

RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

2018
• AVRIL • AVRIL • AVRIL •
• AVRIL • AVRIL • AVRIL •

LES PROPOSITIONS
DE LA Scam*

LA SCAM S'INSCRIT DANS LA RÉFLEXION LANCÉE PAR LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE SUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC. LES DOCUMENTARISTES ET JOURNALISTES DE LA SCAM QUI TRAVAILLENT POUR L'AUDIOVISUEL PUBLIC ONT QUELQUES IDÉES À PARTAGER...

LA SCAM CHERCHE À RENFORCER L'AUDIOVISUEL PUBLIC POUR LUI DONNER LES MOYENS D'ÊTRE À LA HAUTEUR DES ENJEUX FUTURS LIÉS EN PARTIE AUX PROFONDS BOULEVERSEMENTS QUE LE NUMÉRIQUE A ENGENDRÉS DANS LES USAGES ET À L'ÉMERGENCE D'ACTEURS SURPUISSANTS COMME NETFLIX OU LES RÉSEAUX SOCIAUX.

LA CONTRIBUTION DE LA SCAM NE VISE CERTAINEMENT PAS À CRITIQUER TOUS AZIMUTS UN AUDIOVISUEL PUBLIC QUI POURSUIT LES MISSIONS QUI LUI ONT ÉTÉ ASSIGNÉES DANS UN CONTEXTE DIFFICILE, CRITIQUES PARFOIS D'UNE VIRULENCE EXCESSIVE ET QUI FONT CRAINDRE UNE VOLONTÉ MORTIFÈRE, CELLE DE RÉDUIRE LE SERVICE PUBLIC À LA PORTION CONGRUE.



PARLONS DES MISSIONS

L'audiovisuel public est une voix indispensable pour une démocratie. Son information, son imaginaire et tout autant son patrimoine ne peuvent pas être cédés à de seuls intérêts privés et à des algorithmes ayant pour objectif la rentabilité à court terme. Il doit se singulariser.

● **Constat** Des trois piliers de l'audiovisuel, « **Cultiver – Informer – Distraire** », les groupes audiovisuels privés ont surtout investi le dernier, le plus rentable. Or, « cultiver et informer » demeurent les deux missions sur lesquelles doivent se concentrer les chaînes publiques, dès lors qu'on leur assigne l'ambition d'éveiller, de former les jeunes et d'éclairer les citoyens. « **Distraire** », oui, mais en adossant le divertissement aux valeurs de culture et de pédagogie, ce qui les démarquera du privé.

↘ **Proposition** Les documentaires, les grands reportages, les magazines, etc., étant la clé de voûte de la transformation de l'audiovisuel public, les **COM (contrats d'objectifs et de moyens) et les cahiers des charges doivent dès lors placer ces programmes au cœur des grilles de programmes.**

● **Constat** À l'heure du repli sur soi, des fausses nouvelles relayées au même titre que les vraies, des communautés virtuelles qui confortent les internautes dans leurs convictions au lieu d'ouvrir leurs horizons, il est urgent que le service public, affranchi de toutes pressions politiques ou économiques, renforce son rôle citoyen et défende le pluralisme.

↘ **Proposition** Des budgets doivent être sanctuarisés pour le documentaire, l'information et le décryptage de l'actualité, qui représentent une mission essentielle. Sont concernés ici les citoyens mais aussi les futurs citoyens que sont les jeunes publics, soumis à toutes les influences. Seul le service public peut faire face aux coûts, aux temps d'enquête et aux pressions dont ont souvent l'objet les journalistes.

● **Constat** Le « bouquet » de chaînes de Radio France étant parfaitement satisfaisant et complémentaire, il n'y a pas lieu de le modifier. S'agissant de France Télévisions, force est de constater que l'identité des chaînes est moins claire et nécessite d'importants ajustements.

↘ **Proposition** L'atomisation et la segmentation des audiences doit conduire France Télévisions à repenser son offre éditoriale.

- France 2 doit rester une grande chaîne populaire mais resserrée autour de thématiques fortes (repre- nons pour cela le qualificatif de « multithématique » qui, en radio, a succédé à celui de « généraliste »).
- France 3 doit redevenir la chaîne des régions, sinon sous la forme d'une association de télévisions régionales ou du moins par l'accroissement substantiel des programmes régionaux et d'une forte synergie.
- France 5 doit fermement s'ancrer dans l'action

culturelle et éducative. France Info, une alternative de qualité parmi les chaînes d'information en continu, doit se doter d'une réelle visibilité. La Scam ne se prononce pas sur le sort de France 4 d'une part et de France O d'autre part, mais tient à faire valoir son attachement à la capacité de France Télévisions de s'adresser à tous les citoyens de ce pays.

