

Pour une refondation de l'audiovisuel public - La question du financement

* Pour un nouveau service public de l'audiovisuel

S'il existe encore un secteur public de l'audiovisuel (ou, plutôt, un secteur semi-public, en raison du financement pour partie commercial de son activité), le service public, lui, n'existe guère. S'il existe déjà des médias associatifs, indépendants et laïcs, les entraves mises à leur développement leur interdisent de remplir pleinement des fonctions de service public.

La redéfinition des politiques publiques de l'audiovisuel et la constitution d'un service public, indépendantes du financement commercial sont donc une seule et même priorité.

Cette fondation, ou cette refondation, pour être pleinement démocratique, ne peut s'appuyer sur le seul secteur public, réduit de surcroît au périmètre qui est actuellement le sien. C'est pourquoi il faut soutenir un nouveau projet.

Le service public doit reposer sur deux piliers ou deux secteurs correspondants à deux formes de propriété complémentaires :

- un **secteur public** libéré des contraintes purement commerciales et de sa mise sous tutelle politique ;
- un **secteur associatif**, indépendant et laïc. (Voir : « Pour des médias associatifs affranchis des entraves politiques et financières »)

Un tel service public ne peut exister et se développer isolément. La refondation du service public doit s'inscrire dans une triple perspective. Elle passe par :

- une appropriation démocratique des chaînes privées ;
- une refonte des autorités publiques en charge de la question des médias ;
- une remise en cause des politiques néolibérales à l'échelle européenne.

Mais d'abord par une transformation du financement des télévisions publiques.

LA QUESTION DU FINANCEMENT

La question de l'avenir des médias audiovisuels et, partant, de celui de l'audiovisuel public (plus que jamais à l'heure de la convergence des technologies de la communication) est un enjeu stratégique majeur.

Livré aux lois du marché, l'audiovisuel l'est du même coup à celles de la mondialisation libérale dont les médias dominants sont à la fois des acteurs et les ardents défenseurs. Soumise à des concentrations financiarisées à l'échelle internationale, subordonnées aux impératifs d'une rentabilité maximale destinée à des actionnaires privés, assujetties à la publicité commerciale et, partant, à l'audience quantitative et instantanée, les télévisions privées ajustent leur programmation à des exigences incompatibles avec la pluralité de l'information et la conflictualité du débat public.

Confondant la multiplicité des canaux avec la pluralité des contenus et la segmentation des offres thématiques avec la diversité des options politiques et des aspirations culturelles, les tenants avoués ou honteux du libéralisme s'en tiennent à une version atrophiée du pluralisme : celle-là même qui contribue à garantir leur hégémonie.

Aucun service public digne de ce nom ne peut exister sans bénéficiaire des ressources nécessaires à un politique audacieuse et créatrice en matière d'information de divertissement et de culture. Aucun service public digne de ce nom ne peut exister s'il dépend de l'audience essentiellement quantitative, instantanée et commerciale qui intéresse les publicitaires. Or, mise en concurrence avec des télévisions

privées, les télévisions publiques sont à la fois sous financées et mal financées.

I. Un financement indigent et mercantile

Les contraintes budgétaires peuvent être un alibi : l'orientation du secteur public de la télévision ne dépend pas exclusivement de son financement. Mais pour que d'autres choix soient effectifs, il faut modifier en profondeur l'importance et les modalités de financement du secteur public.

1. Le sous financement - « Dis-moi combien l'on te paie, je te dirai qui tu es ».

Aussi brutale qu'elle paraisse, une telle formule dit simplement qu'aucun secteur public digne de ce nom ne peut exister sans un financement à la mesure du rôle qui peut et doit lui être attribué.

Or, selon les chiffres avancés dans une « tribune » d'un groupe de travail de l'Observatoire Français des médias - « Pour une évolution du financement du secteur public » - « le financement actuel du secteur public audiovisuel s'élevait à environ 3 300 millions d'euros pour 2003. Il dépend aujourd'hui de trois ressources :

- **la redevance pour environ 2 500 millions d'euros**, soit 76% du total des ressources. [...] Le montant de la redevance en France, qui s'élève à 116,50 euros par an, est faible, puisque, à l'exception de l'Italie et de l'Irlande, son montant est bien plus élevé ailleurs en Europe, comme au Royaume-Uni, en Allemagne et au Danemark, où il est compris entre 178 et 273 euros. Ce montant n'a pas progressé durant les dernières années et il a même reculé par rapport au niveau général des prix, de - 3% entre 2001 et 2003.

- **les ressources propres**, comme la vente de programmes à l'étranger, pour environ 130 millions d'euros, soit 4% du total.

