



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

France Télévisions

Question écrite n° 120839

Texte de la question

M. Jean-Pierre Brard alerte M. le ministre de la culture et de la communication sur la nouvelle ligne éditoriale de France Télévisions. Alors que la suppression de la publicité après 20 heures, qui a profité largement à TF1 et M6, avait été présentée par le Gouvernement comme un moyen de « libérer » France Télévisions du diktat de l'audimat, force est de constater que le « nouvel engagement » culturel de France Télévisions n'est pas respecté. Cet été, pas moins de cinq émissions de télé-réalité, d'habitude réservées aux chaînes privées, ont été lancées sur France 2 et France 3. Dans le même temps, les émissions culturelles ont été soit arrêtées soit sont devenues hebdomadaires. Comme le dit très justement un historien de la télévision et professeur à l'université Paris-III, « à présent, l'ambition culturelle a cédé la place à une préoccupation « marketing » : faire jeune, ramener les 15-34 ans devant le téléviseur familial ». Les audiences de ces nouvelles émissions ont été mauvaises entraînant soit leur déprogrammation soit leur relégation en troisième partie de soirée. Cela n'est pas étonnant, car les téléspectateurs des chaînes du service public attendent des émissions de qualité et différentes de celles produites par les chaînes commerciales. Il lui demande donc si le récent licenciement du directeur de France 2, qui confirme l'échec de ce tournant éditorial, marque le retour de la primauté des émissions culturelles sur les chaînes du service public.

Texte de la réponse

En préambule, le ministre de la Culture et de la Communication rappelle qu'il n'appartient pas au Gouvernement d'intervenir sur les grilles de programmes qui relèvent de la liberté éditoriale des antennes et de la responsabilité des dirigeants de l'entreprise. Cependant, sous le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), France Télévisions (FTV) doit, bien entendu, respecter les missions de service public qui lui sont imparties. En ce qui concerne l'offre culturelle de FTV, son cahier des charges fait obligation au groupe de proposer chaque jour, en première partie de soirée, au moins un programme culturel relevant des genres suivants : spectacle, émission musicale, magazine et documentaire de culture et de connaissance, fiction axée sur la découverte et la connaissance ou événement culturel exceptionnel. En 2011, les chaînes de FTV ont diffusé de nombreux programmes dédiés à l'art et à la culture, à travers la retransmission de spectacles vivants, ainsi que des magazines consacrés à l'actualité culturelle et aux artistes, prioritairement francophones. Pour ce qui est du cinéma et de la fiction, l'offre a été renforcée, FTV s'efforçant d'adapter le patrimoine littéraire français et de traiter de sujets reflétant les problématiques et les évolutions de la société contemporaine. Le ministère de la Culture et de la Communication est très attaché aux émissions culturelles, dont la diffusion constitue une des missions centrales du service public audiovisuel. Ainsi le Contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2011-2015, signé entre l'État et FTV en novembre dernier, met en oeuvre l'obligation de diffuser un programme culturel, en première partie de soirée, sur au moins l'une des chaînes du groupe. Il affiche également l'ambition de consolider la programmation culturelle, en accordant, notamment, davantage de place à la musique et au spectacle vivant. La réforme de la télévision publique et la suppression de la publicité en soirée sur les chaînes de FTV doit, entre autres objectifs, permettre à l'entreprise de prendre des risques. L'innovation répond à la volonté, affichée dans le COM, de renouveler les écritures télévisuelles et d'explorer de nouveaux formats, dans

le respect de l'identité et des missions du service public. Cela implique une part d'échec, qui doit être analysée et suivie des mesures correctives adaptées. Plus généralement concernant les audiences, FTV ne peut faire abstraction des enseignements de cet indicateur. Il témoigne en effet de la visibilité de ses programmes et du temps passé à leur contact. L'entreprise ayant pour mission de s'adresser à tous les Français, il s'agit également d'un sujet d'attention pour le Gouvernement. A cet égard, à travers le COM, l'État a systématiquement fixé un objectif d'audience cumulée à la société. Pour autant, ce critère ne saurait suffire à lui seul à apprécier la pertinence de l'offre de FTV. La société, dont le but est de fédérer le plus grand nombre autour d'une offre de programmes diversifiée, propose ainsi des genres d'émissions peu exposés sur les chaînes concurrentes, comme le documentaire ou le spectacle vivant. Cette spécificité du service public, même si elle rencontre de beaux succès, est difficilement quantifiable au seul regard de la part d'audience. A titre d'illustration, Faust de Gounod, programmé en direct et en première partie de soirée en octobre dernier sur France 3, a rassemblé 730 000 téléspectateurs, soit l'équivalent de plus de 250 représentations à l'Opéra Bastille. Par ailleurs, afin que l'audience ne soit pas le seul critère d'évaluation de la performance de ses programmes, FTV a mis en place un baromètre qualitatif visant à mesurer le niveau de satisfaction du public. D'après les résultats de l'étude présentée au Conseil d'administration de janvier 2012, il en ressort que les qualités éducatives et sociales des émissions de FTV sont reconnues par les téléspectateurs comme nettement supérieures à celles de ses concurrents privés. Enfin, en cohérence avec sa mission de service public, l'ambition de l'entreprise est de toucher tous les publics sans distinction, à travers la complémentarité de ses chaînes. Pour ce faire, dans un univers fortement concurrentiel, le COM 2011-2015 préconise de renforcer l'identité éditoriale des différentes antennes. Ainsi France 2 reste la chaîne nationale généraliste de référence, France 3 est la chaîne de la proximité tournée vers la culture régionale, France 5 est dédiée à la compréhension de la société, France Ô orientée vers la découverte du monde, particulièrement les territoires ultramarins et France 4 est la chaîne de la jeunesse et des jeunes adultes.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Pierre Brard](#)

Circonscription : Seine-Saint-Denis (7^e circonscription) - Gauche démocrate et républicaine

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 120839

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : Culture et communication

Ministère attributaire : Culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 1er novembre 2011, page 11461

Réponse publiée le : 27 mars 2012, page 2563