

ASSEMBLÉE NATIONALE

5 octobre 2018

FAUSSES INFORMATIONS - (N° 1269)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 1

présenté par

M. Larive, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,
M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens, M. Ratenon,
Mme Ressiguiier, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE 4

À la première phrase de l'alinéa 2, après le mot :

« public »,

insérer les mots :

« notamment en cas de risque de désinformation et de manipulation du public pour des intérêts commerciaux, ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement, nous proposons d'élargir les cas où le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) puisse refuser une convention (condition indispensable aux éditeurs de service et de radio et de télévision pour pouvoir obtenir une diffusion hertzienne sur les fréquences assignées par le CSA), à la « désinformation, manipulation du public pour des intérêts commerciaux ».

Ceci permettra au CSA d'assurer une meilleure protection des auditeurs et auditrices de services de radio et de télévision.

En effet, il est étonnant que le projet de loi ne s'attache qu'à créer un nouveau régime pour refus de convention « si cette interdiction est nécessaire à la sauvegarde de l'ordre public ». Nous estimons que cette condition extrêmement large doit être ainsi précisée.

Les termes « désinformation, manipulation du public pour des intérêts commerciaux », renvoient explicitement à la pratique suivante :

Patrick Le Lay, ancien président-directeur-général de la chaîne TF1 (conventionnée avec le CSA - <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Conventions-des-editeurs/Les-conventions-des-editeurs-de-chaines-de-television-privées-hertziennes/Convention-de-la-chaine-TF1>) avait ainsi affirmé dans le livre *Les dirigeants face au changement de 2004* : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...). Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...). ».

L'objectif d'une chaîne pouvant être explicitement ou implicitement un seul objectif commercial (le capital de TF1 étant détenu par un principal actionnaire marchand, Bouygues : <https://www.groupe-tf1.fr/fr/investisseurs/structure-du-capital>), il appartiendra ainsi au CSA d'estimer si il existe un risque de « désinformation et de manipulation du public pour des intérêts commerciaux », ce qui semble avoir été a minima manifestement le cas sous le mandat de Patrick Le Lay.