



**Secrétariat National  
à la Culture et aux Médias**

**DES MÉDIAS PLURALISTES  
POUR UNE DEMOCRATIE  
RENOUVELEE**

**Synthèse des débats et propositions  
du Groupe de travail Medias du Parti socialiste**

**Janvier 2007**

## **DES MÉDIAS PLURALISTES POUR UNE DEMOCRATIE RENOUVELEE**

**Rapport présenté au nom des groupes de travail  
Par Stéphane PELLET  
Délégué national chargé des Médias au Parti socialiste**

**Remerciements tout particuliers pour leur contribution écrite à :**

**Jean Paul Bessières  
Alain Denvers  
Dominique Fleurat  
Monique Léger  
Yves Loiseau  
Vincent Maillard  
Henri Maurel  
Guy Pineau  
Christian Pradié  
Jacques Renard  
Olivier Roncin  
Geoffroy Soutrelle  
Jean-Marc Surcin  
Laurent Toutin  
Patrice Tourne**

## SOMMAIRE

### INTRODUCTION

Le prochain mandat présidentiel et la question des médias

### **MÉDIAS, CULTURE, CITOYENNETÉ : AU COEUR DU COMBAT POLITIQUE**

Par Anne Hidalgo et Stéphane Pellet

*Les élections nationales de 2007 sont une occasion de poser des débats de société importants. La question du fonctionnement des médias dans une France de plus en plus en demande d'expression et de participation est à inscrire de façon plus large dans le champ des libertés collectives et individuelles*

### **SYNTHESE**

**De nouveaux droits, de nouvelles libertés**

**20 propositions pour des médias pluralistes et une démocratie renouvelée**

### LE DEBAT POLITIQUE AUTOUR DE LA QUESTION DES MÉDIAS

La question des médias dans le projet socialiste : pluralisme et démocratie

Les médias dans le programme des autres partis de gauche

Le point de vue de Monique Dagnaud : « L'HOMME NUMERIQUE »

### QUATRE GRANDS ENJEUX, QUATRE DEBATS MENES PAR LE Parti Socialiste

- 1- Un nouvel équilibre dans les relations entre information et argent :  
la limitation de la concentration financière
- 2 - Pour un service public créatif, productif et au service de tous
- 3 - Une presse écrite vraiment libre et garante du pluralisme
- 4 - Les médias du tiers secteur, contre- pouvoir indispensable

### CONCLUSION :

**MÉDIAS ET DEMOCRATIE, LA REVOLUTION CITOYENNE**

## INTRODUCTION

**La Présidentielle offre une véritable opportunité de « libérer » la citoyenneté et de proposer une relation de confiance avec les médias.**

Vous trouverez ci-après exposé, une préconisation concernant la question des médias, laquelle pourrait trouver sa place dans les campagnes électorales de la présidentielle et des législatives.

Rappelons d'abord que dans la symbolique des grandes annonces d'une campagne, le terrain de la liberté d'expression, d'opinion, de la liberté de penser aussi, peut être favorablement occupé par la gauche, qui a souvent accompagné les mutations de la société et les a majoritairement anticipées.

Nicolas Sarkozy part avec un handicap, accusé par certains d'autoritarisme, de censure et plus généralement d'une tentation forte de « contrôle » permanent des françaises et des français.

Handicap qu'il essaie de combler de façon volontariste sur la question de la « liberté offerte par l'Internet ». Sans grand succès pour l'instant.

À côté de grands thèmes comme la sécurité, l'emploi, l'éducation, les conditions de vie au quotidien, il doit y avoir place pour un ou deux thèmes identitaires pour la gauche, transfrontières (c'est une question internationale et singulièrement européenne, nos camarades italiens et espagnols l'avaient utilisé dans leur campagne).

Un thème un peu moins « anxigène » que les autres et renvoyant aux évolutions sociétales et pour partie aussi au champ culturel.

Dans cette campagne au « parfum » de 1981, il y a une référence : la libération des ondes.

La question politique, cette fois-ci, du rapport entre les différents pouvoirs (économique, politique, financier, spirituel) et les médias, est posée.

Elle est dans l'actualité depuis plusieurs mois (mise en garde de Bayrou, reprise en mains des rédactions, crise à Libération et dans les quotidiens d'information générale).

Le fait que notre candidate à la Présidence de la République ait mis en avant les notions de démocratie, de citoyenneté, de participation, de proximité, de territoires est un atout et correspond même à une forte attente d'une partie de la presse, des journalistes mais aussi du tiers secteur des médias : radios libres, télévisions associatives, Internet citoyen.

Nous pouvons trouver là un terrain d'action pour être en phase avec une partie de la gauche de la gauche, des « alters » d'autant que le travail d'auditions mené depuis plusieurs mois nous donne une réelle « avance ».

Sur le plan opérationnel, différencions les niveaux et les opportunités.

D'abord nous avons un vrai devoir dans ce secteur :

- De renouer avec le souffle de 1981, d'autant que certaines évolutions ultérieures n'ont pas toujours été bien vécues.
- De passer un message à un secteur, qui a eu le sentiment que nous avons quelquefois douté du caractère politique de l'action que nous pourrions mener dans ce domaine,

et qu'ainsi nous avons probablement un peu trop fait confiance au marché, alors même que le paysage médiatique français s'il a certes, des caractéristiques propres (surreprésentation de la télé et des hebdomadaires, mélange avec les intérêts industriels et la commande publique, etc....), subit aussi les rapports de force internationaux, la financiarisation et la concentration très rapide.

- De ne pas laisser à la seule gauche de la gauche le dialogue politique dans ce secteur.

#### Plusieurs niveaux :

- 1. Être au côté des équipes qui sont au cœur des difficultés dans ce paysage en mutation (toutes proportions gardées bien sûr, c'est une mutation - le numérique - de nature industrielle avec de fortes conséquences sociales),
- 2. Trouver par une ou deux initiatives le moyen de marquer notre exigence que le débat démocratique de la présidentielle se déroule sans main mise du pouvoir, par exemple en pointant le rôle du CSA et l'absence de pluralisme politique en son sein,
- 3. Amplifier encore notre mobilisation et l'ampleur de nos consultations en organisant une table ronde nationale et/ou des rencontres régionales, là où vivent et travaillent de nombreux acteurs du secteur,
- 4. Faire émerger des propositions, au delà des annonces du projet PS, qui marquent les esprits : **Pluralisme, concentrations, service public, liberté de la presse, contre-pouvoirs**. En lien avec notre nouvelle architecture institutionnelle, tracer un nouvel équilibre des pouvoirs, l'émergence de contre-pouvoirs, le droit à une info équilibrée, éthique, vérifiée et non payée par la publicité et l'émergence d'une nouvelle liberté : les télé locales.

-  
Ce ne sont que quelques exemples.

#### *MÉDIAS, CULTURE, CITOYENNETÉ : AU COEUR DU COMBAT POLITIQUE*

Face à la standardisation, à la normalisation, au formatage des esprits, en clair, au "marketing", il faut bien le constater, essentiellement d'inspiration américaine de nos modes de vie, il est temps d'en finir avec les positions timides et d'affirmer haut et fort que, désormais au cœur du combat politique, se trouve l'enjeu de la liberté de penser et de s'informer, que cet enjeu révèle une formidable bataille de modèles de développement : d'un côté la notion de partage, de ce qu'il nous apparaît être des « biens communs », l'accès au savoir, à l'information et la création; de l'autre, leur mise en coupe réglée et « tarifée », opérant un vaste conditionnement des esprits.

Les questions d'accès à la culture, d'éducation artistique, d'information sont en effet considérées dans une perspective de moins en moins politique, de plus en plus professionnelle, consensuelle, autour de l'idée "républicaine" d'accès aux œuvres et aux sources, au point qu'il semble aller de soi que si la gauche "aime" la Culture, la droite aussi. On se demande s'il faut en faire plus ou moins, qui doit financer quoi, pour quels publics, mais assez peu pourquoi les industries culturelles américaines et européennes se sont lancées dans une concurrence aussi rude, pourquoi les groupes industriels cherchent à faire main basse sur la création et l'information. Pire encore, on n'ose plus affirmer que

l'émotion et le doute, la subversion créatrice et l'indépendance de l'analyse sont les fondements de la condition humaine. Et à ce titre au cœur du propos politique.

Dans notre discours actuel, les enjeux de la création, des moyens alloués aux artistes, sont expliqués, débattus, comme découlant d'une approche apaisée de la société - un supplément d'âme à notre conception des rapports économiques et sociaux - jamais en les situant au centre de notre réflexion politique, de notre vision du monde. Encore moins en les imaginant devenu l'enjeu d'un affrontement international entre les forces du marché ou au plan idéologique et religieux. Cette tendance a même connu des errements caricaturaux lorsque l'ambition pour la culture a disparu de nos programmes. Et pourtant les enjeux de liberté, d'égalité et de justice que la culture et l'information portent, interrogent au plus haut point les valeurs fondant notre idéal.

Face aux défis actuels, il est vital de réagir. Car ce qui se prépare est d'une ampleur sans précédent, la liberté de la pensée est à ce point en jeu qu'il ne peut être désormais question que de résistance, de combat, d'offensive.

Ceci n'est bien sûr que le reflet de ce qui se passe au plan économique, l'illustration de ce que nous contestons dans la marche du monde et qui touche de la même façon des secteurs comme la santé, l'éducation, l'environnement ou la recherche.

Aujourd'hui, cela nous saute à la figure en matière de création culturelle et audiovisuelle et même d'information car l'intrusion dans notre quotidien et celui de nos enfants nous donne le sentiment d'étouffer. Les concentrations massives, la financiarisation générale, et cerise sur le gâteau, les propos du directeur de TF1 sur la « disponibilité de nos cerveaux » (faut-il le remercier de sa clarté?) ont achevé de nous convaincre du péril imminent.

Pour bien nous faire comprendre, affrontons quatre questions essentielles:

1 - Où en sommes nous des libertés collectives? **Marchandisera-t-on tout?** (Au-delà de l'exception culturelle sorte de petit paradis mais sorte de marge, de confins éclairés), que reste-il de la diversité de création, de production, d'expression, d'information dans un monde entièrement régi par la financiarisation, l'étalonnage de toute valeur sur le cours de la bourse; la question des acquis démocratiques et des "biens publics" essentiels au plan mondial se pose là ; en clair, celle des libertés conquises et à défendre collectivement

2 - Où en sommes nous des libertés individuelles? **N'aurons-nous plus le choix de porter notre regard, d'ouvrir notre conscience qu'à ce qui aura été prévu pour nous?** ; En fonction de notre âge, de notre CSP, des modalités de notre dernier forfait "intégral" ou au contraire "minimal". Où sera encore notre libre-arbitre?

Que sera devenue notre liberté dans des systèmes où les artistes seront des appâts pour futurs consommateurs? Où le rapport à l'intime disparaîtra au profit d'un déballage permanent sur la place publique et où celui à l'universel ne sera envisageable que virtuellement, par écran interposé.