- **les recettes de publicité** pour environ 700 millions d'euros, soit 20% du total des ressources. »

En dépit ou à cause de ces montants et de cette répartition, le secteur public de la télévision est sous-financé. C'est ce qui ressort des comparaisons avec les autres télévisions en France et en Europe, ainsi que le souligne Fernando Malverde (journaliste, membre du SNJ-CGT) :

« Aujourd'hui la différence de moyens entre le secteur public et les chaînes privées est spectaculaire. Globalement, le chiffre d'affaires du secteur public n'a qu'une croissance annuelle moyenne de 2 à 3 %, dans un secteur où celui du privé varie de 7 à 10 %. L'écart s'est creusé d'année en année. [...] »

La comparaison avec les moyens des télévisions publiques d'autres grands pays européens est éclairante. En France, le montant de la redevance s'élève à 116 euros par an alors qu'elle atteint 205 euros en Allemagne, 175 euros en Angleterre et 184 euros en moyenne en Europe. En 1998, les recettes globales (redevance et publicité) de la télévision publique française ont été de 25 milliards de Francs alors que les ressources totales des télévisions publiques allemandes approchaient les 50 milliards de Francs ! En 2003, malgré une audience comparable, les ressources de France Télévisions se sont élevées à 2,37 Milliards d'euros contre 3,2 Milliards pour la BBC. »

Fernando Malverde, « La télévision publique au risque du libéralisme », dans *Sur la Concentration des médias* (par l'OFM), Editions Liris, 2005.

Des ressources réellement et comparativement insuffisantes, pour des chaînes en situation de concurrence avec un secteur privé en pleine expansion, ne permettent ni de tirer parti des innovations technologiques, ni de diversifier les offres, ni de mener une politique de programmation qualitativement différente de celles des chaînes commerciales.

2. Le mal financement - « Dis-moi qui te paie, je te dirai qui tu es »

Le financement de l'audiovisuel public par la publicité est depuis longtemps mis en question.

Dans une lettre ouverte de 1999, impulsée notamment par Acrimed et adressée aux parlementaires - « Dis-moi qui te paie, je te dirai qui tu es » -, on pouvait lire :

« [...] Il faut choisir : une télévision publique financée pour moitié par des recettes commerciales et pour le reste par l'argent de la redevance (ou du budget) est condamnée à maintenir l'ambiguïté des contenus et à perdre sur tous les tableaux : sans parvenir à enrayer la montée en puissance financière des chaînes privées, elle continuera à renoncer à ses vocations spécifiques (informer, éduquer, distraire) pour s'aligner sur les recettes des télévisions commerciales (tunnels de publicité, variétés interchangeableables, séries stéréotypées etc.).

C'est pourquoi nous proposons :

- la suppression totale de la publicité sur France Télévisions, et donc l'abandon des recettes commerciales qui retourneront sur le marché de la publicité ;
- la création en contrepartie, d'une Contribution Culture et Communication (prélevée sur l'ensemble du marché de la publicité, modulée suivant les secteurs et spécifiquement destinée au financement de la télévision publique).[...] »

La perspective d'une suppression totale de la publicité et d'un recours exclusif au financement public soulève de sérieuses objections.

- Quels qu'en soient la forme et le montant, qu'elle reste une taxe parafiscale ou qu'elle soit directement budgétisée, la redevance dépend de la bonne ou, plus souvent, de la mauvaise volonté des gouvernants qui peuvent essayer, par ce biais, d'exercer un contrôle ou un chantage sur l'audiovisuel public : dans ces conditions, le recours à la publicité peut paraître (mais il ne s'agit là, nous semble-t-il, que d'une apparence) faire contrepois. De surcroît, même augmentée massivement, la redevance ne suffirait pas à contenir les ambitions de chaînes privées dont il semble difficile d'envisager qu'elles reviennent à court terme dans le domaine public ;

- Quels qu'en soient l'étendue et le rythme, la diminution massive jusqu'à sa suppression de la publicité dans l'audiovisuel public menace d'accroître le financement des chaînes et stations privées en leur réservant une part accrue du gâteau publicitaire. Ce risque est d'autant plus grand que la suppression de la publicité sur les chaînes publique peut être défendue, mais pour réduire le secteur public à la portion congrue, par des tenants du libéralisme au nom d'un principe (qu'ils n'appliquent pas au système éducatif) : « A secteur public, argent public... exclusivement ; à secteur privé (exclusivement...), argent privé (pub) à secteur privé ». Et dans le même temps, ces défenseurs farouches de l'économie de marché refusent toute augmentation de la redevance et militent, par conséquent, pour un service public résiduel, comme celui qui existe aux Etats-Unis.

C'est pourquoi nombre d'acteurs de l'audiovisuel public préfèrent opter pour un financement mixte, assorti d'une augmentation de la redevance, bien que l'expérience montre qu'une telle mixité n'est pas du tout satisfaisante.

II. Pour un financement renforcé et modifié

Quelles propositions formuler qui tiennent compte de ces objections sans céder sur la perspective de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques ?

