un nombre croissant d'opérations communes aux chaînes et facilite les échanges de programmes au sein du Groupe.

S'agissant des programmes eux-mêmes, je voudrais insister sur quatre aspects fondamentaux :

- le premier tient à la chance que nous avons d'accueillir RFO. Cette intégration revêt à mes yeux un sens capital si nous pouvons en tirer profit pour montrer que la France est plurielle. Dans les années à venir, cette intégration doit donc s'accélérer, les ponts avec les autres antennes renforcés, en prenant aussi en compte la dimension internationale sur laquelle RFO peut nous être d'un grand secours. Le lancement de France Ô, la création d'un fonds dédié aux productions en région, demain la refonte de Tempo et nos études sur la radio sont autant d'axes majeurs pour l'avenir.

- Compte tenu des attentes des téléspectateurs et du développement des télévisions privées, je considère que le développement des programmes régionaux de France 3 constitue un axe stratégique majeur à poursuivre. Dans le prolongement du programme d'action en cours (« Horizon 2008 »), il faudra réfléchir aux moyens et à l'organisation la plus adaptée pour y parvenir.

- Nous avons une responsabilité particulière dans le domaine de la création et de la culture. Je m'étais engagé à accroître la part de ces programmes en 1^{ère} partie de soirée (en jouant de toute la gamme disponible : adaptations littéraires, documentaires, captations, magazines...). L'arrivée de France 4 contribuera de manière décisive à la réalisation de ces objectifs en partenariat avec les 3 autres chaînes.

- S'agissant de la création audiovisuelle, j'ai écrit aux professionnels pour leurs indiquer les engagements que j'étais prêt à prendre, en rappelant l'effort prioritaire des chaînes publiques dans ce domaine depuis 5 ans (plus de 100 millions d'euros supplémentaires) et en soulignant l'attention que je porte à la concertation avec leurs organisations : l'objectif est de relancer des fictions en journée, de diversifier les genres (formats et thèmes) de développer les rediffusions et de lancer une collection de courts

Annexe 1

Synthèse de l'intervention de Patrick de Carolis devant le CSA, le 5 juillet 2005.

France Télévisions est aujourd'hui à un tournant. Avec le développement de l'offre et le lancement récent de la T.N.T., le paysage se transforme en profondeur, dans les contenus comme dans les nouveaux supports technologiques. C'est ce double défi que le Groupe doit relever dans les 5 ans. C'est le sens de ma candidature.

Dans cette perspective 2010, pour répondre à une nouvelle ambition, pour présenter un nouveau visage, je vous propose aujourd'hui un plan global marqué par un véritable virage éditorial et stratégique.

A cet effet, je compte mettre l'accent dès ma prise de fonction, car il y a urgence, sur 5 priorités.

1. Passer d'un patriotisme de chaîne à un patriotisme de groupe.

Le Groupe France Télévisions, doit être, dans les 5 ans à venir, plus offensif, plus divers, plus innovant, plus attractif, mieux défendu et réellement incarné par un Président qui, avec son équipe et l'ensemble de ses collaborateurs, consacrera tous ses efforts à imaginer une nouvelle vision éditoriale, à la promouvoir, à mettre à son service son expérience et sa légitimité professionnelles. Le périmètre élargi du Groupe impose, en même temps, une nouvelle dynamique de cohérence, de coordination et de synergie. Il faut impérativement passer du patriotisme de chaîne au patriotisme de Groupe.

C'est dans le cadre de cette nouvelle partition de Service Public, que la personnalité et les missions des chaînes doivent être clarifiées.

FRANCE 2, par exemple, souffre d'une crise identitaire. Son audience (19,5 % au premier semestre) s'érode et vieillit. Un effort soutenu s'impose pour qu'elle soit réellement perçue comme une grande chaîne généraliste caractérisée, dans l'information comme dans les programmes, par le foisonnement des idées, l'audace, l'ouverture sur le monde, la réactivité événementielle.

FRANCE 3, grande chaîne de la proximité, de l'authenticité, du lien entre les générations, du patrimoine, de la valorisation du tissu social, souffre d'une usure dans son offre de programmes nationaux et régionaux et d'une grave érosion de son audience (14,5 % au premier semestre).

Pour ces deux chaînes, comme pour FRANCE 4, FRANCE 5 et RFO, je présenterai demain devant vous une série d'orientations et de propositions qui devront être mises en œuvre dès le début 2006.

Parallèlement, et au plus vite, la cohérence éditoriale et l'harmonisation dans les genres et les publics comme dans les contenus et dans la programmation, seront sensiblement renforcées. Pour mettre un terme aux rivalités souvent stériles, je proposerai aux rédactions de créer un nouvel esprit, de clarifier leurs missions éditoriales respectives et de mettre en commun, par étapes et dans la concertation, un certain nombre d'outils logistiques et techniques, dans le respect de leur spécificité.

2. Relancer le soutien à la production et à la création.

Ce sera l'objet d'un plan quinquennal en faveur des œuvres audiovisuelles, fictions, documentaires, jeunesse, spectacles vivants. Il faut aujourd'hui aller au-delà des obligations, que je considère comme un plancher et non comme un plafond, et marquer un vrai tournant.

A cet effet, dans le respect impératif des équilibres budgétaires, je propose d'augmenter d'ici 2010, d'au moins 100 millions d'euros la contribution, essentielle, du Groupe à la production d'œuvres. Ces 100 millions d'euros en 5 ans, soit environ 20 millions d'euros par an, permettront d'accroître de manière considérable le soutien à la production. Ces œuvres sont au cœur des missions du Service Public. Elles symbolisent pour le public et les créateurs la personnalité des chaînes. Elles sont clairement visibles par les téléspectateurs et réalisent, le plus souvent, de bonnes audiences. Par ailleurs, ce développement rapide améliorera sensiblement le financement de la production dans des secteurs en difficultés.

Ce plan est à la fois ambitieux et réaliste. Il sera financé par un redéploiement budgétaire à l'occasion de l'élaboration des grilles de programmes et, à partir de Janvier 2007, par l'affectation prioritaire de l'effet d'aubaine financier lié à l'ouverture de la publicité pour la grande distribution sur les chaînes généralistes.