3 - Y a-t-il encore une place pour la sincérité? **Résumera-t-on la vie à un spectacle permanent, sans contenu, où l'expression, les échanges se résumeront aux formules choc et l'action politique à une prestation pour plateau télé.** Où toute information sera promotion, une façon habile de ne pas donner les clés pour entretenir le réflexe pavlovien consumériste.

4 - Y aura-t-il encore une place pour la transmission? **En sera-t-il fini du rôle de l'éducation** et des parents abdiquant devant le bombardement extérieur d'annonces, de messages, de prescriptions, renonçant devant la fatalité d'un monde sans Histoire. Alors

qu'il n'y a jamais eu autant besoin d'explication du monde, de travail de mémoire, de pédagogie du choix, d'accompagnement vers une véritable citoyenneté active d'autant plus que nous sortons d'un des siècles les plus riche et terrible à la fois pour l'humanité.

Il n'y a pas de hasard. Lorsqu'on veut bien ouvrir les yeux, on découvre que si les deux champions des industries culturelles sont les USA et l'UE - principal poste d'exportation pour les premiers - cela ne date pas d'hier.

Depuis un siècle, l'enjeu est majeur et historique, il structure la marche du monde et l'affrontement des systèmes politiques. Une confrontation est engagée. D'elle peut naître un nouvel équilibre, une nouvelle voie, un espoir pour tous ceux que l'envie d'un autre monde mobilise.

Et dans ce contexte la place de l'information, de l'expression du pluralisme, est centrale.

**Voilà pourquoi la question des médias doit elle aussi connaître une vraie « révolution » dans son approche lors de ces scrutins présidentiel et législatif.**

**Anne Hidalgo et Stéphane Pellet**

## SYNTHESE

### DE NOUVEAUX DROITS, DE NOUVELLES LIBERTES

Afin d'être facile à appréhender, ces thèmes doivent être resitués dans le cadre d'une campagne électorale dynamique, avec du souffle et de la nouveauté. Il a donc lieu de les exprimer simplement et de les faire passer sous la forme de messages politiques, sociétaux et de réellement donner le sentiment d'un changement.

#### **POUR DES MÉDIAS PLURALISTES,**

**Mots- clés :** Les médias, la démocratie, la citoyenneté, le pluralisme, la gauche.

**De nouvelles libertés :** s'exprimer, avoir accès à la connaissance.

Voilà ce à quoi chacun aspire. Pourtant, on entend « fréquemment » : les médias nous mentent, c'est la même information partout ou bien on ne nous entend pas et même cela n'est pas facile de se retrouver dans tout ce qui se dit. Une société en mouvement doit s'attaquer à ce problème, faire tomber des barrières, des interdits et même créer de nouvelles libertés. L'accès à des médias pluralistes en est une.

**De nouveaux droits :** une information pluraliste, non payée exclusivement par la publicité.

Le rapport entre le financement et l'information n'est plus à démontrer : concentrations entre quelques grandes firmes des principaux médias, omniprésence de la publicité dans les principaux médias, émergence des médias dits gratuits. La forte demande de « décryptage » (chroniques, émissions spécialisées) prouve la nécessité de vouloir y voir clair. L'information dont dispose nos concitoyens, ne peut pas être à 100% payée par la publicité, c'est incompatible. Notre programme, sans exclure le financement publicitaire, doit donc, tout en renforçant le rôle du service public, garant du pluralisme, ce qu'il n'est pas aujourd'hui, affirmer un nouveau droit et une position éthique: permettre l'accès de tous à une information vérifiée et non exclusivement payée par la publicité.

**Une vraie révolution démocratique :** l'émergence de véritable contrepoids citoyens.

Si l'on ne veut pas que les citoyens s'organisent définitivement et entièrement hors des institutions, il faut que notre démocratie invente un nouvel équilibre des pouvoirs. Étant donné l'importance, le poids du pouvoir des médias, les citoyens doivent à travers lui et même grâce à lui, avoir accès à de véritables contre-pouvoirs.

Ils doivent, enfin, pouvoir s'exprimer, exprimer leurs différences. L'accès des citoyens aux médias doit marquer notre projet présidentiel et législatif.

**C'est pourquoi nous serons porteurs de 20 PROPOSITIONS pour des médias pluralistes et une démocratie renouvelée.**

## SYNTHESE

### 20 PROPOSITIONS POUR DES MEDIAS PLURALISTES ET UNE DEMOCRATIE RENOUVELEE

1. Adoption d'une nouvelle loi anticoncentration afin d'encadrer, contrôler et limiter les positions dominantes, sur la base de critères de parts de marchés ou de ressources publicitaires et extension de cette dernière aux secteurs qui en sont exclus actuellement.
2. Adoption d'une directive européenne défendant la liberté d'information et de communication et fixant des règles susceptibles de constituer un cadre communautaire anti-concentration.
3. Adoption d'une réglementation rendant incompatible, pour une même entreprise, des activités dans les médias et celles relevant de la commande publique.
4. Renforcement du rôle du CSA dans le contrôle de la concentration dans les médias.
5. Changement des règles de nomination des membres du CSA qui seront désignés par une majorité des membres du Parlement et devront mieux représenter la diversité de la société.
6. Abrogation des dispositions favorisant de facto la concentration dans la loi dite « télévision » du futur.
7. Adoption d'une réglementation visant à préserver l'accès du public au patrimoine photographique dans le cas des acquisitions des fonds et agences photographiques.
8. Transformation de France 24 en média de service public afin d'en faire un pôle audiovisuel francophone.
9. Elaboration d'un nouveau projet pour le service public de l'audiovisuel, média populaire au service de la cohésion sociale, de la diversité des opinions et des sensibilités.
10. Création d'une chaîne publique d'information sur la TNT.
11. Conception du nouveau projet industriel et technologique du service public autour de la notion fédératrice de « premier portail pluri média d'information continue ».
12. Augmentation des moyens du service public grâce à une amélioration du rendement de la redevance et de l'élargissement de son assiette aux nouveaux supports.
13. Création d'une nouvelle taxe sur la publicité dans les médias et sur les nouveaux médias et fournisseurs d'accès, destinée à financer le développement du service public, la refonte des aides à la presse écrite, la création audiovisuelle et les médias du tiers secteur.
14. Refonte complète des aides à la presse écrite en les réorientant en direction de la presse quotidienne d'information générale et en les indexant sur des critères liés au contenu rédactionnel.

15. Nouvelles incitations fiscales pour le développement des sociétés de lecteurs, la participation citoyenne dans la presse écrite.
16. Création d'une instance de régulation pour le soutien aux titres en difficulté et la création de nouveaux titres, appuyée sur un fonds mutualisé de type CNC.
17. Création d'un statut des entreprises de presse afin de garantir à celles qui le souhaitent une indépendance éditoriale et juridique.
18. Renforcement du fonds de soutien à l'expression radiophonique et création d'un fonds de soutien aux télévisions associatives.
19. Procédures d'appels à candidatures spécifiques du CSA réservés aux télévisions associatives indépendantes et préservation d'un quota de fréquences réservées à leurs projets.
20. Elaboration de programmes d'éducation aux médias et aux images dans le cadre de l'enseignement scolaire en favorisant la lecture quotidienne de la presse écrite et le décodage de l'actualité et des techniques de communication.

## LE DEBAT POLITIQUE AUTOUR DE LA QUESTION DES MÉDIAS

### **LA QUESTION DES MÉDIAS DANS LE PROJET SOCIALISTE : PLURALISME ET DEMOCRATIE**

Le Parti socialiste porte le projet d'une société plus juste, plus humaine et qui réussisse son développement de façon durable en France et en Europe. C'est à l'évidence l'aspiration majeure des Françaises et des Français. Mais chaque jour qui nous rapproche de l'élection présidentielle fait aussi apparaître chez nos concitoyens une forte demande démocratique, une aspiration à plus de transparence dans le fonctionnement du pays et des institutions et plus de pluralisme dans l'expression des opinions !

Répondre à cette demande est pour nous impératif car la démocratie telle que nous l'entendons ne peut fonctionner sans cette pluralité de la pensée.

Ce pluralisme est aujourd'hui en danger ; la presse écrite et singulièrement la presse indépendante vit sa plus grave crise depuis la libération (ironie du sort qui nous renvoie à celle que vit le quotidien du même nom). La profession de journaliste est précarisée comme jamais avec des effectifs dans les rédactions qui ne cessent de diminuer ; le modèle du « gratuit » tend à s'imposer partout avec sa règle implacable : moins d'information de première main, moins de journalistes et beaucoup de dépendance aux annonceurs ; quelques grands groupes vivant de la commande publique ou de l'armement ont pris le contrôle de la quasi-totalité des médias de masse et de façon plus générale ce sont des impératifs financiers qui sont désormais fixés aux médias qui survivent ou survivront.

Paradoxalement, cette crise survient au moment (ou « à cause » disent certains) où notre société est de plus en plus qualifiée de « tout informationnelle » avec son corollaire : la recherche par chacun d'entre nous de sa propre information dans un déferlement d'image et de message.

C'est précisément pourquoi, il y a une urgence à agir ; une grande majorité des médias est définitivement sous domination économique et l'influence de son actionnariat est désormais patente dans l'orientation politique de son contenu. Internet se développe à grande vitesse mais sans la moindre garantie professionnelle déontologique et encore moins éthique. Enfin, l'influence du financement publicitaire n'est plus cachée, elle est même au cœur du développement des nouveaux médias. Nous avons donc plus que jamais besoin, pour rééquilibrer l'offre, d'une presse libre, de médias indépendants, de journalistes exerçant dans le respect du pluralisme des opinions et d'une puissance publique capable d'assurer la régulation d'un des « piliers » de la démocratie, que sont à l'évidence les médias.

Depuis un colloque organisé en février 2005 en présence de François Hollande, à la Maison de la radio qui posait clairement ces enjeux, une mobilisation forte du Secrétariat à la culture et aux médias du parti socialiste, sous la conduite d'Anne Hidalgo, secrétaire nationale, est à l'œuvre. Le travail qui suit propose la synthèse des nombreuses réunions et auditions qui ont structuré ce qui constitue un vrai programme au service d'une ambition claire : faire de la question du pluralisme des médias et donc des opinions un enjeu politique et l'une des réponses à la forte demande de démocratie dans notre pays.

**« Au bout du bout, la démocratie ne vit que s'il y a une presse libre, des médias indépendants et s'il y a aussi des partis politiques qui concourent à la libre expression des suffrages. »**

François Hollande, février 2005, Maison de Radio France.

Extrait du texte du projet :

« La situation actuelle est paradoxale, d'un côté, la diversité s'accroît et Internet favorise même l'individualisation de la communication, de l'autre côté, la concentration augmente et la confusion des intérêts économiques et politiques ne se dément pas.

□ Nous favoriserons un audiovisuel public fort pour une télévision de qualité où le pluralisme de l'information sera restauré. Ce qui suppose une redéfinition du cahier des charges et des contrats d'objectifs et de moyens des chaînes publiques. Il faudra veiller à ce que les ressources propres de la télévision publique soient placées à un niveau suffisant pour leur permettre de répondre à ces missions.

□ Nous instaurerons une taxation des recettes publicitaires des chaînes privées en faveur de l'audiovisuel public.