1. Pour une augmentation et une transformation de la redevance

Aucun audiovisuel public digne de ce nom ne peut exister sans une augmentation progressive de la redevance, rendue proportionnelle.

De nombreuses forces militent en faveur d'une réduction constante, voire d'une suppression pure et simple de la redevance. Au nom d'arguments économiques et/ou juridiques qui traduisent une adhésion plus ou moins consciente au libéralisme ambiant.

- *La redevance serait en contradiction avec le droit communautaire.* Contestant le double financement, par la redevance et la publicité, de nombreux opérateurs privés - TF1, Médiaset, RTL groupe - s'insurgent contre ce qu'ils dénoncent comme une distorsion de la concurrence et militent, en fait, pour une suppression de la publicité sur les chaînes publiques et... une réduction de la redevance. La

position communautaire actuelle (faire le partage entre ce qui appartient à des activités financées par la redevance et les autres) pose problème à terme pour le service public. C'est assez dire que le combat pour un audiovisuel de service public est partie intégrante du combat contre l'Europe libérale.

- *La redevance serait un impôt archaïque et injuste.* « Il accroît les prélèvements obligatoires, dénie aux téléspectateurs leur libre choix, s'impose à tous (ou presque...) qu'ils regardent ou non les chaînes publiques, etc. » Ces arguments s'accompagnent de divers projets de réforme sur le fonds et sur le mode de prélèvement. Si certains méritent de figurer dans un « bêtisier » ou relèvent de remèdes d'apprentis sorciers (taxes sur le loto par exemple...), elles ont toute en commun d'avoir pour objectif ou pour effet de casser ce qui reste de la structure publique, déjà vidée de l'intérieur par l'alignement sur les télévisions privées. C'est assez dire que le combat pour un audiovisuel de service public doit faire face à un clientélisme plus ou moins façonné par le libéralisme ambiant et dont celui-ci s'efforce de tirer parti.

Toute augmentation de taxes parafiscales risquant, si elle n'est pas expliquée, d'être la proie de campagnes démagogiques destinées à la rendre impopulaire, cette augmentation devrait :

- s'inscrire dans le cadre d'une réforme radicale de la fiscalité dans son ensemble ;
- être précédée d'une intense explication publique destinée à faire connaître ces simples vérités : * Presque tous les médias sont payants ; il n'existe pratiquement pas de médias gratuits : seuls changent les modalités de leur paiement. * Un secteur public de l'audiovisuel, financé par les citoyens, est un gage de diversité et de qualité de l'ensemble des médias audiovisuels, y compris ceux qui sont financés par la publicité.

L'augmentation de la redevance devra être progressive (en fonction de la diminution des ressources publicitaires) et surtout le montant deviendra proportionnel aux revenus des ménages (sans exemption particulière pour les possesseurs de plusieurs postes). Seuls en seraient exonérés les ménages exonérés de l'impôt sur le revenu.

2. Pour une taxation des chiffres d'affaires de la publicité, dans et hors médias.

Aucun audiovisuel public digne de ce nom ne peut exister s'il dépend de ses propres ressources publicitaires et/ou est soumis à la concurrence de médias audiovisuels qui bénéficient de la totalité de ses ressources. C'est pourquoi la suppression de la publicité sur les chaînes publiques doit être immédiatement liée à la limitation de la publicité sur les chaînes privées et à la taxation des chiffres d'affaires de la publicité.

[Parenthèse sur la publicité]

Une telle taxation se heurte immédiatement à l'objection suivante : elle reviendrait à entériner l'existence même de la pollution publicitaire. Mais celle-ci, même si elle peut et doit être limitée par la loi, ne peut être supprimée (à supposer qu'on le souhaite...), que par une mise en cause du productivisme, autrement dit de la production pour la production inhérente à la recherche du profit maximum. Seule cette mise en cause peut permettre de remplacer la publicité (pour des « marques ») par une information effective (sur les produits). Dans cette perspective la taxation de la publicité ne saurait être qu'une mesure transitoire.

- Une taxation de 5% des dépenses de publicité représenterait 1,5 milliards d'euros [2]. Pour comparaison, les ressources publicitaires de France Télévisions représentent actuellement 700 millions d'euros.

- Une telle taxe pourrait en outre alimenter un Fonds de soutien aux médias associatifs (lire : Pour un Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique et Audiovisuelle,

- Elle pourrait enfin contribuer au financement de l'Agence France Presse.

La question des ressources est indissociable des modalités politiques de leur fixation et de leur affectation. Le secteur public doit donc être soustrait au chantage à la redevance dont le montant fluctue en fonction des décisions des majorités parlementaires du moment. C'est pourquoi le budget de l'audiovisuel doit dépendre d'un Conseil national des médias se substituant à l'actuel CSA. Nous y reviendrons.

Yves Rebours, 15 mars 2006