L'audiovisuel public doit avoir une politique de l'offre, non de la demande.

Donne-t-on à un enfant uniquement du McDo et du Coca au prétexte que c'est ce qu'il aime et demande ? Non !

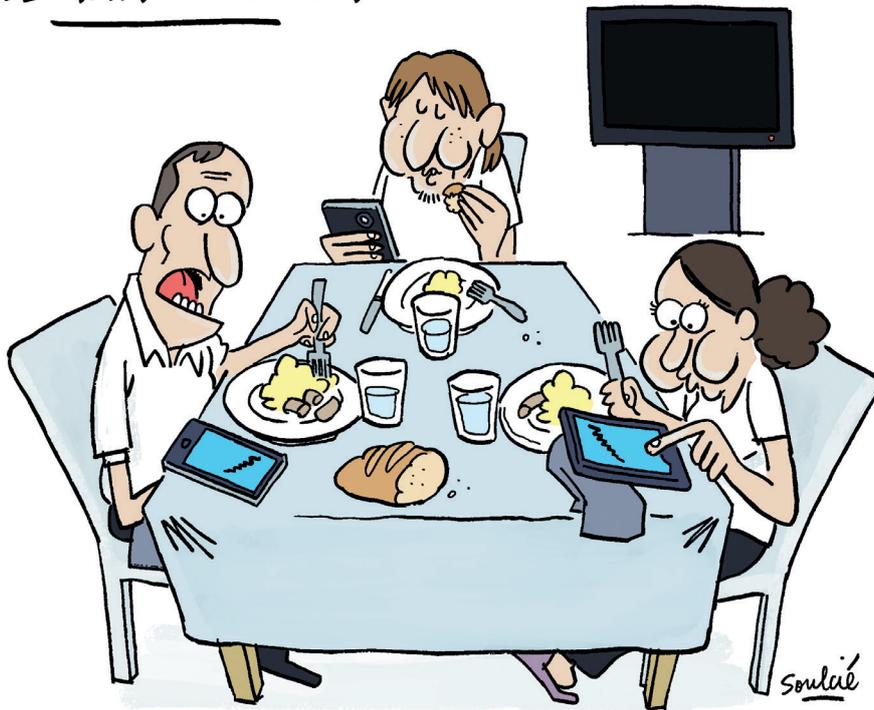
● **Constat** Il est souvent reproché au service public, parfois de manière exagérée, voire caricaturale, de singer les recettes du privé, de jouer la carte des stars et paillettes ou de la télé-réalité... trop souvent les équipes de France Télévisions, à la différence de celles de Radio France, orientent leurs choix et leur politique éditoriale, malgré leurs dénégations, en fonction des résultats d'audience.

↘ **Proposition** Les contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions et Radio France doivent intégrer le risque d'audiences faibles pour renouveler les écritures permettant aux auteurs de proposer des œuvres innovantes et créatives à des publics divers. En effet, pour marquer sa différence, le service public doit être un lieu d'expression démocratique, de création et d'innovation. Il doit trouver un juste équilibre dans sa programmation entre l'offre et la demande. Il doit éviter la tendance aux formatages systématiques et aux codifications outrancières dans la manière d'écrire et/ou de réaliser des œuvres.

Le service public doit être une **fenêtre sur le monde et ses grands bouleversements**. Bien souvent, les programmes proposés, quelle que soit leur qualité, sont très franco-français alors que nous vivons dans une Europe et un monde où tout est interdépendant. Comprendre notre monde en mutation accélérée est un enjeu démocratique fort.

↘ **Proposition** Par ailleurs, outre le fait (cf. infra) que la suppression complète ou quasi complète de la publicité est le meilleur antidote aux pressions d'audience, **l'analyse des programmes doit d'abord et avant tout relever du « qualimat »**. Si nécessaire, ce dernier doit être revu dans ses modalités et doit pouvoir faire l'objet d'une publication large et accessible à tous les publics comme aux professionnels.