□ Nous réformerons le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel pour renforcer son indépendance et son pouvoir de régulation des médias et des nouveaux supports. Les membres de cette instance seront désignés par la représentation nationale à une majorité des 2/3.

□ Nous proposerons une loi pour limiter les concentrations horizontales et verticales dans le domaine de la presse, des médias et des industries culturelles, une refonte des aides publiques à la presse, la mise en place d'une chaîne publique d'information, le développement du soutien aux télévisions citoyennes de proximité, et la création de plateformes numériques publiques pour une offre en ligne attractive et de qualité.

□ Nous créerons une société nationale des journalistes qui veillera au respect de l'indépendance des journalistes.

□ Nous soutiendrons la production indépendante dans l'audiovisuel, le cinéma, la musique. »

## **LES MEDIAS DANS LE PROGRAMME DES AUTRES PARTIS DE GAUCHE**

### **Concernant la question des concentrations financières dans les médias**

#### ***Les Verts***

L'accent est placé sur la nécessité d'accentuer les « mesures anti-concentration en ce qui concerne le cumul des autorisations d'exploitation de fréquences, et de simplifier l'application de dispositions anti-concentration actuelles. Une législation rendant incompatible le contrôle des groupes et des réseaux média par des holdings industrialo-financiers qui reçoivent des commandes publiques est indispensable pour empêcher des conflits d'intérêts dangereux pour la démocratie »

#### ***Parti communiste français***

- Procéder à une « réforme des dispositifs anti-concentration et interdire, notamment pour les grands groupes financiers, industriels et de services, les situations de quasi monopole nationale ou régional dans la presse, l'audiovisuel et l'édition ».
- Procéder à l'étude de la question de la « [renationalisation] de TF1 » et d'un court délai donné à cette chaîne « pour respecter ses engagements faute de quoi la résiliation de la concession s'imposerait, ouvrant vers un nouvel appel d'offre ou vers la nationalisation ».
- Promouvoir une « réforme de l'actionnariat des principaux groupes privés de communication en progressant dans le sens d'une appropriation sociale basée notamment sur la réévaluation de la place des salariés de ces entreprises ».

#### ***Ligue communiste révolutionnaire***

- Développer les moyens permettant de parvenir à une « limitation de la concentration des grands médias d'information ».
- Procéder à l'instauration d'une « législation empêchant les entreprises bénéficiant de commandes publiques de contrôler directement ou indirectement les grands médias d'information [qui] s'appliquera en particulier aux grandes entreprises du secteur militaire, des travaux publics, de la grande distribution( ...)

### **Concernant les aides à la presse écrite**

#### ***Les Verts***

- Procéder à « l'instauration d'une taxe sur les recettes publicitaires des chaînes privées dont les revenus seront destinés à financer des télévisions locales de service public » et à la création d'un « fonds de soutien aux télévisions associatives (...) réservé aux structures bénéficiant d'une indépendance économique et politique ».
- Promouvoir « la mise en œuvre de lois et de moyens permettant le développement d'un tiers secteur culturel s'appuyant sur les principes de l'économie solidaire, parallèlement à un secteur public qui joue son rôle dans le strict cadre de ses missions essentielles et d'un secteur privé qui respecte les règles du jeu édictées par le législateur » et développer l'aide « aux télévisions associatives... »

#### ***Parti communiste français***

- Agir de façon à ce que le « Droit à l'Information [soit] inscrit dans la Constitution », concernant les médias publics et privés, déterminant les principes généraux de propriété et de financement et amenant le Parlement à assumer la responsabilité des cahiers des charges des médias publics et privés.
- Procéder à la « création d'un Conseil Supérieur des Médias », composé d'élus, de professionnels et de citoyens et chargé des anciennes missions du C.S.A., du B.V.P. et des autorités de régulation,- Agir de façon à « démocratiser les entreprises [et] donner de nouveaux droits aux salariés », par un accroissement du rôle de ceux-ci au sein des Conseils d'administration, ainsi que de celui de représentants d'utilisateurs ; promouvoir les chaînes de télévision associatives par la mise en œuvre d'un fonds de soutien, assis sur la contribution des bénéficiaires des fréquences hertziennes, de droits à la diffusion et de partenariats publics ,(...) donner un statut légal aux sociétés de personnels et de journalistes.

#### ***Ligue communiste révolutionnaire***

- Agir en fonction de la « revendication d'un exercice libre, contradictoire et pluraliste de

l'expression et la défense d'un droit à la communication », pour un « autre espace médiatique [devant] assurer à la population un accès démocratique aux moyens de production, de diffusion, de distribution, de réception et de contrôle de l'information ».

- Procéder à la « création d'une taxe sur la publicité pour renforcer la pluralisme, [dont les revenus] seront affectés au soutien de productions originales et en toute première priorité aux petites structures oeuvrant dans le secteur social et créatif ».

Enfin, « à l'instar des autres lieux de production, les entreprises médiatiques devraient, à terme, être autogérées.

### **Concernant la question du service public**

#### ***Les Verts***

- Adopter une réforme du cadre et du financement du pôle audiovisuel public, de façon à « défendre et développer un secteur public de télévision fort, moteur des changements attendus, financé par la redevance et débarrassé de la publicité et des appels téléphoniques surtaxés (remplacés par une taxation des chaînes privées) ». « Le choix de libérer le service public télévisuel de la publicité conduit à réinventer les ressources de la télévision de service public. Diverses idées sont lancées par les professionnels : - taxer l'ensemble de l'espace publicitaire au niveau de 3% du chiffre d'affaires ; - décider d'une contribution annuelle de l'Etat qui serait fondée sur une taxe sur l'usage de l'espace hertzien ; - augmenter progressivement la redevance à partir de la constatation des premiers résultats de la liberté rendue aux chaînes. »

- Encourager une politique de création comprenant le développement des moyens dans les régions, pour que la France ne soit pas « le seul grand pays d'Europe à ne pas avoir d'activité audiovisuelle décentralisée significative ».

#### ***Parti communiste français***

- Agir pour « une chaîne numérique d'information internationale entièrement publique »

- Promouvoir « une réforme de la redevance pour augmenter son rendement en la modulant en fonction des revenus des citoyens » ou encore « un élargissement du prélèvement sur les recettes publicitaires (...) pour alimenter un fond de répartition

- Instaurer « des coopérations européennes entre services publics pour développer de grands projets industriels, des coproductions ou des échanges culturels,

#### ***Ligue communiste révolutionnaire***

- Instaurer « une autre conception de l'audiovisuel public. La publicité doit être bannie des chaînes et radios publiques, dont le financement doit être augmenté ; la redevance doit être progressive, et non rester un impôt injuste comme la T.V.A. »

- Favoriser « une gestion des outils culturels [qui] doit être assurée par des collectifs associant professionnels et usagers. Ce qui ne doit pas empêcher, bien au contraire, une politique publique visant à accorder aux structures locales les dotations nécessaires, à rebours de la logique actuelle de régionalisation »

## **LE POINT DE VUE DE MONIQUE DAGNAUD : E-CULTURE ET EVOLUTION DES PRATIQUES CULTURELLES : TOUJOURS +**

Pour rester « optimiste », l'analyse de la sociologue Monique Dagnaud, CNRS/EHESS invitée de l'université d'été du Parti socialiste à La Rochelle en 2006.

### **Réflexion sur l'information et l'homme numérique**

*Innovations technologiques, décuplement et transformation de l'offre, évolution des pratiques dans la recherche d'information : le secteur des médias connaît une vive mutation, qui bouleverse les modèles économiques établis jusqu'ici. Plus que jamais les logiques marchandes réorganisent ce secteur : quelle analyse peut-on mener en partant de l'évolution des goûts et des conduites sociales et culturelles en matière de collecte d'information ?*

*Personne n'a pu le rater. Depuis quelques années, l'homme numérique s'est implanté dans l'imaginaire collectif. Ce métropolitain, arpenteur de la contrée Internet, essaime partout, sur nos écrans, dans les réflexions des chercheurs et dans les plans médias des politiques. Il a inspiré plusieurs ouvrages récents : « La presse sans Gutenberg », de Jean-François Fogel et Bruno Patino ; « La fin de la télévision » de Jean-Louis Missika ; « Les métropolitains » de Monique Wahlen et Benoît Héry. Figure de l'avenir, progéniture enfantée par l'union de l'industrie des télécoms et de la publicité, il déploie un savoir-faire qui renvoie à l'ère du néolithique le bétien qui sirote son café en lisant le journal.*

*Son avènement balayerait tout le système d'information construit au cours des 50 dernières années. Il laisserait un carnage derrière lui : disparition à terme des journalistes, du journal papier, des médias de masse, des paroles surplombantes. Armé de sa souris toute puissance, ce demiurge redéfinit le monde de la communication, et prend la tête d'un système de relations interindividuelles et commerciales conçu pour lui et à son image. Sa philosophie, c'est l'esprit libertaire. Son délice, c'est l'affirmation de soi. Ainsi, il façonne et édite les contenus qui circulent sur le net, il échange des fichiers. Il s'exprime avec générosité sur ses goûts et ses opinions, par le biais des blogs, chats, webcabs, et autres sites interactifs. Il capte les tendances culturelles, il communique son expérience, et donc agit comme maillon de bruits médiatiques qui orienteront les comportements. Il peut lui-même lancer la mode, actionner sa force de persuasion au service de ses préférences, lubies, codes vestimentaires et lieux de prédilection. Il se mute en créateur de pub, s'engouffre dans les sollicitations des annonceurs qui tentent d'associer les clients à leurs scénarios de communication. Ce nomade fait la démonstration que l'on peut aujourd'hui organiser et même vivre sa vie par écrans interposés.*

*Dans l'espace marchand virtuel, l'offre est démultipliée et étend presque à l'infini les possibilités de choix. L'internaute est ainsi la figure de proue de l'économie moderne qui, dopée par d'incessantes inventions, vous promet toujours plus d'aventures, de plaisirs inédits, plus l'information sur vous et vos hobbies. Il construit son identité en s'enfonçant dans le vertige de la recherche de lui-même, confortant ses choix par itération (« vous avez aimé ce produit, celui-ci est fait pour vous ») ou par frottement avec ses semblables (« les gens qui ont acheté ceci, ont aussi acheté cela »). Quel que soit le circuit emprunté dans la Toile, ce navigateur de la course réticulaire est ramené à lui-même. Il est un maillon d'un processus de marché directement branché sur le consommateur, une économie qui n'a même plus besoin d'études et de marketing tant elle a planté ses électrodes sur les artères du client.*

*Cet hypermoderne existe puisqu'il est la projection de certaines données économiques. Les statistiques sur la consommation l'attestent : les outils communicationnels qui favorisent l'autonomie et le nomadisme intellectuel, émotionnel ou géographique tirent la croissance. Mais les études sur renvoient aussi une image plus paradoxale et moins monolithique que ne le laisse entendre la vision enchantée de l'homme numérique.*

*Ainsi, si les chiffres sur les pratiques audiovisuelles domestiques grimpent en flèche, le goût pour les activités de sorties est aussi en forte hausse. Jamais les français n'ont autant aimé rendre visite à la famille et aux amis, dîner au restaurant et fréquenter des lieux publics du*

divertissement. La vie associative, la fête, les concerts de rock et les festivals techno, les boîtes de nuit figurent parmi les activités en hausse, en particulier chez les jeunes (25 % des 20-24 ans sortent une fois par semaine, et 54 % plusieurs fois).