3. Créer une nouvelle dynamique en faveur de la culture et de l'innovation.

Cet objectif identitaire, qui doit faire de France Télévisions un acteur culturel incontournable, devra s'exprimer dans plusieurs domaines :

- . Initiatives fortes en matière de programmes culturels (histoire, cinéma, livre ...) accessibles au plus grand nombre à des horaires accessibles.
- . Création d'une Fondation qui aura pour double objet de soutenir financièrement l'action culturelle sur les antennes et d'alimenter le débat d'idées autour de la relation media-société.
- . Création d'événements culturels qui viendront renforcer la marque France Télévisions.
- . Elargissement de la direction des études du Groupe aux missions conjointes d'innovation et de recherche.

- Action volontariste dans le secteur des jeux et des divertissements pour lancer, avec les producteurs, de nouveaux formats exportables et limiter le recours aux formats étrangers.
- Mise en valeur du cinéma en apportant quatre touches nouvelles : soutenir davantage les jeunes auteurs tout en veillant à coproduire des films destinés à un large public ; mieux programmer les films coproduits et ceux qui relèvent du patrimoine cinématographique ; engager une action plus dynamique de coproductions européennes ; fixer un nouveau rendez-vous pour de récents courts métrages de jeunes réalisateurs.
- Sur le plan technologique, l'enjeu est clair. Il faut engager une stratégie volontariste pour adapter France Télévisions aux nouveaux supports, la TNT en priorité. C'est un chantier que je conduirai avec pour objectif de faire du groupe une vitrine technologique au service des antennes. Il convient désormais impérativement de travailler sur l'attractivité de l'offre, sur les contenus et les programmes pour nourrir cette évolution et relever ce défi essentiel. Par ailleurs, je conduirai une action vigoureuse pour la diffusion sur les mobiles, de programmes adaptés dont le Groupe a les droits. A cet effet, je créerai un nouveau département : France Télévisions Mobile.

4. Proposer une programmation plus audacieuse et plus respectueuse du public

Il convient au plus vite :

- De marquer une vraie différence avec le secteur privé.
- De mieux soutenir les programmes ambitieux et identitaires.
- De lancer, avec les directeurs de programmes et la régie publicitaire, une réflexion sur la structure des grilles pour parvenir, par étapes, à démarrer plus tôt les soirées de FRANCE 2 et FRANCE 3, à raccourcir certains prime-time et à mieux valoriser ainsi les deuxièmes et troisièmes parties de soirée.
- De diversifier les cases de fiction.
- De renforcer les grilles d'été en établissant désormais un budget de programmes sur douze mois et en diffusant davantage de programmes inédits et ambitieux.
- De cesser de programmer au-delà de minuit des œuvres inédites.

5. Développer le rayonnement international du Groupe.

Il s'agit d'abord, pour le Groupe, de devenir la vitrine de la télévision publique en Europe. Une meilleure organisation des relations avec les partenaires publics européens, un développement volontariste des coproductions européennes patrimoniales, une action plus lisible et plus efficace auprès des institutions européennes, une multiplication, pour France 3, des accords inter-régionaux seront les axes prioritaires de cette stratégie.

Il s'agit ensuite de réussir le lancement de la CFII. 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.

Ce nouveau cap stratégique et éditorial étant fixé, il convient d'en préciser les moyens et de mobiliser les personnels.

En matière de gestion, je m'inscrirai dans la continuité. Mais je m'efforcerai d'améliorer les outils de pilotage de la holding, de les moderniser, de les mettre davantage au service des chaînes, des antennes et de leurs responsables, de renforcer et d'anticiper le suivi permanent des effectifs. C'est dans cet esprit, tout en précisant les objectifs et les modalités de la poursuite du plan Synergia, que j'engagerai dès cet été la négociation avec l'Etat actionnaire pour la mise au point du prochain contrat d'objectifs et de moyens.

S'agissant de la redevance, je m'emploierai à défendre avec force et détermination la position du Groupe en mettant en avant la nouvelle ambition éditoriale. Une augmentation de la redevance se mérite. C'est à la lumière des performances qualitatives et financières de France Télévisions que j'évoquerai l'évolution de cette redevance avec l'Etat actionnaire et avec les parlementaires.

S'agissant des recettes publicitaires, leur dynamisme actuel devra être conforté par les performances d'audience de la nouvelle stratégie de programmes et par les améliorations constantes que je m'efforcerai d'apporter dans les contenus comme dans la programmation. S'y ajouteront les ressources nouvelles tirées d'une action volontariste sur la diversification et les droits dérivés ainsi que par les fonds recueillis par la nouvelle Fondation.

Tous ces moyens seront précisés dans le prochain COM, dont la discussion avec l'Etat sera précédée d'un état des lieux objectif et transparent que je demanderai à la direction interne de l'audit d'établir, appuyée par des consultants externes. Je m'engage à venir exposer les grandes lignes du nouveau COM devant le CSA avant sa conclusion.

Gérer un Groupe aussi large et multiforme que France Télévisions, c'est aussi mobiliser ses forces, libérer ses énergies et moderniser son dialogue social. Une partie des moyens de MFP sera ainsi consacrée au développement de projets imaginés par les collaborateurs du Groupe. Sur le plan social, je propose d'ouvrir deux chantiers avec les représentants du personnel : celui de la mobilité, essentielle dans un Groupe au périmètre aussi large, et celui de l'égalité salariale entre hommes et femmes à qualification équivalente, entreprise par entreprise.

Gérer, imaginer, impulser, renforcer la cohérence de France Télévisions : ces différentes missions, je les assumerai en m'entourant d'une équipe soudée et partageant la même vision.

A cet effet, je proposerai au prochain Conseil d'administration de la holding France Télévisions une réorganisation afin d'en faire un outil simplifié, allégé, au service de cette nouvelle ambition et plus proche de chacune des chaînes.

Je prévois de créer deux directions générales : l'une en charge de la gestion, des finances, des ressources humaines et de la stratégie industrielle ; l'autre en charge des antennes, du développement et de la diversification.

Ainsi, je serai proche du pôle gestion et proche du pôle antennes. Les directeurs généraux des chaînes seront des gestionnaires disposant d'une expérience dans les media et (ou) la culture.

