



LA UNE

La réforme de l'audiovisuel fait-elle de la télévision publique une télévision d'Etat ?

Par Antoine Perraud

Après avoir livré l'intégralité du «projet de loi portant modernisation du secteur public de la communication audiovisuelle» dans sa version du 12 septembre, c'est-à-dire avant que cette mouture ne soit soumise au Conseil d'État puis mise en discussion au Parlement, Mediapart en propose quelques commentaires.

Pour commencer, voici celui de Serge Regourd, professeur de droit à l'université des sciences sociales de Toulouse-1 (entre autres publications : *Droit de la communication audiovisuelle*, collection «Droit fondamental», P.U.F, 2001. *L'Exception culturelle*, collection «Que sais-je ?», PUF, 2e édition, 2004. *De l'exception à la diversité culturelle*, collection «Problèmes politiques et sociaux», La Documentation française, 2004).

Serge Regourd fera paraître le 4 octobre, aux éditions de l'Attribut à Toulouse, *Vers la fin de la télévision publique ?* (13 ? en librairie, également disponible sur le site internet de l'éditeur). Nous en publions les bonnes feuilles (les 51 premières pages : une analyse au scalpel des travaux de la commission Copé) dans l'onglet «Prolonger» de cet entretien.

Qu'impliquent les nouvelles conditions de nomination des présidents du secteur public de l'audiovisuel ?

Contrairement à ce que nous avons pu lire ici ou là, c'est une fausse piste que de raisonner à partir du cas particulier de Patrick de Carolis. La loi n'est pas rétroactive et le projet, tel qu'il est libellé, ne fait aucun doute dans son article 22 : la composition du conseil d'administration de France Télévisions sera complétée par le CSA, puisque la loi porte à huit le nombre de personnalités qualifiées (cinq actuellement). Ceux qui étaient membres du conseil devraient le demeurer.

Quant à l'article 5 («*Les présidents des sociétés France Télévisions, Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France sont nommés par décret pour cinq ans parmi les représentants de l'État*»), l'expression «*représentant de l'État*» concerne tout individu désigné à ce titre par l'État, qui peut porter son choix sur qui bon lui semble. D'un strict point de vue juridique, rien n'interdit à un journaliste, à un producteur, ou à un capitaine d'industrie d'être intronisé.

D'un point de vue symbolique et politique cependant, cette procédure pilotée par l'exécutif est lourde de conséquence, dans la mesure où elle introduit un lien de dépendance entre le mandant (l'État) et son mandataire (le président de la société audiovisuelle), incorporé parmi les rouages de l'État. Auparavant, la personnalité qualifiée investie par le CSA bénéficiait d'une autonomie, sinon d'une indépendance réelle. La voilà qui disparaît.

C'est une remise en cause de l'expression employée ? sinon voulue ?? par François Mitterrand : «*Couper le cordon ombilical.*» Contrairement au Royaume-Uni, à l'Allemagne et à d'autres démocraties, la France offre là un signe d'identification propre à une télévision d'État sous couvert de télévision publique.

Cette reprise en main de l'exécutif n'est-elle pas accentuée par la réorganisation de l'audiovisuel extérieur ?

Ce troisième pôle (à côté de France Télévisions et de Radio France) a surgi sans débat public, dans la mesure où il n'était pas au menu de la commission Copé. Radio France Internationale (RFI) disparaît et apparaît du coup comme la victime expiatoire de la création d'une nouvelle structure, qui devrait regrouper France 24 et TV5 Monde, cette dernière étant protégée par ses partenariats avec certains grands pays francophones comme le Canada, la Belgique et la Suisse. Là aussi, la dissolution de RFI annonce, me semble-t-il, une perte d'autonomie au profit d'une concentration ?

Distinguez-vous d'autres surprises dans ce projet de loi ?

Les articles 56 et 57 remettent en cause une tradition qui voulait que le droit du cinéma et celui de l'audiovisuel appartiennent à deux patrimoines juridiques différents. Je n'imaginai pas rencontrer autant de dispositions sur le cinéma dans un texte relevant de la communication audiovisuelle.

L'audiovisuel étant capital d'un point de vue économique et culturel (c'est le premier poste pour les exportations aux Etats-Unis d'Amérique, avant l'armement), le pouvoir actuel retrouve peut-être cette volonté de faire émerger des «*champions nationaux*» manifestée par José Frèche, conseiller du premier ministre Jacques Chirac entre 1986 et 1988. Une telle théorie avait légitimé l'aventure de Jean-Marie Messier et d'Universal, me permettrai-je de rappeler ?