L'utilisation des écrans s'est démultipliée, notamment pour des pratiques interactives, mais, dans le lot, le temps passé devant la bonne vieille télévision ne cesse aussi d'augmenter depuis dix ans (+26 mn en moyenne), y compris pour les 15-24 ans (+ 3 mn). Pourquoi la fée du logis ne s'est-elle pas retirée à l'asile ? D'abord, le rythme urbain, les cadences au travail ont raffermi ce besoin de plaisir nonchalant auquel la majorité succombe (86 % des français ont un contact avec la télévision tous les jours, et pour une majorité d'entre eux c'est le média dont ils se sentent le plus proches). Ensuite, il ne faut pas négliger la puissance symbolique de « cette communauté imaginée » à laquelle chacun se sent relié, notamment grâce à certains événements télévisuels (journaux, foot, fiction française) – plus de 20 millions de spectateurs pour les grands tournois de la coupe du monde de foot ; entre 8 et 12 millions de spectateurs pour une fiction française sur TF1, 8-9 millions pour son JT du soir. Enfin, seules les grandes chaînes alignent des budgets suffisants pour financer les programmes inédits et à forte valeur ajoutée.

Les pratiques culturelles des jeunes marquent, certes, leur spécificité : créateurs et distributeurs de contenus flattent et structurent des goûts qui vont des radios « jeunes », aux films blockbusters, à certains genres musicaux (rap, R and B, metal rock, etc). Pourtant, puisant dans la galaxie numérique, les jeunes construisent des parcours très individuels, d'un vrai éclectisme que renforce la mise à disposition d'une quasi infinité de produits. Dans cette nébuleuse, on perçoit que certains jeunes, dits omnivores, picorent dans toutes les directions, des produits les plus élitistes (sites d'information généralistes ou culturelles, etc.) aux produits les plus populaires (radios et télévisions commerciales), alors que d'autres, dits univores, opèrent surtout dans le champ plus étroit du divertissement; et entre ces deux extrêmes, se dégage une large gamme de possibilités. Les jeunes lisent peu la presse quotidienne nationale qui n'intéresse vraiment que ceux qui manifestent une approche (voire un engagement) civique ou politique - remarquons toutefois, pour faire taire une vision catastrophiste que les 15-34 ans représentent le tiers des lecteurs du Monde et de Libération. Mais loin d'être indifférents à ce qui se passe dans le monde, ceux-ci se tournent d'autres médias pour s'informer. Les gratuits qu'en général ils apprécient, même s'ils ne sont pas dupes du caractère « vite fait » des articles. Télévision et Internet qui s'inscrivent à dose équivalente dans le quotidien de presque tous les ados et post-ados ; la première pour connaître l'actualité, le second pour quérir de l'information plus pointue. Rien ne dit enfin que les aficionados de la branchitude et de l'ivresse de la navigation en réseaux resteront accrochés à ces loisirs exclusifs lorsqu'ils endosseront le statut d'adulte. En effet, les pratiques de loisirs sont déterminées par des cultures générationnelles, mais aussi par les âges de la vie.

La promotion du métropolitain lance un diktat culturel, qui ignore la complexité des pratiques réelles. L'extension du temps libre et la profusion des produits culturels a plutôt démultiplié les styles de comportements, et la sociabilité de proximité est loin d'avoir désarmé devant la sociabilité virtuelle. Beaucoup d'individus naviguent entre médias généralistes où l'information est hiérarchisée (la plupart accessibles sur Internet) et médias de niche, entre communauté nationale et communauté affinitaire, entre le collectif et l'individuation. Les premiers offrent des informations et des variations sémantiques autour d'une matrice commune (valeurs sociales, histoire et identité nationales, problèmes de société) et incitent à la délibération collective. Les seconds, délivrent de l'information ciblée et stimulent l'exploration et la consolidation de l'identité individuelle.

Fort heureusement, il semble que les citoyens se montrent plus sages que les hérauts du marketing. Dans une perspective démocratique, il serait absurde de vouloir balayer les médias généralistes, au profit exclusif des médias ciblés : si les supports changent, avec l'avènement d'Internet et des gratuits, l'appétence pour l'abondance et la diversité de l'information demeure, y compris pour chaque citoyen.

Rien n'est plus faux que l'idée du spectateur monomane qui se complaît à l'obsession dans un type de programme unique – cette propension existe peu chez les jeunes et encore moins chez d'autres classes d'âge. Déjà en 1996 quand furent lancés les bouquets de chaînes thématiques les astrologues du numérique prédisaient que les téléspectateurs concentreraient leur écoute sur leurs chaînes de prédilection, ce qui aboutirait à un considérable affaiblissement des généralistes : or ces dernières se portent aujourd'hui nettement mieux que la plupart des réseaux thématiques ;

beaucoup d'entre eux d'ailleurs ne subsistent que grâce à leur insertion dans un groupe multimédia.

De même, il serait inimaginable, de penser exclusivement liens virtuels et d'abandonner les notions de proximité physique : les individus aiment vivre dans leur bulle, mais ils affectionnent aussi les rassemblements. Il faut savoir par exemple que les blogs et la fête figurent autant l'un que l'autre parmi les pratiques préférées des jeunes d'aujourd'hui. La menace du vertige solitaire dans la Toile ne concerne qu'un tout petit nombre d'individus.

Au total, les nouveaux moyens d'information incitent plutôt à un TOUJOURS PLUS d'information, de contacts, d'expressions : voilà le changement de paradigme qu'il faut envisager. C'est à une concurrence acharnée et souvent inégale entre supports et type de médias que l'organisation du système médiatique doit s'adapter. Tout en sachant que le seul vrai malade est la presse d'information nationale dite de qualité, mais qu'il paraît hasardeux de l'enterrer par avance comme le font beaucoup de conjoncturistes - et ce pour l'ensemble des raisons que nous avons énumérées.

### **Perspectives**

La nouvelle offre d'information est multiforme (par ses contenus) et multi supports, et repose essentiellement sur des logiques marchandes quel que soit le mode de rémunération (publicité, achat, abonnements, mais aussi produits dérivés : le nouveau venu conquérant dans l'économie des médias de masse, un nouveau venu qui contribue à faire de ces derniers des vitrines ou des présentoirs).

Pour certaines publications et chaînes de télévision ou radios, les contenus sont ou s'apparentent à des publi reportages ; et la peoplisation est devenue un vecteur important de lecture de la réalité. Dans la galaxie numérique, l'information est une denrée marchande qui flatte et formate tous les goûts du public.

Un parti de gauche, en matière d'information et de produits culturels, doit avoir pour seul souci d'élever le niveau. Et donc d'aider à élargir l'offre vers des contenus plus exigeants, plus coûteux à fabriquer comme l'est l'information de qualité, les films, les téléfilms et les documentaires. Par ce fait même (élargissement de l'offre) il peut assurer une diversité et un pluralisme, car les logiques marchandes tirent tous les contenus dans le même sens. Cette orientation renvoie à quatre piliers :

- > Les médias associatifs (étendre le soutien aux télévisions associatives et aux sites Internet d'utilité citoyenne),
- > Le service public de télévision et de radio,
- > L'aide aux contenus, en particulier au documentaire si l'on s'en tient à l'information,
- > La presse d'information de qualité.

Pour aborder ces problèmes, et si l'on admet que l'information de haut niveau est un « bien public » dans une société, il faut améliorer le cadre juridique et les montants d'argent public dévolus à ces secteurs.

## QUATRE GRANDS ENJEUX, QUATRE DEBATS MENES PAR LE Parti Socialiste

Reprenant les principaux axes du projet socialiste, des groupes de travail constitués d'experts, d'élus et de militants ont choisi en organisant une dizaine de débats participatifs, de détailler les enjeux et formuler des propositions dans quatre directions : la concentration financière, le service public, la presse écrite, le tiers secteur des médias.

### Liste des membres:

André DELACROIX, Alain DENVERS, Anne de HAUTECLOCQUE , Anne HIDALGO, Antonio OLIVEIRA, Bernard LOCHE, Christian JOUEN, Christian PRADIE, Claude SERILLON, Danièle POURTAUD, David KESSLER, David SALLINEN, Dominique FLEURAT, Dominique NIVERTS, Martine GARCIN, Eric HOUDION , Franck DORGE, François ADIBI, François BOUDE, Frédéric BROCHARD, Geoffroy SOUTRELLE, Gérard CHOLLET, Gilles MONCHY, Henri MAUREL, Jacques RENARD, Jean-Marc SURCIN, Jean-Marie DANJOU, Jean-Paul BESSIERE-ORSONI, Joël Pierre DUPUIS, José BOURGAREL, Joseph DANIEL, Karine GLOANEC, Laurence ENGEL, Laurent TOUTIN, Marc AUTHEMAN, Martine GARCIN, Michèle JACOBS-HERMES, Monique DAGNAUD, Monique LEGER, Nicolas SOKOLOWSKI, Olivier RONCIN, Patrice TOURNE, Philippe BAILLY, Philippe CHAZAL, Philippe MAUGER, Roger TROPEANO, Sandra TABARY, Serge LAGAUCHE, Silvy CASTEL, Sophie BARROUYER, Sophie ROBERT, Stéphane PELLET, Sylvain THIBON, Sylvie ROBERT, Vincent MAILLARD, Yannick TRIGANCE, Yves LOISEAU.

---

## **1. LA CONCENTRATION DANS LES MÉDIAS**

### **Un nouvel équilibre dans les relations entre information et argent : la limitation de la concentration financière**

#### **Exposé introductif (à partir d'une note préparatoire de Jacques Renard)**

La liberté d'information et d'expression, la diversité des contenus et des pratiques, la citoyenneté et la lutte face à la concurrence doivent pouvoir être conciliés. Tout en se préoccupant de l'efficacité économique, il est nécessaire de stopper l'hyper concentration financière qui est à l'oeuvre dans les médias et de permettre aux citoyens de bien distinguer l'information, du simple contenu à visée commerciale. La concentration et son corollaire l'appartenance à des médias à de grands groupes doivent être limitées et encadrés bien plus que ce n'est le cas aujourd'hui.

Un double contrôle existe en France : le droit commun des concentrations, (qui protège le consommateur), la législation applicable aux médias, (qui protège le citoyen).

Le premier a été actualisé avec la loi « NRE » (nouvelles régulations économiques) de 2001. Le MEF (ministère de l'économie et des finances) et le Conseil de la Concurrence sont les maîtres d'oeuvre. La loi NRE privilégie le critère du chiffre d'affaires (en abaissant le seuil de contrôle par rapport à la législation précédente), au dépens de celui de la part de marché. Le Conseil de la Concurrence est saisi par le seul MEF. Sa saisine est préalable, dans le domaine audiovisuel, à celle du CSA, dont le pouvoir sur ce sujet est lié à son contrôle des autorisations d'émission. Les deux avis sont consultatifs.