LES TEMPS CHANGENT



Famille dinant devant le J.T.

PARLONS DU NUMÉRIQUE

D'après le bilan 2017 de Médiamétrie,
les programmes TV représentent 91 % de
la totalité de la consommation vidéo sur tous
les écrans (TV, tablettes, ordinateur, téléphone)
loin devant la VOD/SVOD et les autres
types de vidéos.

● **Constat** En matière de numérique, la radio et la télévision ont des enjeux différents. Grâce à une offre éditoriale claire des différentes chaînes du groupe, Radio France a su trouver ses publics. Elle a réussi sa mutation 2.0, le succès de ses podcasts en témoigne. Un léger rajeunissement de ses auditeurs semble couronner cette politique.

↘ **Proposition** **Le service public doit s'approprier certains des codes des jeunes pour s'adresser à eux.**

Les œuvres conçues pour les jeunes publics doivent dès lors être davantage présentes sur les plateformes et médias qu'ils utilisent. De même, certains sujets de magazines qui suscitent des débats sont naturellement voués aux échanges sur les réseaux sociaux. Leur présence doit y être organisée.

↘ **Proposition** **La création « webnative » doit être considérablement développée et aisément accessible.** Les Nouvelles Écritures à France Télévision, comme à Radio France, ont été les moteurs de la création en France et ont rivalisé avec les acteurs les plus importants du secteur comme l'ONF au Canada. Or, leurs moyens ont considérablement diminué depuis deux ans allant à contre sens de l'histoire et des discours sur la nécessité d'une mutation numérique. Cette mutation passe aussi et nécessairement par la création. Il faut redonner des moyens significatifs pour la création webnative du service public. En outre, l'audiovisuel public doit investir encore plus massivement les réseaux sociaux. Sa stratégie aujourd'hui est hésitante et incohérente. La reprise des programmes sur les réseaux sociaux doit être repensée et doit générer des revenus complémentaires.

● **Constat** Les équilibres dans le domaine du numérique sont planétaires. La RTBF, Radio Canada, la RTS... sont confrontés aux mêmes défis à relever avec des moyens tout aussi limités si on les compare aux « rouleaux compresseurs » des multinationales américaines.

↘ **Proposition** À défaut de trouver des terrains d'entente en France entre acteurs publics et privés, au prétexte que leurs modèles économiques ne sont pas compatibles et leur ligne éditoriale divergentes, **il est crucial que les services publics francophones unissent leurs efforts et soient en capacité de proposer une offre légale francophone à toute la planète.** Ces grands groupes audiovisuels publics qui agissent sur des bassins géographiques plus ou moins limités ont en commun l'intérêt public et une langue qui transcende les frontières. Leur union, à travers la création d'une plateforme web commune, doit être une priorité.

france.tv

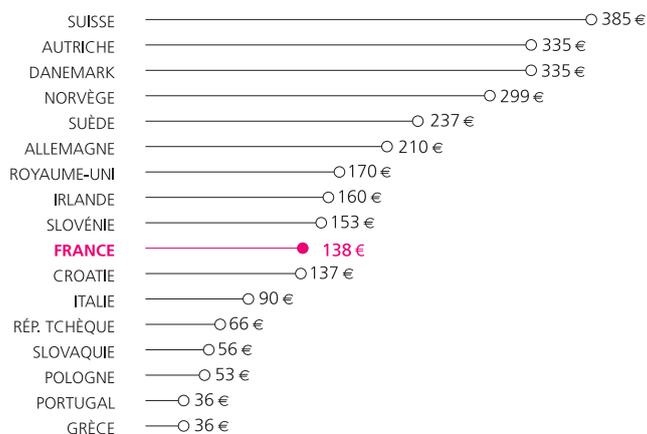


PARLONS DU FINANCEMENT

Le Président de la République a raison de rappeler qu'« il y a de l'argent » et que l'audiovisuel public représente « pour l'État, le premier budget de la culture ». Mais par-delà les notions creuses de « BBC à la française » ou de « Netflix européen », donnons la vérité des chiffres.

● **Constat** La BBC bénéficie d'une contribution à l'audiovisuel public (CAP) de 170 euros (contre 139 euros en France) pour un budget de 5,7 milliards d'euros (contre environ 4,3 milliards pour France Télévisions, Radio France, Ina, Arte France, TV5 monde). Netflix annonce 8 milliards de dollars d'investissements dans la seule création. La hausse de la contribution à l'audiovisuel public est un sujet tabou. Tous les politiques ont refusé de s'y attaquer au prétexte que le sujet est impopulaire. L'est-elle davantage que la hausse des impôts ou des contributions sociales ?

