



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

télévision

Question écrite n° 50025

Texte de la question

« 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. » Ces propos particulièrement cyniques et scandaleux tenus dernièrement par le P-DG de TF1 démontrent sans conteste l'importante dérive constatée au sein des chaînes privées françaises, à savoir le tout économique ultra-libéral et un mépris total pour le citoyen que l'on veut, à l'évidence, abrutir avec des programmes de basse qualité. Compte tenu de cette très regrettable situation, Mme Chantal Robin-Rodrigo demande à M. le ministre de la culture et de la communication de lui indiquer les mesures urgentes qu'il compte prendre afin de protéger les téléspectateurs citoyens de telles dérives.

Texte de la réponse

Le ministre rappelle à l'honorable parlementaire que le contrôle du respect, par les éditeurs de service de télévision, de leurs obligations en matière de déontologie et d'éthique des programmes, incombe, conformément à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, au Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité administrative indépendante, qui dispose de moyens juridiques pour sanctionner les manquements constatés. A cet égard, le ministre ne saurait donc intervenir, sous quelque forme que ce soit, auprès des dirigeants de chaînes qui définissent leur programmation en toute indépendance vis-à-vis du Gouvernement. Concernant le service public audiovisuel, le ministre a fait du renforcement de la spécificité des sociétés nationales de programme la priorité de son action. Cette spécificité s'illustre à travers la diversité, le pluralisme et la qualité des programmes, qui sont au cœur des missions assignées aux chaînes du service public de l'audiovisuel. En effet, comme le mentionne le préambule de leurs cahiers des missions et des charges, elles ont vocation « à constituer la référence en matière d'éthique, de qualité et d'imagination » et ne sont pas soumises aux seuls impératifs commerciaux. Dans cette perspective, France Télévisions est invité à enrichir l'offre de programmes de France 2 et France 3 en programmes de culture et de connaissance, originaux et inédits. Par ailleurs, pour s'assurer que ces programmes rencontrent les attentes du public, le groupe France Télévisions a étudié la mise en place d'un baromètre qualitatif mensuel des chaînes et des programmes. Depuis 2004, il expérimente et développe une enquête permanente, réalisée par internet, auprès d'un panel représentatif de la population française. Les téléspectateurs consultés sont amenés à évaluer les programmes qu'ils regardent en indiquant, pour chaque genre, les qualificatifs décrivant le mieux leur perception de la qualité ainsi que leur niveau de satisfaction. Ce procédé a vocation à contribuer au pilotage de la stratégie de programmes du groupe de télévision publique.

Données clés

Auteur : [Mme Chantal Robin-Rodrigo](#)

Circonscription : Hautes-Pyrénées (2^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 50025

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 2 novembre 2004, page 8566

Réponse publiée le : 29 mars 2005, page 3228