Le Comité de Direction du groupe sera composé de 9 personnes : le Président de France Télévisions, les 2 Directeurs Généraux de la Holding, les Directeurs Généraux des 5 chaînes et le Directeur Général de la Régie.

Mon ambition pour le Service Public est forte, nourrie par l'expérience dans l'information comme dans les programmes, et par la volonté de réussir le mariage de la qualité et de l'audience. Je souhaite, dans les 5 ans à venir, faire de France Télévisions un Groupe puissant, cohérent, moderne, ambitieux, innovant, créatif, soucieux de la diversité et du lien social entre les générations. Bref, un Groupe porteur des passions françaises.



Patrick de Carolis

Norbert BALIT

Annexe III

FRANCETELEVISIONS

LA TELEVISION DE TOUTES LES FRANCE

Un projet c'est une ambition, une vision, des idées, des hommes et des femmes qui regardent dans la même direction.

Un projet c'est aussi des convictions à mettre au service du Groupe et de ses différentes composantes.

Un projet ne peut être conduit sans l'adhésion de celles et ceux qui constituent les fondations de l'entreprise.

Un projet enfin ne peut être installé en marge de la société dans laquelle nous vivons.

Notre société a perdu ses repères, elle éprouve le besoin d'être rassurée parce qu'elle est en pleine mutation. L'enjeu aujourd'hui, c'est le renouvellement et l'ouverture de la société Française. Pour construire la France du 21^{ème} siècle, Francetélevions se doit d'être le moteur des valeurs Républicaines.

Ambitieuse dans ses projets et porteuse d'espoirs dans sa philosophie, c'est ainsi que je vois la Télévision Publique de demain. Son point fort, c'est le moment où elle fédère, et c'est là, qu'elle remplit son rôle.

Il faut agir dans 4 directions :

Les antennes, la politique sociale et la gestion des Ressources Humaines, les nouvelles technologies, et les ressources financières.

I - Les antennes

La problématique aujourd'hui, en termes d'offre, est de concilier une population qui vieillit (12 millions de personnes ont plus de 60 ans), et des jeunes de plus en plus nombreux, qui consomment la télévision différemment.

La raison d'être de la télévision Publique ne se trouve pas dans l'imitation mais dans l'affirmation d'une identité.

- **France 2** doit être la chaîne de référence, la chaîne de tous les publics. La chaîne populaire de qualité. Elle doit arrêter de prendre TF1 pour étalon de mesure. Il faut inverser cette tendance et donner des impulsions nouvelles à ses contenus.

- **France 3** doit poursuivre sa mission d'information de proximité et de décentralisation, sans perdre la richesse de ses programmes nationaux.

- **France 4.** C'est la plus récente. Il faut repositionner la chaîne comme étant celle de la culture et de tous les spectacles (la retransmission d'évènements sportifs n'a pas sa place sur cette chaîne).

- **France 5** est une chaîne qui a tendance à devenir plus généraliste. Il faut qu'elle cultive ses missions premières comme l'éducation, la connaissance, les jeunes et les étudiants.

- **RFO** est dans une autre problématique. Il faut lui trouver une nouvelle légitimité parce que cette chaîne est née de la nécessaire continuité territoriale. Or le Satellite et le numérique vont permettre l'acheminement des chaînes métropolitaines vers les DOM TOM. Cette nouvelle légitimité devra passer par une ligne éditoriale et des productions propres, visant un bassin de population bien identifié et une zone géographique élargie.

L'identification des différentes chaînes doit s'accompagner d'une harmonisation des antennes du Groupe. Il faut mettre fin à la concurrence absurde à laquelle se livrent certaines chaînes.

La « conscience de Groupe » doit se substituer à la culture d'entreprise.

- L'information.

5 valeurs de référence : Indépendance, Responsabilité, Pluralisme, Impartialité et Rigueur, dans la vérification et la présentation des faits.

Il faut mettre un terme à certaines pratiques qui ont pour effet de décrédibiliser le média. Aujourd'hui, on ne peut s'exonérer d'un débat de fond sur le traitement de l'actualité.

L'information à Francetélévisions repose principalement sur 3 chaînes : F2, F3 et RFO. Au total, 2.412 journalistes dont 742 à PARIS, répartis entre les rédactions de France 2, France 3, RFO (AITV et rédaction). 742 journalistes à PARIS, cela représente une véritable force.

Je pense que le moment est venu de mettre en place une unité d'information (ou filiale) capable de rivaliser avec les autres grands systèmes européens. Cette unité rassemblera les rédactions nationales de France 2, France 3 et RFO qui garderont chacune une direction propre. Cette restructuration permettrait de repenser la chaîne d'information internationale et de faire une proposition aux pouvoirs publics.

- Les programmes (hors information) :

Je prendrai trois exemples : la fiction, le documentaire, et le cinéma.

- La fiction.

Francetélévisions doit prendre plusieurs initiatives :

- 1- Ouvrir de nouvelles cases de fiction en journée et en deuxième partie de soirée.
- 2- Porter ses efforts (à l'image de nos voisins Européens) sur les feuilletons de 26 et 52 minutes.
- 3- Relancer la production de films de télévision de prestige, avec d'autres chaînes européennes

- 4- Installer au sein de la holding, une direction de la création dont l'objectif sera de promouvoir l'écriture et initier de nouveaux formats.

- Le documentaire.

Aucune chaîne du Groupe n'a une case récurrente de grande écoute réservée au documentaire. La BBC a su fidéliser son public et installer des 52 minutes face à des films, sur des chaînes commerciales concurrentes.

En conséquence, il faut ouvrir une case hebdomadaire en première partie de soirée, et une seconde en 2^{ème} partie, en harmonisant les différentes antennes du Groupe. Cette initiative marquera fortement la différence de la Télévision Publique.

- Le cinéma.

La vraie problématique aujourd'hui c'est que France 2 et France 3 ont diminué leurs offres, entraînant une baisse des cases cinéma en première partie de soirée. Francetélévisions doit programmer un magazine hebdomadaire consacré au cinéma.

- De nombreux secteurs mériteraient d'être développés : la jeunesse, le divertissement, le sport, la place de la musique, du théâtre, des arts plastiques, bref, la place de la culture en général.