Comparatif des contributions à l'audiovisuel public en 2017



(Source EBU)

↘ **Proposition** Une contribution de l'ordre de 150 euros par foyer fiscal doit être mise en place le plus vite possible et au maximum sur quatre ans. La CAP demeure en effet la ressource la plus sûre et la plus légitime pour financer un service public et garantir son indépendance à l'égard des pouvoirs politiques et des régies publicitaires. C'est donc sur cette ressource qu'il convient d'agir pour construire l'avenir.

- Il devient chaque année plus archaïque d'assujettir la CAP aux seuls postes de télévision; il est temps de prendre acte de la diversité des usages et des terminaux qui permettent de regarder des programmes de l'audiovisuel français. 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.
- Il faut repenser le modèle à l'aune de la réforme récente de cette même contribution en Allemagne, qui a donné naissance à une contribution universelle, laquelle génère plus de sept milliards d'euros.

↘ **Proposition** Que le Président Macron fasse donc ce que le Président Sarkozy n'a pas eu le courage de faire après l'avoir pourtant promis : une réforme d'ampleur de l'assiette de la contribution à l'audiovisuel public, qui doit s'accom-

pagner de la disparition de la publicité de marques sur toutes les antennes publiques, en compensant sur plusieurs années le manque à gagner. Sans cela, la question des missions et d'une politique de l'offre ne sera jamais réglée complètement. Le parrainage des émissions après 20h est un détournement de l'esprit de la loi. Ni le parrainage, ni la publicité ne doivent avoir place entre 20h et 23h.

C'est la condition sinon suffisante du moins nécessaire pour qu'en termes de missions, France Télévisions cesse d'être « assise entre deux chaises », celle de la publicité liée ipso facto à la recherche d'audience et celle de la CAP synonyme d'indépendance.

Rappelons-nous une publicité de France Inter qui annonçait fièrement « Écoutez la différence ! ». Cette différence consistait notamment dans une antenne vierge de publicités.

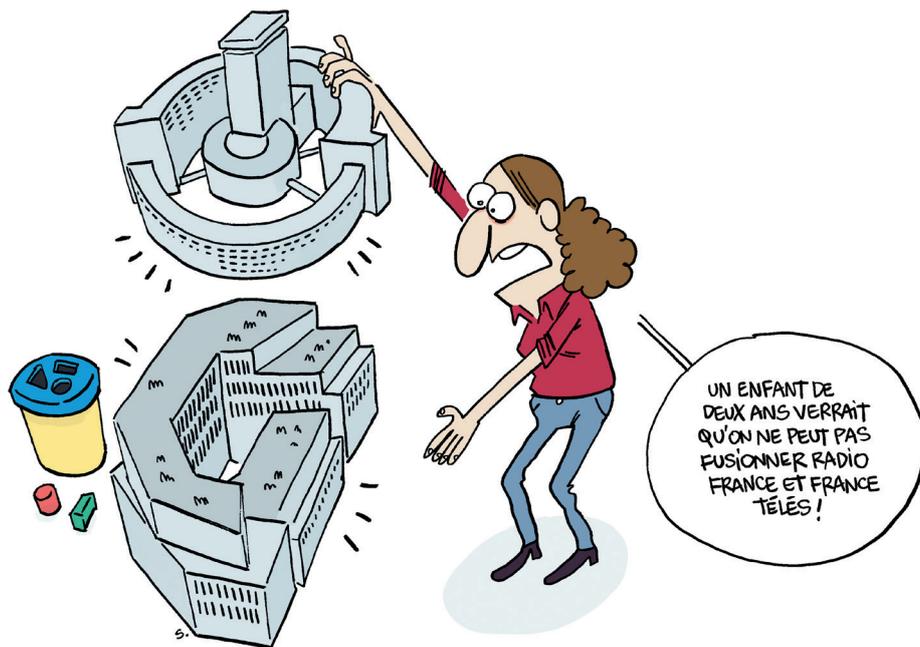
● **Constat** Une politique ambitieuse ne peut s'inscrire que dans un cadre européen clair, ce qui n'est pas le cas.

