

FRANCE TÉLÉVISIONS CE SERVICE PUBLIC PLUS ESSENTIEL QUE JAMAIS

La nomination du PDG de France Télévisions est l'occasion pour les auteurs de la Scam de faire des propositions pour ce service public avec lequel ils œuvrent au quotidien.

Le service public de l'audiovisuel doit, plus encore, marquer sa singularité. Au temps de la réforme doit succéder le temps de l'innovation et de la prise de risque. Les auteurs attendent que le nouveau mandat qui sera donné par le CSA au prochain président de France Télévisions ouvre une nouvelle ère au service du rayonnement culturel de la création française. France Télévisions doit non seulement être le pilote de la création audiovisuelle mais aussi tisser une relation modèle avec les français.

Scam*

,

La prise de risque est l'enjeu majeur de la prochaine mandature de France Télévisions. Initier les nouvelles écritures, ouvrir l'antenne à des œuvres qui résistent au formatage et vont inspirer la création en racontant le monde dans sa complexité, mission capitale en ces temps troublés, garantir la diversité des genres et cultures, participer et faire participer les téléspectateurs au débat public, s'adresser à tous les publics... Les auteurs appellent France Télévisions à faire du service public un modèle pour la création audiovisuelle.

REFORCER LES RESSOURCES DE FRANCE TELEVISIONS

La contribution à l'audiovisuel public (CAP) demeure la ressource la plus sûre pour le budget de France Télévisions. Elle satisfait au mieux la stabilité budgétaire dont le groupe a besoin. C'est donc avant tout sur celle-ci qu'il convient d'agir pour l'avenir de la télévision publique.

Compte tenu de l'évolution technologique, il devient chaque année plus archaïque d'assujettir la CAP aux seuls postes de télévision. Il serait temps d'élargir son assiette à la détention des terminaux connectés. Il en va de la modernisation de la contribution mais aussi de sa cohérence au regard des engagements du groupe à qui la tutelle demande à juste titre d'investir dans le numérique pour élargir sa diffusion.

Au demeurant, la révision de l'assiette ne saurait suffire à compenser la perte financière de la dotation annuelle de l'Etat annoncée pour 2017. Il est essentiel d'envisager d'ici là une augmentation progressive de la CAP. Si l'on veut faire de France Télévisions un champion européen de l'audiovisuel, il est indispensable de doter le groupe de moyens à la hauteur de cette aspiration ; France Télévisions reste toujours sous financée par rapport à la télévision publique allemande ou britannique.

L'augmentation de la CAP doit être envisagée afin que France Télévisions puisse maintenir son niveau de financement de la création. Sans cela, toute ambition visant à faire de l'audiovisuel public un fer de lance de la création et du rayonnement culturel de la France, risque de demeurer lettre morte.

Le contrat d'objectifs et de moyens (COM) doit comporter une trajectoire fiable et stable d'augmentation de la CAP. Et pour satisfaire sa transparence à l'égard des citoyens qui en sont redevables, il est en outre essentiel que la traçabilité de cette ressource soit complète de sa perception à son versement au budget de ses bénéficiaires.

Enfin, la création audiovisuelle dans les territoires doit être redynamisée. Les commandes de France 3 Régions ont baissé, rendant les productions locales de plus en plus précaires. **Il faut explorer de nouvelles pistes de financement pour la création en régions.** La réflexion doit porter sur des partenariats entre les collectivités territoriales et les antennes régionales pour financer davantage la production locale. Ces partenariats pourraient notamment prendre la forme de conventions dédiées à la création audiovisuelle mettant à part l'information qui, elle, doit impérativement demeurer indépendante.

MAINTENIR UN INVESTISSEMENT RENFORCÉ DANS LA CREATION

Le maintien des niveaux renforcés d'investissement dans la production d'œuvres audiovisuelles à vocation patrimoniale est une nécessité. Dans une conjoncture générale de crise financière et un contexte difficile pour France Télévisions, l'investissement dans la création a été stabilisé. Les engagements financiers convenus avec les auteurs en 2008 ont été respectés. France Télévisions demeure le partenaire financier privilégié de la création. Il faut qu'il le demeure. Ce lien renforcé entre la création et la télévision publique constitue en soi une de ses missions.