Comme le souligne Catherine CLEMENT dans son rapport, « *c'est la nuit et l'été* » qu'elle trouve sa place dans les grilles de Francetélévisions.

Pourquoi si peu de visibilité ?

Je veillerai à ce que de nouvelles émissions voient le jour.

Elles devront témoigner de la richesse de notre patrimoine et de la diversité de la création dans notre pays .

II - La politique sociale

La politique sociale et la gestion des Ressources humaines nécessite de restaurer le dialogue, l'écoute, et la transparence des informations. Dans ce domaine, 4 grands axes seront privilégiés :

Renforcer la cohésion du Groupe, moderniser le dialogue social, mieux définir les moyens par rapport aux objectifs fixés, et récompenser les initiatives.

III - Les nouvelles technologies :

L'arrivée de l'ordinateur a déjà modifié les habitudes. Il est devenu un véritable centre multimédia qui permet la réception de programmes sur son écran. Sur les 9 millions de foyers connectés à Internet, 2/3 disposent d'une connexion à haut débit, principalement par ADSL. Fin 2005, ils seront 10 millions de foyers.

Le développement de la TNT, la télévision mobile, dont certains disent qu'elle aura le même impact que le transistor dans les années 60, la TVHD, et l'arrêt prévisible de l'analogique peut être en 2012, sont autant de défis qui nous attendent.

Le Groupe Francetélévisions est déjà présent sur l'ensemble des technologies : Câble, satellite, TNT, ADSL, offre VOD de « *Ma Ligne TV* », et mobile sur l'offre télévision d'Orange (Offre 3G).

Il lui reste maintenant à s'adapter à l'arrivée de la TVHD et de la télévision mobile et prévoir les investissements nécessaires à ces évolutions technologiques.

IV - Les ressources

- La redevance.

Les ressources publiques sont les plus difficiles à projeter. La redevance est souvent fonction de la volonté politique, volonté qui évolue en fonction des gouvernements.

Expliquer aux téléspectateurs qu'il est nécessaire d'augmenter la redevance alors que le Groupe affiche des bénéfices me semble une équation pour le moins difficile à résoudre.

- La publicité.

Elle est limitée à 8 minutes par heure sur les télévisions publiques. En 2007, selon le bureau d'Informations et de Prévision Economique, l'ouverture des écrans publicitaires à la grande distribution va générer une somme comprise entre 130 et 190 millions d'Euros, si l'on tient compte des autres secteurs comme la presse et l'édition.

Dans son rapport sur l'évaluation des impacts de la libéralisation de la publicité télévisée, le Sénateur Philippe LEROY estime que la limitation du temps de publicité à 8 minutes par heure bloque le développement commercial de Francetélévisions.

Il prône l'instauration d'un plafond de 10 à 12 minutes de publicité par heure pour la télévision publique. C'est là une piste qui mérite réflexion. La décision appartient à la Représentation Nationale

D'autres sources nouvelles de revenus peuvent être anticipées comme l'internet, et l'interactivité.

Dernier point sur lequel je souhaiterais insister, le Groupe doit être exemplaire dans ses missions d'Intérêt Général.

Ce principe d'Intérêt Général doit se retrouver dans toutes les activités du Groupe : Les programmes, les relations avec le public, la diversité culturelle et ce que l'on appelle les minorités visibles.

La double culture est une chance pour notre pays. On doit lutter contre les préjugés, éviter les caricatures, et promouvoir des exemples positifs.

Nos écrans ne sont pas le reflet de cette diversité. Il ne s'agit pas d'entrer dans la polémique de la discrimination positive ou pas, il s'agit de réussir ce que la BBC ou d'autres chaînes, comme aux Etats Unis, ont réussi dans les Journaux Télévisés, les fictions, les séries ou le cinéma.

La multiplication des chaînes, la concurrence, la vulnérabilité du marché publicitaire, ont fragilisé la Télévision Publique.

Pour relever les défis, la réponse est dans l'action, dans un projet, une ambition qui mobilisera l'ensemble des hommes et des femmes du Groupe.

Dans une France crispée, craintive de l'avenir, c'est ainsi que les sociologues nous la décrivent, Francetélévisions doit innover, retisser le lien social avec les Français, réduire l'exclusion, relancer le dialogue au sein de l'entreprise et retrouver ses missions de Service Public.

Norbert BALIT



Annexe IV

José Frèches

Refonder France Télévisions en 5 ans

(audition du 5 juillet 2005 par le CSA)

Les motifs de ma candidature à la Présidence de France Télévisions

- Notre pays a besoin d'une télévision publique pérenne et qui donne du sens civique et des repères à notre société. France Télévisions (**FT**) manque de spécificité, de ligne éditoriale claire et, partant, de légitimité. Le fossé s'accroît dangereusement entre les Français et leurs élites (politiques, économiques, culturelles et médiatiques). **FT** n'échappe pas à la critique de faire partie du système de connivence entre les élites et les médias ; sa principale chaîne, **France 2**, n'est pas assez identifiable, tandis que **France 3** hésite entre sa vocation de chaîne régionale et sa tranche nationale. Outre cette crise identitaire, **FT** va devoir affronter la concurrence de plus en plus vive des nouveaux médias (chaînes thématiques, internet, téléphonie mobile, VOD etc.). Ce sont là autant de défis auxquels **FT** devra faire face, au cours des 5 années à venir.
- Mon profil et mes expériences professionnelles multiples au service de l'Etat (énarque, membre de la Cour des Comptes) ; à la direction générale de 1990 à 2000 d'une entreprise (Groupe Pierre Fabre, 11000 personnes) d'une taille similaire à celle de **FT** actuellement ; d'homme de presse (PDG du Groupe Midi Libre de 1998 à 2000) mais également d'homme de culture (ancien conservateur du musée Guimet, écrivain), me qualifient pour relever le défi consistant à redonner toute sa place à notre télévision publique dans la société française.
- A l'exercice de cette mission exaltante, je me présente en homme libre, fort de mes convictions et de mes qualités pluridisciplinaires, avec pour seul guide l'intérêt de **FT** et celui de ses téléspectateurs-proprétaires représentés par l'Etat actionnaire.

1-Mon constat : FT est actuellement sur la voie d'un déclin en pente douce... demain, il pourrait y avoir des ruptures.