↘ **Proposition** Les mêmes règles doivent s'appliquer à tous les acteurs du secteur audiovisuel. L'optimisation fiscale dont bénéficient les multinationales en général et celles de l'audiovisuel en particulier doit être sérieusement traitée par les instances européennes. Le travail mené par la Commissaire européenne Margrethe Vestager peut laisser espérer une évolution positive pour que l'Europe cesse de manière aberrante de faire la courte échelle aux géants américains.

France Télévisions est assise entre deux chaises, celle de la publicité en quête d'audiences, et celle de la CAP synonyme d'indépendance.

● **Constat** Parmi les revenus de la BBC, souvent citée en exemple, figurent des montants très élevés dus au produit de cessions de ses programmes en particulier à l'exportation (1,3 MM d'euros de recettes commerciales).

↘ **Proposition** La BBC produit elle-même énormément de ses programmes alors que le système français repose sur la protection d'une forte production indépendante. Néanmoins, **il faut favoriser le développement des coproductions entre France Télévisions et les producteurs et faire en sorte que les diffuseurs soient véritablement intéressés, avec les producteurs, à l'exploitation des œuvres au-delà d'une primo diffusion et trois ou quatre rediffusions.** La télévision publique doit être en mesure de développer la cession des programmes qu'elle diffuse et qu'elle en retire des recettes significatives.



PARLONS DE LA GOUVERNANCE

Si le ministère de l'Information a disparu depuis longtemps, les relations de l'État avec la radio et la télévision publiques n'en sont toujours pas moins incestueuses pour autant.

● **Constat** Le service public souffre à la fois d'instabilité et de l'édition d'injonctions contradictoires de la part des pouvoirs publics (CSA d'un côté, État actionnaire de l'autre, sans oublier le Parlement). Cela nuit gravement à sa stabilité et à l'efficacité de son action, au regard de la stabilité de ses concurrents privés. L'État demande à toutes les entreprises publiques de l'audiovisuel de faire plus à moyens constants, pour ne pas dire en baisse (création de FranceInfo, investissements dans le numérique...) Par ailleurs, une nomination directe des présidents par l'actionnaire public, comme l'avait instauré Nicolas Sarkozy, fait peser le soupçon d'une reprise en main par l'exécutif des médias publics et jette un doute sur la liberté de l'information.

↘ **Proposition** Les présidents des groupes de l'audiovisuel public doivent être nommés par leur conseil d'administration respectif et, le cas échéant, reconduits par lui, à l'instar des groupes privés. Il est en effet urgent de stabiliser le fonctionnement de l'audiovisuel public dans la durée, les changements récurrents des présidents et des équipes dirigeantes déstabilisant les services et les programmes.

↘ **Proposition** La composition des conseils d'administration doit être repensée. Ainsi, un collège professionnel des représentants des auteurs, des autrices, des producteurs, des productrices et des artistes œuvrant pour le service public devrait représenter 1/3 des membres des conseils d'administration. Ces conseils n'ont pas besoin de « personnalités qualifiées » ne venant pas du secteur culturel ou des médias. Ils ont besoin de professionnels éclairés et compétents.

↘ **Proposition** La cohérence éditoriale des chaînes de Radio France aujourd'hui doit être le modèle de France Télévisions demain. Si le projet de méga-holding rassemblant France Télévisions, Radio France, voire l'Ina et France Médias Monde semble cohérent de prime abord, il risque toutefois à moyen terme de perturber fortement, si ce n'est détruire certaines entités. Une fusion porte davantage de risques que d'inconvénients. Ce qui ne doit pas empêcher de manière souple et pragmatique des synergies.

● **Constat** L'audiovisuel public est un acteur de premier plan dans le paysage audiovisuel français mais il n'est plus seul depuis longtemps... et l'arrivée d'Internet n'a échappé à personne.

↘ **Proposition** Puisque les publics et en particulier les plus jeunes se tournent davantage vers la toile, il est urgent d'étendre les compétences du CSA à l'Internet. Il est tout aussi urgent d'engager des négociations internationales ou tout du moins européennes, pour que l'intérêt général y ait sa place légitime, et ne soit pas dicté par des intérêts privés.



Scam*

43 000 auteurs, réalisateurs de télévision et radio, écrivains,
journalistes, photographes, dessinateurs, vidéastes...
112 millions d'euros de droits d'auteur