La législation applicable aux médias relève de lois de 1986, revisitées en 2000, puis en 2004. La loi de 2004 a assoupli les règles anti-concentration, notamment pour les TV régionales ou locales.

Il ne faut pas oublier le droit commun communautaire de la concurrence. La loi NRE a du reste harmonisé la définition des opérations de concentration entre les droits français et communautaire. C'est ainsi Bruxelles qui a obligé Lagardère à céder une partie de son rachat de VUP, à la suite d'une plainte déposée au niveau européen par d'autres éditeurs français.

#### **Etat des lieux de la concentration en France dans les médias.**

TV gratuite: indépendamment du rôle du service public, TF1 domine ce « segment »: plus d'un tiers de l'audience, plus de 50% des recettes publicitaires.

TV payante: Canal+ domine, notamment après la fusion de CanalSat et de TPS. Mais TF1 et M6 sont entrés dans son capital (10% et 6%) au côté de Lagardère (20%).

Canal est détenu par Vivendi, dont relèvent aussi SFR et Universal Musique.

Lagardère est présent dans plusieurs segments: dans la TV (part dans Canal+, et TNT), dans la radio, dans le livre, dans la presse magazine (Hachette Filipacchi Médias), dans les NMPP et dans les kiosques.

Bertelsmann est aussi présent dans plusieurs segments: TV (M6), radio (RTL), presse spécialisée, France Loisirs.

Dans la PQIPG, plusieurs groupes sont présents, Socpresse, Amaury, Ouest-France, Le Monde, représentant chacun de 20% à 7% de part de la diffusion réelle.

Des monopoles régionaux de fait existent cependant dans la PQR: Sud-ouest, Ouest-France, Est Républicain...

TF1 et Canal dominant dans la TV, mais sont des groupes pas, ou plus, engagés au niveau européen et international. Il n'y a pas en France de groupe d'envergure internationale équivalent à Murdoch ou Bertelsmann.

Sur chaque segment, on constate la présence de groupes influents, avec une accélération des processus de concentration: comme tels, il s'agit cependant plus d'oligopoles que de monopoles (hors PQR): TV, radio, presse.

Des groupes pluri médias sont actifs en France: Lagardère, Vivendi, Bertelsmann.

Une spécificité française doit être rappelée: la détention d'entreprises de communication par des groupes vivant des commandes publiques de l'Etat dans l'armement ou le BTP: Lagardère, Bouygues, Dassault.

La TV locale est sous-développée en France, les grands groupes en étant globalement absents au profit de la PQR.

Il convient par ailleurs de prendre en compte la rapidité et l'importance des mutations économiques et technologiques: offre triple play (Internet, téléphone, TV,), arrivée de la TV mobile... Les changements, encore difficiles à évaluer, peuvent être considérables, dès lors notamment que des opérateurs de télécommunication deviennent ou deviendraient des acteurs de l'audiovisuel et des industries culturelles (tandis que, en retour, M6 et NRJ s'essaient à devenir des opérateurs de télévision mobile...). A ce propos, on peut observer que si TF1 a un CA qui approche les 3 Mds euros, France Télécom en a un de 24 Mds euros...

Enfin, il faut rappeler qu'en France, et hors les grands groupes, le sous financement est souvent la règle dans l'audiovisuel ou la presse, dans un contexte où par ailleurs la financiarisation et les impératifs de gestion prennent une place croissante.

## **DEBAT ENTRE LES PARTICIPANTS**

Les règles actuelles sont jugées inadaptées, inefficaces et complexes.

Les critères en vigueur varient selon les secteurs et sont critiquables. Seuil d'audience réelle pour la presse écrite, seuil d'audience potentielle pour les radios, nombre d'autorisations ou de situations pour les TV ou le pluri média. L'évolution technologique rend obsolète un dispositif fondé sur le nombre d'autorisations ou de situations par zone desservie. Ces critères, tels qu'ils sont définis et mis en oeuvre, n'empêchent pas le développement de processus de concentration.

Les règles en matière de pluralisme interne s'appliquent à la TV, pas à la presse et à la radio.

Les règles peuvent être contournées. Ainsi les capitaux flottants posent la question de la pertinence du seuil de nature capitalistique de 49% (Bouygues a environ 40% de TF1). Le seuil de 30% de diffusion réelle dans la presse n'a pas empêché Hersant de développer son empire (transferts d'avoirs à des proches). L'inefficacité des contrôles (CSA pas assez outillé par exemple) rend possible la création de sociétés multiples et de prises de participation.

Les règles de cumul autorisent la constitution de monopoles de fait au niveau régional et local.

Le dispositif ne concerne pas tous les secteurs.

En matière de presse écrite, les magazines et la presse spécialisée échappent à tout contrôle, hors celui de droit commun, et le développement des « gratuits » n'est pas pris en compte.

Par ailleurs, la question de la concentration verticale n'est juridiquement pas posée, puisque le cumul des autorisations prévu par les dispositifs actuels n'aborde pas ce sujet. Et la tendance est à la prégnance de l'aval sur l'amont, en ce sens que les diffuseurs (exemple de la TV) ont beaucoup plus de poids et de surface financière que les producteurs, notamment indépendants.

D'autre part, le lien communication-industries culturelles avec les commandes publiques dans l'armement et le BTP soulève le problème du degré d'indépendance potentielle ou réelle des sociétés concernées.

Enfin, il y a lieu de renforcer le pouvoir de régulation du CSA, les participants prennent pour exemple la situation des radios et l'approche des opérateurs indépendants qui sont eux aussi très attachés à la régulation du PAF et donc au rôle du CSA, mais en contestent la réelle capacité d'intervention.

Ainsi peut-il être intéressant de privilégier l'émergence d'une catégorie de radios de « découvertes » au nom de la diversité. Or à ce jour, les catégories des radios (classées selon une typologie interne de l'autorité de régulation pour mettre de l'ordre dans le paysage) ne tiennent pas compte de la nature du contenu et du programme.

Il convient donc de renforcer et faire respecter le pouvoir de régulation du CSA dans ce domaine.

## **PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL**

### **1- Modifier la législation actuelle**

Revoir les modalités d'appréciation et de contrôle des positions dominantes sur un ou plusieurs marchés.

Le fil conducteur consiste à faire prévaloir le critère de la détention de parts de marché (audience ou diffusion réelle), ou de la part de ressources publicitaires ou encore du chiffre d'affaires, pour lutter contre les positions dominantes ou susceptibles de le devenir, tout en sortant de la logique actuelle interdisant à un opérateur d'être présent sur les différents segments des médias.

### **2- Changer les règles de nature capitaliste relatives aux entreprises exerçant des activités dans le secteur des médias.**

En premier lieu, et dès lors que la faisabilité juridique d'une telle proposition serait vérifiée, il est imaginable d'imposer l'incompatibilité, pour une même entreprise, entre des activités dans les médias et celles relevant de la commande publique, dont elle tire une grande part de ses ressources: interdiction ou à tout le moins limitation de participation au capital.

En second lieu, il convient de favoriser la mise en place de sociétés de salariés, d'utilisateurs, ou à caractère non lucratif, susceptibles de participer au capital des sociétés.

### **3 - Renforcer le rôle des instances de contrôle, tant Conseil de la Concurrence que CSA, par l'amélioration de leurs procédures de saisine, de leurs pouvoirs, et de leurs moyens concrets d'action.**

- Changer les règles de nomination des membres du CSA qui pourraient être désignés par un vote à la majorité des deux tiers du parlement.

- Abroger les dispositions de la nouvelle loi « télévision du futur » qui renforcent la concentration entre les quatre grands opérateurs

### **4 - Etudier l'opportunité de l'extension de la législation aux secteurs et activités qui en sont exclus**

Dans le secteur de la presse, il faut inclure « gratuits » et magazines. La différence de traitement avec la presse quotidienne ne se justifie pas.

L'extension possible aux industries culturelles et la prise en compte de la concentration verticale pourraient constituer des pistes majeures. Il s'agit tout à la fois d'aborder les sujets du pluralisme et de la diversité dans chacune des industries concernées au regard des processus de concentration horizontale et verticale qui s'y développent, et de traiter sous un angle élargi celui de l'accumulation d'activités plurisectorielles d'une même société. Le cumul d'activités ou de fonctions n'est pas en soi constitutif de situations de contrôle d'intérêts ou de position dominante, et la compétitivité d'entreprises françaises et européennes performantes peut quelquefois en dépendre, dans un environnement international de concurrence accrue.

Par ailleurs les industries citées ici sont celles du « contenu »: quid de celles du « contenant », (en particulier issues des nouvelles technologies de l'information et de la communication, c'est à dire les éditeurs de logiciel, les fabricants de matériels, les opérateurs de télécommunication), dont le rôle, on l'a dit, est croissant, comme la loi « DAVSI » (droit d'auteur et Internet) l'a mis en évidence, et qui menacent donc à terme tout autant, sinon plus, les conditions d'un fonctionnement non seulement équilibré du marché, mais encore respectueux des objectifs de liberté et de diversité.

#### **5 - Favoriser l'intervention de l'Union Européenne.**

L'Union Européenne a une importante action normative par ses Directives: Directive sur le droit d'auteur, Directive TSF (en cours de révision et étendant les dispositions actuelles aux services non linéaires)...

La France devra oeuvrer pour proposer l'adoption d'une Directive défendant la liberté d'information et de communication, et fixant des règles susceptibles de constituer un cadre communautaire anti-concentration.

Bien sûr, cela suppose que l'Europe modifie aussi ses priorités, et considère que le bon fonctionnement du marché intérieur doit être subordonné à des objectifs et à des principes en matière d'indépendance des acteurs et de diversité des contenus, et non pas l'inverse.

#### **6- Développer les contre-pouvoirs.**

Les dispositifs juridiques de lutte contre les concentrations ne sont pas le seul instrument d'action. Il appartient aussi à l'Etat de mettre en place des modalités d'action et de soutien diversifiées, notamment de nature financière et fiscale, en faveur des entreprises indépendantes (édition, production, distribution, exploitation) qui, par leurs activités et leurs projets, portent la liberté d'information et la diversité culturelle, et aussi de définir une vraie stratégie, à la fois globale et sectorielle, en faveur des entreprises d'information et de communication et des industries culturelles, ce qui n'a pas été fait jusqu'ici.

Ceci implique soit d'infléchir les mécanismes existants, soit d'en créer de nouveaux.

Ainsi, s'agissant par exemple de la distribution du cinéma, il est loisible de réviser les modalités du soutien automatique distributeur du CNC, de sorte que celui-ci soit réorienté majoritairement vers les distributeurs indépendants et ainsi rééquilibrer le rapport aux filiales de télévision.

Pour mémoire, on peut également rappeler que la loi sur le prix unique du livre de 1981 a eu pour objet non seulement de soutenir la création littéraire, mais encore de préserver un réseau de librairies indépendantes sur l'ensemble du territoire.

La puissance publique peut donc jouer son rôle de régulation en veillant à l'équilibre entre entreprises appartenants à de grands groupes, médias commerciaux indépendants, médias associatifs et enfin service public.