- **FT** manque d'un projet éditorial clair et spécifique, tant dans le domaine de l'information (JT de **France 2** en péril ; réflexe des grands leaders politiques consistant à systématiquement privilégier le 20 heures de TF1 ; magazines au formats vieillissants etc.) que des programmes (divertissement en échec tant sur **France 2** que sur **France 3**; dérive du système des animateurs-producteurs ; manque d'anticipation et précipitation dans l'élaboration des grilles etc.). Les « visages et les héros de **FT** », pas assez renouvelés, sont toujours les mêmes. La conséquence principale est l'érosion de l'audience des deux grandes chaînes de **FT**. Une poursuite de cette baisse pourrait avoir des conséquences très néfastes, tant sur le plan de la légitimité du service public que sur celui de son financement (chute de ses recettes publicitaires et stagnation de ses ressources publiques, faute de réel soutien de l'Etat, face à des coûts croissants).
- **FT** ne dispose pas de ressources financières suffisantes pour lui permettre de faire face à l'avenir. Son résultat net de 2004 (25 millions d'euros) ne doit pas faire illusion. Pour l'avenir, **FT** ne dispose pas d'une bonne visibilité financière. En 2002, son dirigeant n'a pas su exiger de la part de l'Etat qu'il maintienne ses engagements, ce qui a obligé **FT** à revoir à la baisse ses ambitions (notamment en matière de TNT). L'Etat n'a pas de vision claire de ce qu'il convient de faire pour sa télévision publique. Les errances du projet de chaîne d'informations internationales (CII) en témoignent.
- La présence de **FT** sur les créneaux porteurs de demain (Internet, VOD, téléphonie mobile etc.) est très insuffisante, manque d'ampleur et de stratégie (à cet égard, la comparaison avec celle de la BBC se passe de commentaires) ; or, ces nouveaux moyens de communication vont transformer de façon considérable les comportements des « cibles » des médias (tout autant que celui de leurs annonceurs).

La poursuite de la tendance actuelle n'exclut pas un décrochage et des ruptures pour **FT**, qui signifierait, à terme, son démembrement. Ce jour-là, les principaux perdants seraient les citoyens et la République.

2-Mon projet : refonder en 5 ans FT

- Mon rôle ne consistera pas à être un simple gestionnaire d'entreprise publique. Je serai le garant de la ligne éditoriale de **FT**. Avec l'appui de son conseil d'administration, du CSA et du Parlement, je me ferai également son avocat auprès des plus hautes autorités de l'Etat afin que l'audiovisuel public soit considéré comme un secteur prioritaire (au même titre que la recherche et l'éducation).
- Ma vision éditoriale se traduira par la mise en œuvre –tant dans les contenus de **FT** que dans sa stratégie et ses modes de gestion- des 5 mots-clés suivants : *donner à voir et décrypter, faire approprier par le téléspectateur, être proche des gens, innover et donner confiance*. L'innovation, la mise en avant de talents nouveaux, le soutien à la création, à la culture et au spectacle vivant, mais également la construction d'un véritable lien de confiance et de respect entre **FT** et les téléspectateurs, sont au cœur de mon projet de refondation. L'information, point fort de **FT**, deviendra une référence pour les téléspectateurs.
- Je compte positionner clairement les chaînes de **FT** les unes par rapport aux autres et mettre en place une complémentarité forte entre **France 2** (chaîne fédérative, généraliste et populaire, dont la mission est la « pédagogie de la vie ») et **France 3** (chaîne des régions et de la proximité, ce qui lui vaut également d'être celle de la découverte et de la curiosité). Je suis partisan d'une intégration de la CII au service public, à l'instar de BBC World à la BBC. Le financement de cette chaîne devra se faire par apport de ressources nouvelles à **FT** et pas au détriment de ses activités actuelles ni de ses projets futurs.

Ce projet de refondation de **FT** en 5 ans prendra la forme d'un **Plan d'Entreprise** et devra être traduit dans un nouveau **Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM)** qui couvrira la période 2006-2010.

3-Les Moyens que je compte mettre en œuvre

- La direction générale de **FT** sera exercée de manière collégiale et consensuelle ; elle sera structurée en Comités ; l'instance de décision suprême en sera le Comité Exécutif de **FT**, qui s'appuiera sur les travaux de Comités Spécialisés (Programmes, Information, Ressources Humaines, Technique, Marketing, Publicité, Nouveaux Médias etc.) ; une direction des programmes Groupe et une direction marque/marketing Groupe seront créées.
- Toutes les ressources humaines de **FT** seront mobilisées autour du nouveau Plan d'Entreprise, au lancement duquel le nouveau Président s'impliquera personnellement. La promotion interne sera privilégiée à tous les niveaux. Le mot d'ordre sera « détecter, promouvoir et retenir les talents ».
- Les moyens financiers nécessaires à la refondation de **FT** devront faire l'objet d'un nouveau COM pour la période 2006-2010. Pour 2006, première année de mon plan de refondation, il conviendra de trouver 100 millions d'euros de ressources supplémentaires, pour moitié par redéploiements et économies internes et pour moitié par recettes supplémentaires (redevance et ressources propres). Le développement des recettes supplémentaires (produits dérivés et déclinaison des contenus, renégociation de certains contrats avec les animateurs- producteurs, accélération du développement des recettes liées aux nouveaux supports et aux nouveaux médias etc.) sera l'un de mes axes stratégiques.

Mon calendrier d'action

- D'ici à fin Septembre 2005 : rencontre des équipes ; prise de connaissance de l'organisation et des dossiers ; lancement du chantier « Plan d'Entreprise » ; lancement de la préparation du COM 2006-2010 et préparation du Budget 2006 de **FT**.
- Octobre-Novembre 2005 : finalisation du Budget 2006 de **FT** ; mise en place de la nouvelle organisation (organigrammes, équipes, procédures) ; grandes orientations (premières versions du Plan d'Entreprise et du COM).
- Novembre 2005-Janvier 2006 : finalisation et lancement du Plan d'Entreprise et du COM.

FranceTélévisions : un bouquet de chaînes pour mieux vivre tous ensemble

Parce que chaque Français passe en moyenne 3 h 30 par jour devant elle, la télévision est un des liens les plus forts entre tous les citoyens.