L'audiovisuel public ne saurait avoir un niveau d'engagement égal ou similaire aux chaînes privées. Sa différence doit être marquée par son haut niveau d'engagement dans la production audiovisuelle française, afin qu'il contribue à l'émergence des talents artistiques.

MIEUX IDENTIFIER SON OFFRE LINÉAIRE

Le bouquet des chaînes de France Télévisions reste parfois confus. La ligne éditoriale de chacune des chaînes n'est pas suffisamment identifiable. Par comparaison, l'identité des stations du groupe Radio France, paraît beaucoup plus évidente. En matière documentaire, France 2 et France 3 peinent à se distinguer. Beaucoup des programmes de l'une pourraient être diffusés par l'autre. Les thématiques choisies pour les documentaires, notamment, se recourent jusqu'à se faire concurrence en particulier en histoire contemporaine et en société. La diversité des documentaires est de ce fait affectée et les projets singuliers renvoyés sur France 5.

Ne pouvant tout absorber, la chaîne France 5 reste elle-même très axée sur le documentaire de société, privilégié aux dépens de l'art et de la culture notamment, mais aussi la géopolitique, les sciences et l'international. D'une façon générale, l'orientation prise ces dernières années par France 5 tend à rapprocher le documentaire des codes du magazine, ce qui pénalise la diversité des écritures.

France 3 Régions expose mal ses cases créatives. La lourde priorité donnée à l'information locale éclipse la production des territoires. Les documentaires sont relégués à des tranches horaires creuses, et très difficilement visibles sur la télévision de rattrapage et sur les plateformes Internet des chaînes régionales. **Une meilleure répartition des sujets et des thèmes abordés au profit de la diversité aidera vraisemblablement les chaînes à trouver une identification qui manque. À cet égard, la création constitue un marqueur de choix qui est insuffisamment assumé et mis en avant.**

RECONSIDÉRER LE RAPPORT ENTRE SERVICE PUBLIC ET AUDIENCE

Les auteurs constatent que la suppression de la publicité n'a pas eu pour effet de libérer la programmation des objectifs d'audience. La culture de la course à l'audience persiste à France Télévisions, au risque de faire perdre de vue l'importance de diffuser des programmes qui ne le seraient pas sur des chaînes privées dans les mêmes créneaux horaires.

Lorsqu'un opéra diffusé sur France 3 attire 700.000 spectateurs, on peut légitimement considérer que ce n'est pas un échec d'audience. C'est en deçà de sa moyenne et de celle des chaînes concurrentes, mais c'est bien un succès non seulement au regard de l'exigence de ces œuvres mais également au regard du public concerné.

Il est fondamental que l'audience soit perçue au sein de France Télévisions en fonction de la nature des œuvres programmées, et qu'elle ne doive pas être forcément comparée aux moyennes de la chaîne ou de la concurrence.

La course à l'audience est aussi un frein à la création et au renouvellement des écritures. Des règles supposées prescriptrices d'audience sont imposées aux œuvres et à leurs auteurs.

Les auteurs dénoncent les tentatives de « formatage » de leurs œuvres et des positions de principe qui consistent à bannir arbitrairement certaines formes d'écritures. Pour les auteurs, l'audace, la prise de risque sont inhérentes à l'audiovisuel public. C'est à lui de donner le « la » en matière de création et de programmes. Il ne doit pas avoir à copier les programmes des télévisions privées. C'est la télévision publique qui doit être imitée.

Au demeurant, on ne peut pas demander à France Télévisions d'être un moteur en matière d'innovation dans sa programmation si on lui reproche ensuite ses échecs et des pertes d'audience. Il faut qu'il soit délibérément inscrit dans la raison d'être de France Télévisions que le groupe prend le risque de l'audience et, ce faisant celui d'un échec éventuel. Ce risque doit être assumé et défendu par les pouvoirs publics.