## 2. LE SERVICE PUBLIC DES MÉDIAS

### **Pour un service public créatif, productif et au service de tous**

#### Exposé introductif (à partir d'une note préparatoire de Monique Léger et Yves Loiseau)

Il faut rappeler l'origine même d'un service public de l'audiovisuel à savoir le financement public d'une activité de production et de diffusion radio et télévisée, notion qui semble aujourd'hui quelque peu oubliée et dont les citoyens n'ont pas toujours précisément conscience. Chacun doit mesurer la responsabilité que cela implique pour ceux qui sont chargés d'en assurer la gestion.

Quelques éléments sur la situation présente de l'audiovisuel public :

Dans le Projet de loi de finances pour 2007, la répartition des crédits est envisagée ainsi pour 2 803 millions d'euros, dont 2732 millions provenant de la redevance (hors TV5 et Euronews):

- 1. 880 millions sont attribués à France Télévision
- 508 millions à Radio France
- 210 Millions à ARTE
- 79 Millions à l'INA,
- 126 Millions à RFI,

Auxquels il faut ajouter 70 millions pour France 24.

Monique Léger insiste sur la mission éducative et culturelle que doit assumer le service public qui doit répondre prioritairement à cette attente. Elle pointe un danger : l'externalisation croissante des services d'information.

Elle propose plusieurs pistes de réflexion

- Le type et le niveau de financement  
Le type d'outil de financement doit-il demeurer la redevance ou non ; sur quelle assiette ? (Qu'il faudra inévitablement réétudier), et à quel niveau pour se rapprocher des standards européens ? (À ce jour, proposition d'augmentation non retenue par le PS).  
Le maintien du financement par la publicité ou non, compte tenu de relation à l'audimat qu'elle induit.  
Instauration d'une Taxation de la publicité, ou des Fournisseurs d'accès.
- Les missions et le périmètre  
S'adresser à tous les citoyens, mais en priorité les plus démunis.  
Constituer une réelle alternative à la télévision et à la radio commerciales : originalité, créativité, soutien à l'innovation, etc...  
Coproductions et croisement avec les médias associatifs.  
Convention avec les régions intégrant ces missions.  
Redéfinition des missions des chaînes publiques.  
Réintégration de la chaîne internationale (France 24) dans le domaine public.

#### Un puissant pôle public

Avec 20000 salariés, dont 5000 journalistes, l'audiovisuel public doit afficher sa différence (fierté d'appartenance), connaître une remotivation de ses équipes  
Pour cela il est nécessaire d'imaginer un retour à des missions de production de façon notamment à endiguer le pillage des idées par le secteur privé.

## Développement des nouveaux supports

Enjeux du passage au tout numérique, création d'espace pour les jeunes créateurs : certains premiers films non distribués pourraient être diffusés sur le service public

### **DEBAT ENTRE LES PARTICIPANTS**

L'ensemble des habitudes de consommation des images amène à revisiter la planète audiovisuelle. Le service public n'est qu'une partie de cet ensemble qui dépasse aujourd'hui pour des raisons technologiques évidentes les seules frontières hexagonales et même européennes.

C'est l'ouverture qu'il faut préconiser: le succès des banques d'images privées est à ce sujet prémonitoire de ce que sera la télévision de demain, tout comme le succès d'« ina.fr » qui est pour l'instant, avec la réussite que l'on sait, la première banque d'images publiques francophones. Cette période est celle de la fin de la télévision linéaire. Elle est celle de l'irruption de l'individu et des « tribus » dans l'édition d'images animées

La fin de l'analogique est fixée par le gouvernement de la république à 2011. Localement, gageons que de nombreux espaces locaux et régionaux auront fait, comme cela s'est passé à Berlin en Allemagne, le choix du tout numérique avant cette date. Mais cette loi ne prévoit que ce qui est diffusé sur des supports classiques : hertzien, câble et satellite. On y a ajouté le téléphone portable classique pour faire plaisir aux opérateurs qui se battent à l'entrée... et qui auraient payé, si on les croit, des sommes dites astronomiques pour se lancer dans le « haut débit ».

Sans que la norme définitive soit arrêtée, Orange, Vodaphone et Bouygues font déjà de la télévision sur la 3G. Appliquant - sans que personne n'ait cherché à réglementer cette liberté de pirates - les grands opérateurs téléphones se sont appropriés les chaînes de télévisions existantes.... sans bien évidemment verser de redevances aux éditeurs de ces chaînes. Le consommateur d'images sur téléphone paye chaque octet échangé à l'opérateur téléphone qui ne reverse rien à l'éditeur de programme.

Nous sommes dans la plus grande confusion dans ce domaine et il importe de mettre de l'ordre au moins pour savoir qui fait quoi. Chacun des nouveaux entrants, ou des acteurs traditionnels du système doivent être dotés de cahiers des charges en rapport avec leurs réelles fonctions.

La mutation à l'oeuvre (et pas dans 5 ou 10 ans comme le croient encore certains responsables) est celle du multimédia : normes, production de contenus et de terminaux, marché de captation et distribution, pour au final une mondialisation sous contrôle avec tout le système de valeurs qui va avec. Il y a donc urgence stratégique, Cette nouvelle frontière doit clairement être mise en perspective politique comme projet de société.

Internet n'est pas à lui seul LE multimédia, mais c'est la plateforme technologique qui le fera exister (c'est pas pour rien que le haut débit explose) seule une véritable renaissance industrielle peut endiguer et rétablir une liberté de choix de contenus et de formats : c'est la clé du modèle « public » français

Les personnels éthiquement « publics », et il y en a beaucoup, l'attendent. Le service public, ce n'est pas une catégorie juridique, c'est d'abord une culture d'entreprise. Et plus il y aura de professionnels, plus l'entreprise saura ce qu'elle fait et gagne : exemple de la BBC ! Etat actionnaire oui, Etat manager non. Cette renaissance industrielle suppose d'investir (Etat actionnaire qui doit clairement jouer son rôle de prise de risque). C'est exactement la même chose que pour l'énergie ou les transports : production nationale, indépendance, service public.

Cette ambition affirmée peut être un marqueur fort Droite /Gauche.

## PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL

### 1 .Un service public et populaire

- Revendiquer une télévision publique populaire de qualité, différente, diversifiée et non formatée grâce aux apports des artistes, des créateurs, des jeunes talents, en recherchant un équilibre sain entre qualité et audience et en gardant une proximité avec un large public.
- Faire du service public des médias le premier portail pluri médias d'information continue.
- Faire du service public un media populaire, au service de la cohésion sociale de la citoyenneté, de la diversité des opinions et des sensibilités.
- Transformation de France 24 en médias public, véritable aberration dans son fonctionnement actuel et son montage juridique et financier pour en faire un puissant pôle public francophone.
- Renforcer l'étendue des missions de service public en prenant en compte de nouveaux champs en matière de formation en direction du public en insertion professionnelle par exemple.
- Création d'une chaîne d'information continue publique.
- Redéfinition des missions de chaque chaîne publique et par exemple en faisant de France 3 la vitrine des Régions.

### 2. Un puissant pôle public

- Affirmer la volonté de construire un pôle audiovisuel public, dynamique, novateur à la pointe des technologies de la télévision de demain (TNT, Haute définition, VOD) ayant les moyens d'investir dans les nouvelles technologies et disposant de marges de manoeuvre concrètes en matière d'innovation. Il doit attirer les « forces vives » de l'innovation, de la création en matière d'image.
- Augmentation des moyens du service public des médias grâce à une amélioration du rendement de la redevance, l'élargissement de son assiette. Réguler les relations entre télévisions privées et télévisions publiques en maintenant un équilibre juste entre les moyens économiques des uns et des autres. Que l'une ne fasse pas de superbénéfices tandis que l'autre s'affronte au sous financement. Ainsi, les programmes et des antennes publiques doivent bénéficier de ressources nouvelles grâce à une nouvelle taxe sur la pub TV, sur les nouveaux médias, les fournisseurs d'accès à Internet, permettant de diminuer sensiblement la présence de la publicité sans renforcer le déséquilibre public/privé. Cette simple mesure est susceptible de générer 40 millions d'euros supplémentaires pour le pôle public.

### **3 .Un pôle productif, créatif et inventif**

- Renforcer le financement et la diffusion des oeuvres audiovisuelles par une définition plus précise de l'oeuvre, par de nouvelles ressources du CNC, et un politique d'investissement et de soutien à la production indépendante en garantissant une transparence vis à vis des marchés passés avec les opérateurs ou les producteurs privés
- Renforcement des missions de production du service public en s'appuyant sur la capacité de création de ses équipes, en créant ainsi de la richesse grâce aux droits perçus, en changeant les règles d'achat à la production extérieure, en créant des commissions de lecture des projets afin le pluralisme des achats des médias publics.
- Par la création de meilleure remonté e de recettes grâce aux productions et par l'élargissement et donc l'augmentation du produit de la redevance, diminuer le poids relatif des recettes publicitaires.
- Rééquilibrer les contrats de la télévision publique par moins d'achats de droits de diffusion et par plus de coproductions.
- Permettre à des auteurs et des réalisateurs de présenter en « direct » des projets aux chaînes grâce à des comités de lecture.
- Renforcer la part de musique sur les chaînes hertzienne, la place des jeunes talents, du cinéma d'auteur et ainsi donner place à des programmes de découvertes aux heures de grande écoute.
- Révision des règles instaurant des obligations de production externe en fixant non seulement un pourcentage plancher mais aussi un plafond afin de garantir un équilibre.

### **4. Une gouvernance citoyenne**

- Mettre en place une nouvelle forme de gouvernance avec l'entrée des citoyens dans les CA des télévisions et des radios publiques.
- Etablissement au plan juridique de l'indépendance rédactionnelle des médias de services publics.
- Mieux organiser l'encadrement des carrières « croisées » entre public et privé afin de s'approcher des obligations et interdictions qui régissent le passage du public au privé et vice versa dans les grands organismes publics.

### 3. LES AIDES A LA PRESSE

#### **Une presse écrite vraiment libre et garante du pluralisme**

Exposé introductif (à partir d'une note préparatoire de Stéphane Pellet)

Constat partagé par tous concernant un secteur en crise : celui de la presse écrite, et particulièrement la presse généraliste (cf. situation Libération, le Monde, Politis, France-Soir notamment) dont les chiffres de vente sont en constante baisse ( baisse du lectorat, baisse du chiffre d'affaires, baisse importante des recettes publicitaires).

Le modèle d'un quotidien généraliste n'appartenant pas un groupe, n'étant pas soutenu par un actionnaire principal, et qui n'a pas pour premier objectif le marché publicitaire est un modèle en déclin. Un nouveau modèle alternatif, via l'Internet, ou s'appuyant sur la diffusion gratuite, ou sur de puissants groupes économiques peut émerger, mais au risque du déclin du rôle de l'équipe éditoriale, au profit du gestionnaire, de l'annonceur publicitaire, de l'actionnaire.