A quoi sert une télévision publique aujourd'hui ? Selon moi, ancien haut fonctionnaire, elle doit être différente, être plus que de la "télé".

Chef d'entreprise, créatrice d'un des plus importants groupes privés de production et de distribution, je me présente devant vous avec la volonté de conduire l'avenir de la télévision publique et de vous persuader que ma double expérience professionnelle m'a donné les atouts pour réussir ce défi.

Mon projet est simple: je veux passer d'une « holding de gestion » à un véritable « bouquet de télévisions », au service du public et du mieux vivre tous ensemble.

I – La nécessaire vitalité du service public

A. La télévision-miroir

- La société de l'après 21 avril puis de l'après 29 mai : une France qui doute d'elle-même et de ses institutions.
- Quand la France et les Français s'inquiètent de leur avenir, la télévision publique doit assumer son rôle qui n'est pas de flatter les peurs et les voyeurismes, mais de donner à voir toute la complexité, la diversité et la richesse de la société française.

B. La télévision-acteur

- Notre société est de plus en plus segmentée : les nouvelles expressions : « trentenaires », « adulescents »... traduisent bien cette tendance nouvelle qu'a chaque génération de s'ériger à la fois en modèle et en tribu à part.
- L'évolution technologique et la multiplicité des chaînes thématiques ou ciblées vont dans le même sens, celle d'une offre audiovisuelle multiple et de la fragmentation des publics.
- Face à ces évolutions sociologiques et technologiques, nous avons besoin d'une télévision généraliste publique forte et fédératrice.

C. Rassembler le pôle public : une nécessité économique et politique

Les téléspectateurs de la télé publique ne ressemblent déjà plus tout à fait au pays. Le service public peut-il ainsi se couper d'une partie de la population ?

- Non. Parce que la télévision généraliste gratuite est d'abord par son modèle économique un media de masse. Elle doit toucher des millions de gens à la fois : sinon les annonceurs n'achèteront plus d'écrans de pub et les contribuables refuseront de payer pour quelque chose qu'ils ne regardent presque plus.
- L'enjeu économique de cette télévision de masse implique de garder un niveau de près de 40% de part de marché (38,7%) pour le groupe des chaînes.
- Or en 10 ans les chaînes publiques ont cédé du terrain : globalement elles ont reculé de 4 points, et chez les 15-34 ans le recul a été de 6 points (de 34 à 28).
- Un autre phénomène m'inquiète aussi : la concurrence entre chaînes publiques organise leur cannibalisation : le succès de F5 souligne la fragilité de l'équilibre économique du groupe : les transferts d'audience ne sont pas accompagnés de transferts de ressources publicitaires.
- Il faut donc éviter la marginalisation du groupe et organiser la complémentarité des chaînes du groupe et leur différenciation des chaînes privées.

D. Une certaine idée de la télévision qui affirme sa différence

- Face aux chaînes commerciales, c'est résolument du côté du talent que le service public peut trouver des alliés, dans une image éditoriale forte. L'objectif n'est pas de communiquer sur d'illusoire percées d'audience.
- Le service public a copié la mode de la dérision et du jeunisme. A l'impertinence, je préfère comme première valeur la « pertinence » !
- Le service public ne doit être ni Elitiste (tout pour la culture parisienne) ni Populiste (voyeuriste) mais Volontariste dans son ambition de programmes et décomplexé.

Je crois au maintien de cases jeunesse et animation malgré les nombreuses (20 !) chaînes du câble et du satellite destinées aux jeunes et malgré les baisses d'audience. Mais, il faut :

- rénover les relations avec ces chaînes
- programmer le meilleur du Français et de l'Européen dans les bonnes cases
- faire aussi des docu jeunesse, des émissions de plateau, des Long Métrages d'animation...
- développer la fiction jeunesse et parvenir à surmonter l'obstacle de la langue de tournage.

Cinéma

Je compte persévérer dans une politique de production multiple : des films pour le Prime time, un cinéma d'auteur, des premiers films.

Il est urgent de créer sur F5 une véritable éducation à la cinéphilie : on ne peut pas compter sur les DVD pour transmettre la culture cinéma de notre génération : les DVD en vente sont principalement des block-busters US.

Je m'engage à ne pas accepter de package d'achats de films français/US

Sport

Elément clé de chaînes populaires comme F2 et F3 : le drapeau, l'émotion, l'effort.....

Le Tour de France et Roland Garros sont des événements essentiels et des atouts du groupe et je suis consciente que la concurrence ira croissante.

Une pensée positive pour les JO de 2012 ! Nous leur ferons une grande place dès à présent : les gamins qui auront 20 ans en 2012 ont tous déjà 13 ans aujourd'hui. Il faut commencer à les suivre... ils sont au moins aussi intéressants que ceux de la Star Ac et on les verra pendant 7 ans. Notre contribution à l'Amour des Jeux sera d'éditorialiser et d'anticiper l'événement.

III D'une holding de gestion au bouquet de télévisions

A présent une véritable holding de gestion existe, elle est le socle à partir duquel on peut fonder une mission différente.

A. Le nouveau positionnement de la présidence

Il revient à la présidence de piloter le nouveau positionnement des chaînes. Son rôle se situe en amont : inspirer, tracer la voie, définir la stratégie. Oui, j'assumerai une responsabilité éditoriale dans la définition de la complémentarité des offres et pas seulement une responsabilité de gestion.

Il faut que chacun soit à sa place et dans son rôle. La présidence doit inspirer les chaînes dans leur dialogue avec les producteurs et les talents, en ayant une demande articulée sur ce qui est recherché. Mon équipe sera composée de 8 responsables à mes côtés : un état-major de 4 Femmes ou Hommes clés : un responsable éditorial, un financier, un journaliste, un manager. Ainsi que les 4 directeurs généraux de chaînes : c'est à eux que reviendra toute la responsabilité d'animer et de maîtriser leur antenne. Ils seront des professionnels de la télévision.

Je compte d'autre part prendre une initiative de coopération internationale avec mes homologues européens en charge des télévisions publiques

B. Les leviers du changement interne

Je suis consciente que ces changements ne pourront intervenir que progressivement, nécessiteront de convaincre et d'ajuster la complémentarité entre les antennes.