À cette fin, les auteurs proposent que le COM de France Télévisions soit revu dans l'optique d'encourager le renouvellement des écritures. Ainsi, des journées ou des soirées pourraient être spécialement dédiées à expérimenter de nouvelles formes de création. Ces périodes ne seraient pas décomptées dans les audiences considérées par la tutelle. Son efficacité ne ferait l'objet d'évaluation qu'à dessein d'information.

DIALOGUER POUR LIBÉRER LA CRÉATIVITÉ

Dès la phase d'écriture, pendant le montage et jusqu'au générique de l'œuvre, le diffuseur intervient de façon de plus en plus pressante et assène des directives. Un nombre croissant de versions est élaboré jusqu'à satisfaction du diffuseur. Cette intervention est vécue depuis longtemps comme une immixtion par les auteurs. Les directives qui sont données aux auteurs brident l'audace, lissent l'écriture, banalisent le discours. L'intervention du diffuseur dans le processus créatif et dans l'écriture des films est faite au nom d'un téléspectateur prétendument déficient et pèse sur l'audace et la diversité. Elle a souvent pour effet de laisser peu de place au silence et au doute, en d'autres termes, à la libre interprétation. Elle vise à « tenir la main » du téléspectateur en faisant abstraction de sa capacité à se forger sa propre opinion.

Il est temps d'encadrer l'intervention du diffuseur, de définir ses modalités, sa destination, d'examiner ses conséquences budgétaires. Il y a lieu de définir des règles d'usage afin de permettre un dialogue constructif avec le diffuseur dans le respect de chacun, téléspectateur, diffuseur, auteur, au profit des œuvres et de la liberté de création. Les auteurs appellent à une charte tripartite auteurs-producteurs-diffuseurs avec France Télévisions pour encadrer la production des œuvres, dans l'élan et l'esprit de la Charte des usages du documentaire signée en janvier 2015 entre les auteurs et les producteurs sous l'égide de la ministre de la Culture et de la Communication.

PROMOUVOIR LA CRÉATION

La visibilité de la création française dépend étroitement de sa programmation. La position des œuvres dans la grille des programmes reste un repère pour le téléspectateur. Elle influe sur sa couverture médiatique, son public, sa notoriété et ses exploitations ultérieures.

La création inédite ne saurait être programmée passé minuit ou aux aurores. L'exposition de ces œuvres doit faire l'objet d'une programmation dans des tranches horaires exposées, c'est-à-dire entre midi et minuit.

Il est regrettable que certaines œuvres qui suscitent de vastes débats de société ne soient pas programmées en première partie de soirée et accompagnées d'un débat en plateau. Un certain nombre de documentaires diffusés récemment méritaient un tel traitement (Homos : la Haine d'Eric Guéret, Immigration-délinquance, l'enquête qui dérange de Gilles Cayatte etc.). Le dispositif est parfois présenté comme archaïque ce qui n'empêche pas d'autres télévisions publiques européennes comme la TSR (Télévision Suisse Romande) de programmer de telles soirées. Avec succès.

La création à vocation patrimoniale doit pouvoir bénéficier d'une promotion spécifique sur les plateformes numériques de France Télévisions. Les cases proposant des œuvres inédites doivent être mises en avant dans les pages d'accueil et les bandeaux publicitaires faisant la promotion des programmes de France Télévisions. Celles-ci sont encore trop souvent noyées au milieu des programmes de flux qui ne nécessitent pas la même publicité pour être vus. La création doit encore faire l'objet d'un référencement actif. Dans la nuée des sites Internet, les résultats de recherches doivent faire remonter de façon plus systématique les pages Internet de France Télévisions promouvant et diffusant la création inédite.

La promotion des œuvres doit aussi s'accompagner de celle des auteurs, insuffisamment mis en avant. Parler des auteurs, c'est faire un lien entre les œuvres. Il faut que des ponts soient mis en place entre les programmes pour intéresser le public aux talents et préparer l'audience de leurs œuvres à venir.

