

ASSEMBLÉE NATIONALE

21 novembre 2008

NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION - (n° 1209)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 214

présenté par
M. Rogemont, M. Dray et M. Lurel

ARTICLE 15

Supprimer cet article.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent projet de loi renvoie au cahier des charges la définition de l'identité et des caractéristiques des « services de communication audiovisuelle » que propose France Télévisions, Radio France et la société « Audiovisuel Extérieur de la France ».

L'existence des chaînes du service public n'auront donc plus, comme c'est le cas actuellement, de fondement législatif. En effet, l'actuel article 44 de la loi du 30 septembre 1986 décline toutes les sociétés de programmes de France Télévisions comme France 2, France 3, France 5 et la société Réseau France outre-mer. Dans l'actuelle rédaction, l'identité et la spécificité des sociétés éditrices de programmes sont renvoyées au cahier des charges, c'est-à-dire au réglementaire.

Dans son avis sur le projet de loi, le CSA a fait savoir qu'il souhaitait que le cahier des charges unique pour l'ensemble des chaînes garantisse trois éléments :

– Le respect de l'identité des chaînes (on connaît les tentations de la droite de faire de France 3, soit une chaîne de rediffusion d'émissions phares avec un volet régional, soit un réseau de chaînes régionales (13 au lieu de sept) avec un décrochage national) et l'absence d'uniformisation de leurs lignes éditoriales (il est à craindre, en effet, que la pénurie de moyens financiers limite la diversification des programmes, la créativité, l'innovation, la prise de risque...).

– La diversité des producteurs (pour maintenir une production variée et indépendante).

– Le pluralisme de l'information (le CSA n'est pas le seul à craindre que la synergie entre les rédactions aboutisse à une rédaction unique fournissant la même expression et la même information à plusieurs chaînes).

Un autre point peu explicite de cet article renvoie au cahier des charges l'élargissement du champ des émissions télévisées parrainées. La démarche est pour le moins surprenante quand on se fixe comme objectif de faire disparaître la publicité des écrans des chaînes du service public audiovisuel. Serait-ce un aveu du gouvernement que la perte des recettes publicitaires du service public audiovisuel du fait de la suppression de la publicité, ne serait pas assez compensée ?

Il convient de rappeler que dans le décret du 27 mars 1992 modifié, le parrainage est associé à la publicité et au télé-achat. La définition du parrainage est claire : « toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion ou de production d'oeuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations. ». On est quand même très proche de la publicité.

A noter que depuis quelques années, les émissions de courte durée communément appelées «programmes courts» se sont multipliées (ils permettent aux parrains de contribuer à la conception de programmes en adéquation avec leur image) sur les chaînes et entretiennent la confusion avec les spots publicitaires. C'est pourquoi, ces « programmes courts » font parfois l'objet de dérives publicitaires, nécessitant un rappel à l'ordre des chaînes par le Conseil, en particulier lorsque est remise en cause l'indépendance éditoriale du diffuseur.