Le dialogue social

Je n'affirmerai pas mes axes de changement avant d'avoir écouté les équipes et en particulier les représentants syndicaux.

Mais je n'accepterai rien sans contrepartie pour l'antenne.

Je piloterai le changement en donnant aux métiers la considération que j'éprouve moi-même pour eux et en partageant la passion de notre métier commun.

La mobilité

Un groupe uni ce doit être des perspectives d'évolution de carrière grâce à une réelle mobilité entre chaînes et entre responsabilités en favorisant la mobilité interne.

La formation

Corollaire de ce qui précède : la formation. Tout s'enseigne, même l'écriture de scénario. FranceTV doit assumer sa responsabilité vis à vis du métier et participer à l'élaboration de programmes pédagogiques à la fois pour ses cadres et plus largement vers la professionnalisation des compétences de l'audiovisuel.

Le chantier des régions devra être pris à bras le corps avec pour premier levier la formation permanente.

Les redéploiements de budget

Bien sûr j'espère que l'ouverture des secteurs interdits provoquera une hausse des ressources de FTV. Mais je ne veux pas conditionner mon projet à cette éventualité et préfère raisonner à financement quasi constant en valeur réelle.

Les départs à la retraite des 5 prochaines années devraient représenter près de 10 % des effectifs du groupe. Cela créera des possibilités d'évolution et de changement supplémentaires.

Dans les programmes il y aura aussi des arbitrages et des choix.

La durée

Changer les mentalités et les habitudes, est toujours une tâche difficile qui s'inscrit dans le temps, suppose d'écouter, de convaincre, de surmonter des obstacles, et beaucoup de persévérance.

C - les leviers du changement externe

Dialogue différent avec les partenaires de la création que sont les producteurs et les talents, les agents. Négociation de possibilités de rediffusions en day-time : table ronde avec les syndicats de comédiens

D'autres rapports avec le public : d'autres critères que la seule mesure d'audience.

Nous avons une responsabilité vis à vis de nos partenaires professionnels mais ce n'est pas notre première mission.

Veiller à la présence des chaînes publiques sur les nouveaux réseaux : les mobiles, le web.

Incarner le service public vis à vis de l'actionnaire : le défendre vis à vis des parlementaires, des pouvoirs publics en particulier pour les convaincre d'éviter un décrochage économique entre la télé publique et la télé commerciale en particulier à l'horizon de l'ouverture à la publicité des secteurs interdits en 2007.

Affirmer l'importance de la télé dans ce pays qui ne respecte que le cinéma et la littérature : le faire sur les antennes mais aussi en incitant les universités à en faire un objet de thèses et d'analyses, la presse à mettre sur pied une critique de qualité ... créer des prix, des colloques.....

Conclusion

J'allie la passion de la télévision et la rigueur de l'entreprise.

J'allie l'ambition pour la télévision publique et un principe de réalité tant économique que managérial.

J'ai tout à fait conscience de la difficulté et de la complexité de ces défis qui ne se gagneront que progressivement et collectivement.

Ma part de géomètre et de saltimbanque ne sont ni superposées ni opposées : elles sont intégrées comme le fil et la trame qui, parce que ils ne sont pas dans le même sens, renforcent le tissu.

Dans notre métier plus que le Quotient Intellectuel, l'essentiel est le Quotient Emotionnel. La télé est un art civique ; et la télé publique une responsabilité politique.

Simone Halberstadt Harari
Juillet 2005

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	7
--------------------------	----------

PARTIE I LE REDOUTABLE DIAGNOSTIC D'UNE TÉLÉVISION PUBLIQUE DESAVOUÉE.....11

CHAPITRE I LE DÉMANTELEMENT INALTÉRABLE DE L'ESSENCE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE.....	11
---	----

Section I: Le déploiement manqué des missions édifcatrices du « service public » de la radiotélévision.....	12
---	----

§1. L'ébauche indécise d'un service public de la radiotélévision française.....	12
---	----

A. L'ambivalente construction d'un modèle théorique du service public.....	12
--	----

1. La théorie « objective » de Léon Duguit ou la conception matérielle d'un service public solidariste.....	13
---	----

2. La théorie « subjective » de l'Ecole du service public, ou la conception juridique d'un service public organique.....	13
--	----

B. Les prémices hasardeux d'un service public de la radiotélévision inexpérimenté	15
--	----

1. L'édification d'un imbroglio sémantique pernicieux du service public de la radiotélévision-institution.....	15
--	----

2. La carence idéologique compromettante d'un service public de la radiotélévision-mission.....	16
---	----

§2. L'acheminement d'un service public missionnaire vacillant de la radiotélévision française.....	17
--	----

A. Le déploiement débridé d'un service public missionnaire de la radiotélévision .	17
--	----

1. L'artifice technique édificateur des missions de service public de la radiotélévision-institution.....	17
---	----

2. L'emphase progressive insoutenable d'un service public de la radiotélévision-mission.....	18
--	----

B. La dilution dommageable de la spécificité du secteur public audiovisuel.....	19
---	----

1. Une désagrégation aléatoire de la spécificité des missions du « service public » audiovisuel.....	19
--	----

2. Une relative vacuité des missions caractéristiques du secteur public audiovisuel.....	20
--	----

Section II: Une tentative de clarification des missions de la télévision publique.....	22
--	----

§1. Une volonté de restauration des missions de la télévision publique.....	22
---	----

A. La rationalisation fonctionnelle de la télévision publique.....	23
--	----

1. L'établissement d'un pôle public audiovisuel stratégique.....	23
--	----

2. Une harmonisation structurelle des filiales.....	24
---	----

B. Une assise législative incertaine des missions de service public.....	25
--	----

1. Une consécration législative disparate des missions de service public.....	25
---	----

2. La fixation de cahiers des charges approximatifs.....	26
--	----

§2. Une conception incertaine de la place de la télévision publique dans le secteur audiovisuel.....	27
--	----