INNOVER POUR MIEUX RENCONTRER LES PUBLICS

Les auteurs souhaitent que le diffuseur s'engage davantage à valoriser ses programmes. Cela passe par une plus ample utilisation des outils numériques que le groupe a à sa disposition. L'exploitation des œuvres audiovisuelles a la chance de ne pas être bridée par les règles rigides de la chronologie des médias. Afin d'attirer le public vers les programmes, France Télévisions doit davantage recourir à des exploitations hybrides.

La diffusion linéaire puis la télévision de rattrapage (TVR) et la vidéo à la demande (VàD) interviennent dans un ordre chronologique quasi-immuable. Cette combinaison pourrait s'effectuer dans des ordres différents pour permettre une meilleure expo-

sition des œuvres. La VÀD payante pourrait, par exemple, précéder la diffusion linéaire dans le cas des séries télévisuelles. Il faut que France Télévisions privilégie l'outil numérique pour toucher les publics jeunes qui ne regardent pas ou peu la télévision linéaire. Décréter que telle chaîne sera consacrée à la jeunesse ne suffit plus. Il faut une démarche proactive de programmation qui va chercher ce public. **Les œuvres audiovisuelles qui sont conçues pour les publics jeunes doivent être davantage présentes sur les plateformes et médias qu'ils utilisent.** Ce public doit pouvoir les commenter, les voir, se les « approprier » via les réseaux sociaux où ils sont présents.

Plus généralement, certaines œuvres documentaires suscitent des débats et sont naturellement vouées aux échanges entre utilisateurs des réseaux sociaux. Ces œuvres devraient pouvoir être vues et commentées par les téléspectateurs soit par le biais des plateformes existantes, soit au moyen d'outils conçus dans cette optique. L'expérience « Génération quoi » (documentaire de Laetitia Moreau) montre que les programmes qui portent sur des enjeux sociaux ont un fort potentiel, et il rentre pleinement dans les missions du service public audiovisuel de poursuivre et d'animer le débat au-delà de la diffusion linéaire.

La BBC a lancé récemment une plateforme pour recueillir l'avis des téléspectateurs sur des programmes qu'elle souhaite mettre à l'antenne. BBC Taster proposera des programmes audiovisuels, pendant une durée donnée, qui seront soumis aux votes et aux commentaires des internautes. À l'instar de la télévision publique britannique, les plateformes de France Télévisions peuvent aussi être conçues pour tester de nouvelles écritures, des pilotes et des nouveaux formats.

PRENDRE DES ENGAGEMENTS QUALITATIFS

Il est essentiel que la qualité des œuvres soit une préoccupation majeure de France Télévisions. Le « QualiTV » est un outil intéressant mais insuffisant. En définitive, ses résultats font bien souvent doublon avec le médiamat.

L'objectif de France Télévisions en la matière devrait s'inscrire de manière plus déterminée dans des sélections internationales comme par exemple l'IDFA à Amsterdam, plus grand festival documentaire en Europe. Afin de participer au rayonnement de la culture française, il paraît logique que le service public de la télévision française s'implique sur le marché international de la création audiovisuelle.

D'un engagement quantitatif, il faut évoluer vers un engagement qualitatif. L'engagement dans la qualité des œuvres pourrait être aussi une obligation pour France Télévisions de diffuser les œuvres récompensées dans les festivals dans des tranches horaires de grande audience.

Audience, quantité et qualité peuvent être conjuguées. La tutelle et le service public de l'audiovisuel doivent travailler de concert à fixer des curseurs qui lui donneront le goût du risque et de la créativité.

FRANCE TÉLÉVISIONS, CE SERVICE PUBLIC PLUS ESSENTIEL QUE JAMAIS

Scam
01 56 69 58 58
www.scam.fr
presse > Astrid Lockhart : 01 56 69 64 05
information > Stéphane Joseph : 01 56 69 58 88

LE GOFF&GABARRA[®]
www.legig.fr