Comment, conformément aux principes que défend le Parti socialiste, sauvegarder un système d'information généraliste hors du marché ? Peut on faire de l'information un bien d'exception, non marchand ou bien marchand particulier qui peut être subventionné ? Comment défendre que l'information généraliste doit-elle être un bien public, pour éviter sa disparition au profit du marché économique. Peut-on imaginer des structures, non viables au sens économique, comme cela existe dans le domaine de la santé, ou de la culture ? Aujourd'hui, la variable d'ajustement dans les entreprises de presse, est la place et la fonction des journalistes avec une paupérisation de la profession, un accroissement du nombre de cartes de presse à très bas revenus face à une réduction du nombre de journalistes en emploi fixe.

Les aides à la presse (toutes cumulées : AFP, Aides postales, fiscales....) sont à un niveau des plus élevés en Europe, sans réelle efficacité.

Comment faire évoluer ce système?

#### Echanges entre les participants :

- Imaginer une instance de régulation, sur le modèle du CNC qui pourrait soutenir la création de nouveaux groupes de presse émergents, encore non rentable, avec contrepartie stricte en matière d'information (notamment face à la concurrence des gratuits).
- Revoir l'aide fiscale (TVA 0 %...) sous réserve de la compatibilité de cette mesure avec les règles européennes.
- Concentrer l'aide sur les quotidiens généralistes, et non la presse magazine spécialisée
- Passer d'un système d'aide basé sur le produit matériel (aides au portage) à un système prenant en compte le support immatériel.
- Prise en compte de l'effort rédactionnel, de la liaison avec l'enseignement (profession de journalistes).
- Nouvelle forme juridique des sociétés éditrices, - revoir la politique de l'offre (cf. le modèle de Ouest-France)

Chacun s'accorde sur un principe : nous devons réorienter les aides de l'Etat. En analysant bien sûr, la situation précise de chaque titre, il convient que l'effort financier réalisé avec l'argent public le soit en direction principalement de la presse quotidienne d'information politique et générale et des titres indépendants. La situation actuelle n'est pas tenable avec plus de 850 millions d'euros consacrés aux aides directes et indirectes à la presse et

dans le même temps, des titres importants qui sont menacés à très courte échéance de disparition. Le système des aides doit encourager l'effort rédactionnel et ne pas être indexé sur les seuls chiffres du tirage. De la même façon, un statut des entreprises doit pouvoir être inventé, un peu comme chez nos voisins européens sous la forme de fondations par exemple, afin d'offrir un cadre réglementaire à ceux qui souhaitent garder une réelle indépendance. L'investissement personnel, la participation du citoyen lecteur doivent être encouragés avec des déductions fiscales, le principe de crédit d'impôt et plus généralement un financement mutualisé, sous strict contrôle de l'emploi des deniers publics mais à l'abri de la seule contrainte commerciale, un peu comme nous le réalisons avec succès en ce qui concerne le cinéma.

Le régime fiscal de la presse pourrait encore être revu dans un sens plus favorable en l'adossant à des mesures sectorielles pour favoriser l'ouverture de points de vente, encourager l'abonnement et le proposer à la disposition des collégiens et lycéens, l'accompagner d'une véritable éducation aux médias.

Il s'agit là tout à la fois de réaffirmer la nécessité du pluralisme d'opinion et de viser une réelle modernisation de la presse. Nouveau rapport au citoyen, développement de l'Internet et des nouveaux supports doivent être parfaitement pris en compte et intégrés au plan de développement des médias. La « révolution médiatique » que l'on nous présente aujourd'hui, ne peut déboucher simplement sur des journaux gratuits appartenant à de grands groupes, les mêmes qui nous « informerons » sur notre télé, notre téléphone portable ou notre ordinateur.

## **PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL**

### **1 – Mise en oeuvre d'une vaste réforme des financements publics de la presse écrite**

- La refonte des aides à la presse écrite en favorisant la presse quotidienne d'information générale.
- L'indexation des aides à la presse écrite sur de nouveaux critères : place réservée au rédactionnel, nombre de journalistes, place réservée aux questions politiques, sociales, économiques, internationales.
- La réforme du système fiscal de la presse tendant à réduire le prix au numéro et à l'abonnement, trop cher en France et comparativement à nos voisins européens.
- Des incitations fiscales pour le développement des sociétés de lecteurs, pour l'encouragement aux abonnements, pour la participation citoyenne dans les médias.
- La taxation des ressources publicitaires des quotidiens dits « gratuits ».

### **2 – Nouvelles orientations structurantes**

- La création d'une instance des aides publiques à la presse (type CNC) permettant le soutien aux titres en difficulté, l'encouragement à la création de nouveaux titres, le contrôle de gestion de ces titres aidés grâce à des fonds mutualisés.
- La création d'un statut des entreprises de presse, s'apparentant aux Fondations, afin de garantir aux titres qui le souhaitent une indépendance économique et donc éditoriale.
- La réorganisation du système des points de vente en créant une aide spécifique afin de multiplier les lieux d'achats de la presse.
- La généralisation des abonnements dans les établissements scolaires, en accompagnement d'un enseignement aux médias et d'une éducation aux images.

#### **4. LE TIERS SECTEUR DES MEDIAS**

##### **Les médias du tiers secteur, contre - pouvoir indispensable**

Exposé introductif (à partir d'une note de Dominique Fleurat)

##### **Trois objectifs peuvent être poursuivis en soutenant les médias associatifs**

- . L'existence de médias associatifs, indépendants et laïcs, libres de tout assujettissement politique ou commercial, est une condition décisive de la diversité sociale, politique et culturelle, sans laquelle la pluralité des médias telle qu'elle existe aujourd'hui offre souvent un simple apparence de pluralisme, notamment parce qu'elle exclut la contribution des citoyens qui sont traités en simples consommateurs d'un espace médiatique mutilé, qu'il s'agisse de l'information, du divertissement ou de la culture.
- . Les médias associatifs participent de l'exercice du droit d'informer, qui est d'abord le droit d'informer différemment, de créer et de se divertir par des moyens indépendants. De tels médias, quand ils cultivent la proximité et sont ouverts à l'invention de formes nouvelles (à l'écart des formats dominants, voire contre leur imposition) sont à la fois une source irremplaçable de participation collective, de créativité culturelle et d'invention journalistique, professionnalisée ou non. De tels médias sont ou peuvent être des médias critiques. La critique des médias dominants se reconnaît dans nombre d'entre eux parce qu'elle est, avec ses propres moyens d'expression, une composante du mouvement des médias associatifs.
- . Les médias associatifs sont une composante de la reconstruction d'un service public de l'information, de la culture et du divertissement. En effet, s'il existe encore un secteur public de l'audiovisuel (ou, plutôt, un secteur semi-public, en raison du financement commercial de son activité), le service public, lui, est menacé de ruine en raison des logiques commerciales auxquelles il a été assujéti par sa mise en concurrence avec un secteur privé largement financiarisé. S'il existe déjà des médias associatifs, indépendants et laïcs, les entraves mises à leur développement leur interdisent de remplir pleinement leurs fonctions de service public. Le pourraient-ils, il est invraisemblable (et peu souhaitable) qu'ils parviennent (ou cherchent) à se substituer au secteur public qui doit être défendu, renouvelé et doté des moyens, notamment financiers, d'exister comme un véritable service public.

Ainsi, la redéfinition des politiques publiques de l'audiovisuel et la constitution d'un service public, indépendant du financement commercial sont donc une priorité. Un tel service public devrait reposer sur deux secteurs et deux formes de propriété complémentaires :

- Un secteur public allégé de contraintes commerciales ;
- Un secteur associatif, indépendant et laïc.

Une nouvelle relation de ce tiers secteur des médias avec le service public national de l'audiovisuel est donc encore à inventer.

#### **ETAT DES LIEUX**

Le tiers secteur de la communication (pas seulement audiovisuel) a été exprimé pour la première fois en 1988 au cours d'un séminaire des États généraux de la culture. Dans cette mouvance, nous retrouvons des médias imprimés, Internet, le mouvement des

radios associatives et des télévisions associatives. Ces médias du tiers secteur se situent à côté du secteur public et du secteur privé de l'audiovisuel. Ils partagent des valeurs communes : ils sont indépendants, laïcs, pluriels, à but non lucratif. Ils considèrent que leur public est composé de citoyens actifs, donc participatifs. Leur fonctionnement est fondé sur les valeurs associatives (un homme, une voix). Ils s'inscrivent dans le mouvement de l'économie sociale et solidaire. Ils innovent avec des dispositifs au service de l'expression citoyenne directe. Ils favorisent l'esprit critique vis-à-vis de toutes les formes d'imposition des médias dominants marchands. Opposés aux pratiques concurrentielles, ils s'efforcent de mettre en œuvre, l'entraide, la co-élaboration de sujets en s'organisant en réseaux pour créer des solidarités locales, régionales, nationales, européennes et internationales.

#### **. Aujourd'hui**

Les radios privées ont été classées en cinq catégories et le CSA distingue « les services associatifs de service de radiodiffusion sonore locale » (catégorie A) qui sont autorisées à diffuser des messages publicitaires à hauteur maximale de 20 % de leur CA. Il existe en France aujourd'hui 650 radios associatives, dont plus de 250 appartiennent à la Confédération Nationale des Radio Libres. Environ 600 bénéficient du Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER). Ces radios, en réalité, ne se financent globalement qu'à hauteur de 5 % de leur budget.

En matière d'audience, il s'agit d'une approche qualitative qui doit être pris en compte, audience différente donc de l'audience quantitative des radios commerciales.

### **DEBAT ENTRE LES PARTICIPANTS**

Les participants rappellent que leur problématique est connue depuis très longtemps : Le tiers secteur, c'est la diversité, c'est la capacité laissée à chacun de pouvoir prendre la parole et cela recouvre une très grande variété de médias.

Il est rappelé que ces médias associatifs et sans but lucratif ne peuvent se développer sans l'adoption de plusieurs orientations majeures : des fréquences réservées aux médias associatifs audiovisuels, un financement public pour les médias associatifs audiovisuels.

Bien entendu un certain nombre de problèmes sont spécifiques à chaque media ; s'agissant particulièrement des radios associatives, un développement du FSER (trop faiblement doté), la modification de son fonctionnement et les modalités de représentation en son sein ; le rétablissement de mécanismes d'aides à l'emploi ; l'accès des radios associatives aux campagnes d'intérêt général (conformes à l'esprit même de leur programmation) et la suppression de la réglementation discriminatoire qui réserve ces campagnes aux radios commerciales ;

le rétablissement d'une commission de consultation permanente associée à la vie du secteur (comme le CSA pratique couramment avec les grands médias). Autant de mesures concrètes que l'actuel gouvernement n'a pas mises en œuvre.

Pas davantage s'agissant particulièrement des télévisions associatives, qui nécessitent une affectation prioritaire de nouvelles fréquences des télévisions, une procédure CSA compatible avec la vie associative. En effet, les délais de mise en œuvre des procédures d'appel à candidatures doivent tenir compte de la spécificité de ce secteur : le temps associatif n'est pas le temps du business. De même la création des conditions d'une viabilité économique, est indispensable avec notamment la création d'un fonds d'intervention (équipement, fonctionnement) alimentée par une taxe sur les flux publicitaires générés par les grands médias et le hors médias, (soit, une assiette d'environ 30 milliards d'euros par an). Il s'agit de créer une taxe additionnelle à la source, du côté

des annonceurs (pour éviter une usine à gaz alourdissant des frais de gestion) de l'ordre de 0,1 à 0,2 %, conduisant à abonder le fonds à hauteur de 30 à 60 millions d'euros/an.