A. L'affirmation d'un service public « concurrent » ou la fonction résiduelle de la télévision publique	28
1. L'évocation doctrinale réductrice d'une télévision publique subsidiaire	28
2. Le danger d'une perspective résiduelle du rôle de la télévision publique	29
B. L'affirmation d'un service public « autrement » ou la fonction sociale de la télévision publique	29
1. L'affirmation d'un service public fédérateur de la télévision publique.....	30
2. La défense du caractère généraliste de la télévision publique	31
CHAPITRE II L'ÉMANATION AVORTÉE DES PRÉTENTIONS DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE.....	32
Section I: Une évaluation financière manquée de la télévision publique.....	32
§1. Un financement mixte aléatoire	32
A. Des ressources financières contestées	32
1. Une redevance audiovisuelle controversée	33
2. Des recettes commerciales grandissantes	34
B. Un dispositif financier irrationnel	35
1. Une tentative avortée de restauration des besoins financiers.....	35
2. Un dispositif de financement déresponsabilisant.....	36
§2. Une équation budgétaire problématique	37
A. Les écueils d'une ambivalence budgétaire de la télévision publique	37
1. Un financement public sous surveillance européenne	38
2. Des contrats d'objectifs et de moyens insuffisants	39
B. Les écueils d'une insuffisance budgétaire chronique	40
1. Un décalage annoncé avec le secteur privé.....	40
2. Un état d'infériorité commerciale flagrant.....	41
Section II: Une définition des objectifs stratégiques déficitaire	43
§1. Une télévision publique censurée	43
A. La dictature de l'Audimat	43
1. Une censure économique	43
2. Une censure politique.....	44
B. Une stratégie éditoriale confinée.....	45
1. Une programmation suiviste	46
2. Un déficit de la créativité des formats	47
§2. Une identité de la télévision publique menacée.....	48
A. Un déficit de la diversité	48
1. Un constat d'uniformité	48
2. De discrètes particularités	49
B. Un déficit de la qualité des programmes.....	49
1. Une information uniforme	49
2. Une offre culturelle reléguée.....	50

PARTIE II L'ENVISAGEABLE RÉNOVATION D'UNE TÉLÉVISION PUBLIQUE DIFFÉRENCIÉE.....52

CHAPITRE I L'IDENTITÉ RETROUVÉE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE 52

Section I: La télévision publique comme gage de qualité..... 52

- §1. Une adaptation objective de l'offre à la demande de contenus..... 53
 - A. La recherche qualitative de la télévision publique par les conditions de satisfaction 53
 - 1. La participation du téléspectateur redevable à la qualité des programmes 53
 - 2. La certification professionnelle de la qualité des programmes 55
 - B. La recherche qualitative de la télévision publique par les conditions de production 55
 - 1. La qualité des programmes par les procédures 55
 - 2. La qualité des programmes par les usages professionnels 57
- §2. Une offre de programmes objectivement qualitative 58
 - A. Un contenu de l'information renforcé..... 58
 - 1. Une sélection pertinente de l'information..... 58
 - 2. Un traitement rigoureux de l'information 59
 - B. Une culture et un divertissement qualitatifs spécifiés..... 60
 - 1. La télévision publique, ou la qualité de la culture par la référence 60
 - 2. La télévision publique, ou la qualité du divertissement par la différence..... 62

Section II: La télévision publique, comme gage de pluralisme 64

- §1. L'indispensable maintien d'un pluralisme interne de la télévision publique..... 64
 - A. Les débats politiques, ou le pluralisme de la télévision publique appliqué aux formations politiques..... 65
 - 1. La télévision publique, acteur quotidien de la communication politique 65
 - 2. La télévision publique, acteur pluraliste de la communication politique 66
 - B. Le débat avec le public, ou le pluralisme appliqué aux téléspectateurs..... 68
 - 1. Un renforcement des liens « hors antenne » avec le public 68
 - 2. Un dispositif responsabilisant de médiation 69
- §2. La nécessaire affirmation d'un pluralisme externe de la télévision publique..... 70
 - A. Le maintien d'une diversité culturelle des contenus de la télévision publique.... 70
 - 1. Une offre de programmes diversifiée..... 70
 - 2. Une offre de programmes spécifique 72
 - B. La consécration d'une diversité sociale des contenus de la télévision publique .73
 - 1. Le pluralisme de la télévision publique à travers ses acteurs 73
 - 2. Le pluralisme de la télévision publique à travers sa mission d'intégration 75

CHAPITRE II L'AMBITION AFFICHÉE DE LA TÉLÉVISION PUBLIQUE 75

Section I: L'affermissement indispensable de la télévision publique à l'ère de la mondialisation de l'information..... 76

- §1. L'affermissement d'un pôle public audiovisuel consistant..... 76
 - A. Des chaînes publiques « typées et identifiées » 76
 - 1. France 2, France 3, Réseau France Outre-mer : l'offre « généraliste » comme lien social 76
 - 2. France 4 et France 5 : l'accès à la connaissance comme « lien culturel » 78

B.	Une cohérence de groupe fortifiée	79
1.	Une complémentarité stratégique des chaînes publiques.....	79
2.	Un renforcement des structures de gestion des chaînes publiques	80
§2.	L'expression d'un pôle public international dynamique.....	82
A.	La télévision publique, vitrine de la « diversité culturelle » européenne	82
1.	L'émergence du concept de « diversité culturelle »	82
2.	Le rôle de la télévision publique dans la « diversité culturelle ».....	83
B.	La télévision publique, vitrine de la « cohabitation culturelle » internationale ...	84
1.	Les enjeux de la création d'une chaîne française internationale d'information	84
2.	La participation de « France Télévisions » à la chaîne française internationale d'information	85
Section II:	Le développement fondamental de la télévision publique à l'ère de la « société de l'information ».....	86
§1.	L'assise du prolongement de l'antenne de la télévision publique	87
A.	Une télévision publique résolument interactive.....	87
1.	Le déploiement des sites Internet de la télévision publique.....	87
2.	L'interactivité des programmes de la télévision publique	88
B.	Une télévision publique promotrice	89
§2.	L'amorce du déploiement de l'antenne de la télévision publique	90
A.	Le développement de la télévision publique sur de nouveaux supports.....	91
1.	La présence de la télévision publique sur l'A.D.S.L.	91
2.	La présence de la télévisions publique sur la « mobilité ».....	91
B.	Le développement de la télévision publique haute définition.....	92
CONCLUSION	93
BIBLIOGRAPHIE	95
ANNEXES	100
TABLES DES MATIERES	121