Ne voyez-vous dans ce texte en projet que des motifs d'inquiétude ?

Non. Le projet, en son stade actuel, manque certes de relief, mais il confirme certaines pistes de la commission Copé, notamment l'indexation de la redevance, à propos de laquelle Nicolas Sarkozy n'avait jamais daigné publiquement s'engager. Ce n'est pas une disposition négligeable, même si, de mon point de vue, il eût fallu augmenter la redevance ? solution claire et pérenne ? plutôt que d'adosser le financement de la télévision publique à des taxes sur des opérateurs privés comme les fournisseurs d'accès à internet.



«Média global»

Le texte semble se soucier de favoriser les vases communicants et d'offrir au privé la manne publicitaire dont sera sevré le public ?

On peut effectivement s'interroger sur l'effet d'aubaine. En introduisant la deuxième coupure publicitaire (article 52), le projet de loi s'applique à transposer la nouvelle directive (2007) de l'Union européenne, dite SMA («services médias audiovisuels», qui remplace la directive «Télévision sans frontières»).

La principale caractéristique d'un tel texte est bien d'élargir la place de la publicité en supprimant le plus de limitations possibles. Il est cependant prévu que les États membres puissent maintenir les dispositions contraignantes de leur choix. Or la France renonce à cette possibilité : elle s'aligne.

Mais les rédacteurs de ce projet de loi renvoient avec habileté, à propos de cette deuxième coupure et des aménagements qu'elle induit (plafond de la publicité, heures d'horloge et non plus glissantes ?), à un décret en conseil d'État ; c'est-à-dire au pouvoir réglementaire (confidentiel voire occulte) et non législatif (donc public et contradictoire entre les élus de la nation).

Le projet de loi ménage-t-il d'autres solutions dans les coulisses réglementaires ?

Les fameux décrets Tasca, qui imposent des contingentements en termes de production et de diffusion, devaient être remis à plat. Le processus est en panne. La ministre de la culture avait affirmé que la question serait réglée par la nouvelle loi. Or dans cette mouture ne figure aucune allusion. Ce vide étonnant peut donc annoncer un règlement ultérieur par décrets, et donc hors du contrôle parlementaire.

Il en va de même de la convention collective propre aux entreprises de l'audiovisuel, qui risque d'être refondue en catimini. L'enjeu concerne à la fois la masse salariale et la diversification des statuts, puisque France Télévisions coiffe actuellement dix-huit sociétés distinctes aux situations des plus variées.

Et tout cela formera donc un «média global» ?

L'expression figurait dans la lettre de mission de Nicolas Sarkozy à la commission Copé, elle est reprise dans l'exposé des motifs de la mouture du projet de loi. Cela veut dire des chaînes de télévision, plus internet, plus des services à la demande «délinéarisés», mais aussi des web radios. D'aucuns envisagent alors de faire fusionner Radio France et France Télévisions, pour organiser de manière conjointe la radio et la télévision, selon le modèle de la BBC, de la RTBF, de la RAI, de Radio Canada, etc.

Il y a là un risque d'effets pervers, qui consisterait en une distorsion des liens entre structures et missions confiées : du point de vue du droit européen, n'importe quelle entreprise peut se voir confier des missions de service public et percevoir des financements destinés à compenser les contraintes afférentes au service public. Cela existe déjà pour l'aviation, l'énergie, les télécommunications (France Télécom, privatisé, exerce ainsi certaines missions de service public).

Une transposition en matière de télévision est possible et la BBC est déjà la cible de manœuvres d'opérateurs privés en ce sens : il suffit que soit lancé un appel d'offres pour que «le mieux disant» récupère une délégation de service public.

Le «média global», lesté d'internet dont la logique relève essentiellement du privé, pourrait conduire à cette identification du service public en termes de missions et non plus de structures. TF1 et M6 ont sans doute déjà réfléchi à cette évolution contenue dans le droit européen, profitable à leurs yeux, mais qui s'avérerait mortifère pour un secteur public même «modernisé» ?



Directeur de la publication : Edwy Plenel
Directeur éditorial : François Bonnet
Directrice général : Marie-Hélène Smiéjan
Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007. Capital social : 1 958 930 €. Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : en cours.

Conseil de direction : François Bonnet, Jean-Louis Bouchard, Michel Broué, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Marie-Hélène Smiéjan, Thierry Wilhelm. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa ; Société des Amis de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris
Courriel : contact@mediapart.fr
Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08
Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 80 ou 01 90

Propriétaire, éditeur et prestataire des services proposés sur ce site web : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 1 958 930 euros, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.