



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Équilibrage entre les différentes missions de la télévision française

Question écrite n° 24178

Texte de la question

Mme Florence Lasserre-David attire l'attention de M. le ministre de la culture sur l'utilisation qui est faite de la redevance audiovisuelle et plus particulièrement par les groupes publics chargés des chaînes de télévision nationales et outre-mer. En effet, celle-ci est distribuée aux différents groupes publics afin de leur permettre ne plus dépendre, pour une part de son financement, des ressources publicitaires, et donc des diktats de l'audimat. Une télévision de service public est d'abord une télévision qui parle de tous et s'adresse à chacun à travers des thématiques culturelles, ludiques et documentaires. Pourtant, au cours des dernières années, les missions d'informations et culturelles semblent être en retrait par rapport aux émissions des divertissements. La culture, qui est un défi pour la télévision publique, n'est ni le privilège d'une élite ni l'apanage des noctambules et doit irriguer les grilles de programmes et se partager aux heures de grande écoute, avec le souci de s'adresser à tous. De plus, face à la désinformation croissante, la mission d'une télévision publique est aussi d'éclairer les grands enjeux de société, de donner aux téléspectateurs les moyens de comprendre et surtout de participer aux débats. Fenêtre ouverte sur le monde, elle doit être un modèle de pluralisme et d'indépendance. Elle souhaiterait savoir quelles sont les mesures que souhaite prendre le Gouvernement afin d'apporter un équilibrage meilleur entre les différentes missions de la télévision française.

Texte de la réponse

En 2018, le Gouvernement a annoncé un plan de transformation de l'audiovisuel public visant à proposer un service public à haute valeur ajoutée et pleinement adapté à l'évolution des usages. Préserver et renforcer la différenciation de l'audiovisuel public par rapport à ses concurrents est en effet une condition essentielle de sa légitimité en même temps que du maintien du consentement du contribuable à s'acquitter de l'impôt dédié à son financement, la contribution à l'audiovisuel public. Aussi, depuis 2018, les entreprises du secteur (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TV5 Monde, Arte France et l'Institut national de l'audiovisuel) concentrent leurs offres autour des cinq priorités communes retenues dans ce plan de transformation : culture et création, jeunesse et éducation, information, proximité et actions extérieures. S'agissant d'abord d'éducation, elles s'emploient à enrichir l'offre destinée aux publics jeunes et à investir plus résolument les nouveaux supports de diffusion pour conquérir des générations qui tendent à se détourner des canaux traditionnels de diffusion. C'est dans ce cadre qu'elles ont lancé le 19 novembre 2019 une plateforme gratuite et sécurisée, « LUMNI », rassemblant leurs forces et celles de leurs partenaires historiques (Ligue de l'Enseignement, Canopé et Eduthèque), en lien étroit avec le ministère de l'éducation nationale, de la jeunesse et des sports. Cette offre rencontre d'ores et déjà un large public, avec 1,8 million de visiteurs mensuels et une notoriété supérieure à 50 % chez les parents et les enfants. Concernant l'information, les entreprises jouent pleinement leur rôle pédagogique d'accompagnement des publics dans leur compréhension de l'actualité dans sa dimension tant internationale que nationale ou locale. Elles contribuent activement à la lutte contre les fausses informations dont les effets peuvent être redoutables. Dans ce cadre, elles ont conjointement lancé, en juin 2018, « Vrai ou Fake », espace de vérification des faits et de lutte contre les fausses informations et les rumeurs accessible depuis l'application et le site Internet de Franceinfo. Il propose des contenus issus de l'ensemble des

organismes de l'audiovisuel public, comme « L'instant Détox » et « L'œil du 20 heures » (France Télévisions), « Désintox » (Arte), « Les observateurs » (France 24), « Le vrai du faux » (Radio France) ou bien encore « Data culte » et « Retour vers l'info » (INA). Les entreprises s'attachent en outre à répondre aux questions des Français au plus près d'eux, dans l'ensemble des territoires. Le déploiement progressif des matinales communes France 3-France Bleu, avant leur généralisation d'ici à 2023, participe de cet objectif de proximité dans l'information. L'audiovisuel public est également mobilisé pour réaffirmer son rôle d'acteur majeur de la diversité culturelle, tant à travers l'exposition qu'il offre à toutes les formes de culture, que par le soutien qu'il apporte à son financement. Toutes les disciplines culturelles sont mises en avant sur le service public à travers de nombreuses émissions télévisées et radio dédiées à la littérature (« La Grande Librairie » sur France 5, « Littératures sans frontières » sur RFI etc.), au cinéma (« Place au cinéma » sur France 5, « Plan large » sur France Culture, « À l'affiche » sur France 24, exposition régulière de documentaires consacrés au cinéma et de films de patrimoine sur Arte, etc.), au théâtre (exposition régulière de captations de spectacle vivant sur les antennes de France Télévisions et d'Arte, émission « Tous en scène » sur France Culture etc.), ou encore à la musique (« Taratata » sur France 2, « Côté club » sur France Inter ou encore la case « Culture Pop » sur Arte. De son côté TV5 Monde propose notamment chaque semaine un magazine dédié à l'actualité culturelle francophone « 300 millions de critiques » couvrant l'ensemble des domaines culturels. Sur le numérique, l'offre « Culture Prime », lancée le 22 novembre 2018, constitue un exemple de réalisation concrète portée conjointement par l'ensemble du secteur audiovisuel public. Ce média social culturel, accessible sur Facebook, YouTube et Twitter, vise à favoriser l'accès à la culture et à la connaissance du plus grand nombre. De manière à élargir encore davantage l'accès des Français à la culture et à la création durant cette période difficile, France Télévisions a lancé, le 1er février dernier, Culturebox, une chaîne éphémère gratuite, accessible sur le canal 19 de la télévision numérique terrestre (TNT) et disponible sur tous les écrans. Cette offre, composée de concerts, de spectacles, de captations de festivals et d'un rendez-vous quotidien autour d'invités du monde de la culture, est diffusée depuis le 3 mai dernier sur la canal 14 en soirée. Elle a su toucher son public en donnant à la scène française une exposition inédite. Pour prolonger le succès de cette expérience, le président de la République a annoncé, le 18 mai dernier, le maintien de la chaîne France 4 : en complément de la programmation jeunesse en journée, la chaîne continuera ainsi de proposer en soirée, sous le label « Culturebox », une offre culturelle composée de spectacles vivants dans toute leur diversité, de manifestations, magazines, documentaires et divertissements culturels ainsi que d'œuvres cinématographiques d'art et d'essai. Les efforts engagés depuis 2018 doivent être poursuivis. À cette fin, l'ambition de transformation du secteur de l'audiovisuel public a été formalisée, à travers la signature le 12 mai dernier de contrats d'objectifs et de moyens (COM) couvrant la période 2020-2022. Ces COM ont vocation à constituer la feuille de route fixée par le Gouvernement, dans le respect des missions et statuts de chaque organisme. Le rôle du service public en matière d'éducation, d'information et de culture y est tout particulièrement réaffirmé, et traduit dans des objectifs ambitieux assortis d'indicateurs précis.

Données clés

Auteur : [Mme Florence Lasserre](#)

Circonscription : Pyrénées-Atlantiques (5^e circonscription) - Mouvement Démocrate et apparentés

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 24178

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : [Culture](#)

Ministère attributaire : [Culture](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [5 novembre 2019](#), page 9696

Réponse publiée au JO le : [7 septembre 2021](#), page 6669