Le développement des médias associatifs nécessite aussi une action à dimension européenne et internationale avec une priorité accordée à ces médias dans chaque pays, avec la création d'un fonds de soutien européen, d'un statut juridique européen propre à ces médias.

Enfin, la création d'un réseau européen de radios et de télévisions associatives, destinés à promouvoir des échanges, à concevoir des projets de contenu est une piste à creuser.

## **PROPOSITIONS DU GROUPE DE TRAVAIL**

### **1 . Pour l'ensemble des Médias du Tiers Secteur :**

- Elaboration démocratique d'une loi contre la concentration financière et industrielle des médias.
- Représentation des Médias du Tiers Secteur dans toutes instances de régulation, de concertation et de gestion concernant les médias.
- Réforme du Conseil supérieur de l'audiovisuel CSA, particulièrement du mode de désignation de ses membres, pour qu'il devienne représentatif de l'ensemble de la société et soit au service du pluralisme.
- Reconnaissance, protection et garantie d'exercice de l'activité des personnes contribuant à la vie des médias du tiers secteur.
- Attribution aux Médias du Tiers Secteur d'une part équitable des budgets des campagnes de communication d'intérêt collectif et d'intérêt général.

### **2 . Pour les radios associatives :**

- Renforcement du Fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER) : représentants élus, pourcentage sans plafond au lieu de fourchette plafonnée pour la taxe fiscale sur la publicité des radios et des télévisions alimentant ce Fonds, paiement des subventions dans l'année.
- Aide spécifique au passage au numérique (information et équipement).
- Protection du quota des fréquences associatives (30% des fréquences pour le secteur associatif).

### **3. Pour les télévisions associatives :**

- Extension aux télévisions associatives du Fonds de soutien aux radios associatives (FSER) par une augmentation du montant et de l'assiette (grands médias et hors médias) de la taxe sur la publicité qui alimente actuellement ce Fonds, et par l'instauration d'une redevance sur l'utilisation des fréquences hertziennes par les opérateurs audiovisuels commerciaux.
- Obligation de transport gratuit des télévisions associatives par les distributeurs privés commerciaux du câble, du satellite, de la TNT, de l'ADSL et de la téléphonie mobile.
- Des appels à candidatures spécifiques du CSA réservés aux télévisions associatives indépendantes, pour que leur soit attribué un quota équitable de fréquences analogiques et numériques aux plans local, départemental, régional et national.

## CONCLUSION

### MÉDIAS ET DEMOCRATIE, LA REVOLUTION CITOYENNE

**Une démocratie ne peut fonctionner sans pluralisme des médias, sans pluralisme de la pensée et des opinions. C'est une évidence qu'il convient de rappeler. Que l'on soit responsable politique, artiste ou journaliste et bien sûr citoyen, la gravité de la situation n'échappe à personne.**

Au rythme où nous allons, le paysage médiatique français risque d'être très vite dévasté: mort des quotidiens indépendants, journaux fabriqués sans journalistes, gratuits qui n'en sont pas, laissés aux mains des grandes marques via la pub, direction des titres confiées à des gestionnaires, rédaction sous contrôle des actionnaires, marchands d'armes, de béton ou financiers peu concernés par le rôle démocratique de la presse et bien plus par l'influence politique qu'elle leur offre ... Arrêtons-là le scénario catastrophe et revenons un instant aux explications.

L'information est devenue, à l'échelle planétaire, l'instrument cardinal du pouvoir économique et les entreprises de ce secteur, des proies très convoitées ; une course de vitesse est engagée entre les plus grandes firmes internationales pour en prendre le contrôle.

Dans le même temps, l'information est un des piliers de la citoyenneté, ce qui la fonde en permettant à tout un chacun de se forger une opinion et de s'exprimer. Elle conditionne l'acte de voter.

Toute première condition à l'exercice d'une démocratie réelle, il est donc vital d'en préserver l'indépendance. C'est d'une telle évidence que nous n'en avons pas toujours vue et mesurée l'urgence.

Deux voies s'offrent aujourd'hui à nous : soit la disparition pure et simple des journaux d'information parce que considérés comme non rentables et leur remplacement par des « produits de communication » écartant la véritable information au profit d'un discours univoque et consumériste ; soit la mise en place d'une « exception » en faveur de l'information avec la reconnaissance de son rôle démocratique, permettant un financement de la presse par redistribution, celle des aides publiques et de la taxation du marché publicitaire et des fournisseurs d'accès à Internet etc.....

Paradoxalement, dans notre société qualifiée de « toute informationnelle », la crise démocratique est à son comble et une nouvelle fracture se dessine même : avec d'un côté des médias définitivement sous domination économique et disqualifiés dans leur rôle de contre-pouvoirs et de l'autre, des citoyens décidés à s'organiser par eux-mêmes, grâce à Internet mais sans avoir toujours conscience des risques courus dans ce système sans journalistes et bien peu transparent en ce qui concerne la source de l'information.

Il y a donc urgence pour le politique d'agir sur ce terrain, de proposer et même de reprendre la main. Nous avons connu de belles avancées avec la fin de la censure politique et la libéralisation des ondes. Mais cela remonte maintenant à près d'un quart de siècle.

Depuis, les citoyens nous renvoient à la réalité des résultats, à ce que l'on voit sur les écrans, ce qu'on entend, ce qu'on lit. La question de la diversité dans les médias est devenue un vrai combat politique.

Nombre de responsables politiques qui diagnostiquent bien la crise civique, la crise de la représentation, le consumérisme, le repli individualiste ne vont pas jusqu'à faire la relation avec la question de la liberté de penser dans nos sociétés dites démocratiques. Alors même qu'ils devraient pointer du doigt le rempart de plus en plus haut et qui monte

chaque jour encore davantage, de la véritable censure, la censure économique. Désormais à l'oeuvre partout et en particulier dans l'information, elle débouche sur sa privatisation et donc son uniformisation

Notre combat est à cet égard proche de celui mené pour la diversité culturelle. Il apparaît clairement que la mobilisation en faveur de cette dernière a pu déboucher sur des résultats concrets avec la convention Unesco, les crédits et directives européennes favorables, la mobilisation en France des collectivités territoriales, notamment des régions. Cela ne paraît pas être le cas en matière d'information pluraliste : la culture recèle encore des espaces non-marchands, l'action publique y étant légitime et ancienne, ce qui n'est pas le cas dans les médias.

Les pistes de travail à suivre sont nombreuses, trois priorités semblent se dessiner pour le court terme, elles doivent être complétées par des évolutions structurelles qui peuvent mériter débat en particulier sur les contours d'un service public dans le domaine des médias.

Mais dans un premier temps il y a lieu d'agir pour :

#### Refonder les aides à la presse et à la création audiovisuelle

Bâtir un nouveau paysage médiatique au niveau national et local en luttant contre la prédominance des seules lois du marché, nécessite l'affectation de nouvelles ressources vers les médias d'information. La taxation des fournisseurs d'accès à l'Internet et des ressources publicitaires dans le domaine de la communication - les journaux dit gratuits prouvent l'abondance de la manne publicitaire - permettra une refonte de l'ensemble des aides à la presse. Cette taxation sera dédiée en particulier à la presse écrite avec davantage d'aides directes au soutien de la presse indépendante, au développement des points de distribution. Et pourquoi pas pour permettre aux lecteurs de venir en participation à la presse de leur choix par des dispositifs fiscaux.

En faveur aussi d'un service public fort, moins préoccupé de sa compétition avec les chaînes commerciales, ce qui n'a aucun sens. Mais pour qu'il se hisse plutôt au niveau de certains de ses homologues en Europe, mieux dotés budgétairement et bien plus productifs en termes de programmes et d'information de qualité.

#### Faire émerger un tiers secteur, soutenir les télévisions de proximité et les nouveaux médias citoyens.

Développer l'initiative citoyenne et associative dans l'audiovisuel et stimuler la démocratie dans les médias en réservant des fréquences pour les télévisions de proximité, en créant un fonds de soutien spécifique et en encourageant les initiatives non commerciales sur Internet.

Parmi les conditions pour réaliser ce plan, outre l'augmentation sensible des moyens, deux grands chantiers sur le plan de l'éducation et de la formation sont à démarrer :

Renforcer la formation des journalistes par l'apprentissage de la notion de service public, le respect de la déontologie, la création d'un ordre des journalistes sur le modèle de l'ordre des Médecins.

Développer dès l'enseignement primaire l'éducation aux images et à l'information - matière obligatoire jusqu'au lycée intégrée à un programme d'envergure concernant l'éducation civique.

#### Enfin, faire de la diversité de l'information un des piliers de notre démocratie.

En affirmant constitutionnellement le droit à l'information et le pluralisme des opinions, la diversité des médias et de leurs sources, c'est-à-dire leur protection, concrétisées par un renforcement de l'indépendance de l'ensemble du secteur.

Une nouvelle loi anti-concentration devra être bâtie en définissant de nouveaux critères comme la détention de parts de marchés ou de ressources publicitaires, la possession de plusieurs médias sur un même territoire régional.

Le rôle du CSA devra largement évoluer, au-delà de l'attribution des fréquences, vers une compétence de contrôle des concentrations et de respect des obligations de diffuseur. Son pouvoir de sanction sera renforcé et de nouvelles modalités de désignation de ses membres, par exemple par le Parlement, seront mises en place afin d'en garantir la liberté d'action.

Nous proposerons de faire entrer des représentants des partenaires sociaux et des citoyens dans les conseils d'administration des médias et donnerons ainsi une plus grande transparence à leur gestion.

Il y a quelques mois, un appel était lancé par treize personnalités issues de la résistance (Lucie Aubrac, Raymond Aubrac, Henri Bartoli, Daniel Cordier, Philippe Dechartre, Georges Guinguoin, Stéphane Hessel, Maurice Kriegel-Valrimont, Lise London, Georges Seguy, Germaine Tillion, Jean-Pierre Vernant, Maurice Voutey) qui ont choisi de rappeler cette exigence démocratique. Avec le recul de l'histoire et la force de leur engagement, leur message est éclairant : **« Nous appelons enfin les enfants, les jeunes, les parents, les anciens, et les grands-parents, les éducateurs, les autorités publiques à une véritable insurrection pacifique contre les moyens de communication de masse qui ne proposent comme horizon pour notre jeunesse que la consommation marchande, le mépris des plus faibles et de la culture l'amnésie généralisée et la compétition à outrance de tous contre tous. Nous n'acceptons pas que les principaux médias soient désormais contrôlés par des intérêts privés contrairement au programme du Conseil National de la Résistance et aux ordonnances sur la presse de 1944. »**

Affirmons clairement que notre ambition de démocratiser l'information et l'accès aux médias est une composante forte de notre projet institutionnel. Ce dernier apparaîtra d'autant plus moderne, lorsque nous dirons, que le pluralisme de l'information est, dans le cadre du nouvel équilibre des pouvoirs, un des fondements de la République.

**Le 15 janvier 2007**