

Culture et communication : divorce ou mariage forcé ?

Rendre sa place à la culture dans l'audiovisuel public exige que le ministère de la Culture et de la Communication affirme une ambition politique forte et conduise des réformes structurelles au sein du paysage audiovisuel français. Rendre sa place à la culture dans l'audiovisuel public exige que le ministère de la Culture et de la Communication affirme une ambition politique forte et conduise des réformes structurelles au sein du paysage audiovisuel français.

L'irruption de la communication de masse, dominée par des groupes capitalistes internationaux démesurément puissants ayant pour moteur la publicité et pour seul but le profit, a lancé un défi formidable aux politiques culturelles et à la culture. Que pèsent une Maison de la culture ou le Festival d'Avignon face à Time Warner ? Pina Bausch ou Patrice Chéreau face à Rupert Murdoch ou même face à Arnaud Lagardère ou Patrick Le Lay ? Combat de David contre Goliath, où la victoire de David est loin d'être assurée.

Pourtant, la naissance de l'ère audiovisuelle pouvait être prometteuse, et les ministres en charge de la culture y furent vite attentifs. Dans le "rendre accessible au plus grand nombre de Français" du décret fondateur du ministère Malraux, il y avait aussi l'espoir d'utiliser, pour la culture, les moyens nouveaux de la communication. Malraux n'avait-il pas rêvé du "musée imaginaire" né des nouveaux modes de reproduction et de diffusion portés par la photographie ? Ne fut-il pas aussi, avant de prendre en main le ministère de la Culture, un ministre de la communication – ou plutôt, comme on disait alors, un ministre de l'information, responsable du cinéma, mais en fait surtout chargé de surveiller la presse et la radio monopoliste d'Etat ?

Plus tard, Michel Guy, secrétaire d'Etat à la Culture de 1974 à 1976, considérait que son ministère n'aurait jamais les moyens d'une politique culturelle digne de ce nom s'il n'avait pas voix au chapitre dans les domaines de l'éducation et de la communication. Sur le premier point, il fallut attendre le plan Tasca-Lang pour qu'une politique commune soit définie entre les ministères de la Culture et de l'Education et que des moyens importants y soient consacrés, le tout symboliquement abandonné dès 2002 par les ministres Ferry et Aillagon. Sur le second point, on créa en 1974 une "commission de qualité", ignorée parce que impuissante, censée récompenser d'un supplément de redevance les efforts de qualité que les chaînes, alors toutes publiques, consentiraient, l'espace d'un court instant d'oubli de leurs objectifs de recettes publicitaires, mince hommage rendu par le vice à la vertu. Obliger le monde de la culture et celui de la télévision à se rencontrer n'était pas chose facile. On le vit bien lorsque Michel Guy voulut faire transmettre des spectacles de l'Opéra de Paris à la télévision. L'hostilité fut unanime : Antenne 2 craignait de perdre de l'audience, Rolf Liebermann, patron de l'Opéra, trouvait bien vulgaire de livrer ses magnifiques productions à la masse anonyme des téléspectateurs, et ses musiciens et choristes réclamèrent des cachets supplémentaires que le pauvre ministère ne pouvait financer. Tous ces obstacles finalement levés, un Léon Zitrone, méprisé du monde culturel, put présenter, un soir à 20 h 30, *Don Giovanni* dans une éblouissante distribution à près de 20 % de téléspectateurs.

A la fin des années 1970, on décida de fusionner, en un seul ministère, la culture et la communication. Cette réforme a incontestablement renforcé le ministère. Son titulaire peut peser davantage au sein du gouvernement, et personne ne songea plus à confier l'ensemble culture-communication à un simple secrétaire d'Etat. Les effets culturels de ce changement furent moins perceptibles, bien que toutes les chaînes de télévision fussent alors publiques. Ce ministère "Janus" avait plus pour vertu de déculpabiliser la présence de l'Etat dans les médias que de dynamiser la politique culturelle. Au même moment, Michel Guy et Georges DUBY se voyaient confier la création d'Arte première formule, société financée par l'Etat, produisant ou coproduisant, avec de grandes institutions culturelles ou des partenaires étrangers, des programmes ou des films qu'elle proposait ensuite, pour diffusion, à l'ensemble des chaînes. La formule avait l'avantage d'éviter de parquer les émissions culturelles dans une seule chaîne, marginale, mais servait d'alibi aux autres chaînes pour ignorer la culture.

L'espoir de mieux associer culture et communication fut durablement compromis lorsque, en 1985, François Mitterrand décida la création de télévisions privées. La chose était inéluctable et le principe peu discutable. Ce fut dans l'application que les choses se gâtèrent. Non que le secteur privé soit par nature incapable de bâtir des télévisions culturelles. Il l'a fait dans certaines niches, comme les chaînes thématiques consacrées à l'histoire, à la musique ou au cinéma de qualité. Mais la manière dont, non content de laisser naître des télévisions privées, le gouvernement Chirac de 1986 fit ce qu'aucun gouvernement européen n'osa faire en privatisant une chaîne publique et, de plus, la plus importante, pesa lourd par la suite. Le groupe Bouygues se vit attribuer TF1 par la Commission nationale de la communication et des libertés

(CNCL), qui le désigna comme le *“mieux disant culturel”*. Face à une telle mascarade, tout discours sur la place nécessaire de la culture à la télévision devenait une farce.

Ayant largement abandonné le cinéma, souvent pour le meilleur, à Canal +, l'Etat a délégué le reste du champ culturel à Arte. Empêtrée autant que protégée par sa structure franco-allemande, peu réactive à l'actualité, pratiquement empêchée, pour cause de franco-germanisme, de parler de l'actualité littéraire ou théâtrale, des expositions, manifestations ou festivals qui se passent en France, Arte est loin d'épuiser le nécessaire dialogue de la culture et de la communication. Son existence, alors qu'elle réalise pourtant de bien faibles audiences (3,4 % de part d'audience en 2003), a suffi pour que l'Etat accepte que la culture déserte les chaînes généralistes. Rappelons-nous l'odyssée d'"Apostrophes", d'abord grande émission de prime time, puis reléguée aux heures de plus en plus tardives de la soirée avant d'être supprimée sans être réellement remplacée.

Heureusement, le mariage de la communication et de la culture n'est pas une quadrature du cercle. Il y a des contre-exemples et des solutions.

Le premier contre-exemple est France 5, désormais disponible vingt-quatre heures sur vingt-quatre grâce à la TNT, qui a réussi à faire sa place avec des émissions respectueuses des téléspectateurs, dans un spectre incluant l'ensemble des disciplines artistiques, la science, l'économie, sachant allier pédagogie, divertissement et connaissance. Cette chaîne est récompensée par de fort honorables audiences (6,4 % de part d'audience en 2003).

Radio France est depuis longtemps l'autre réussite de l'audiovisuel public. L'audience de ses deux chaînes phares, France Inter et France Info, le dispute à celles des grandes antennes commerciales privées, mais avec une qualité et une exigence incomparables – France Inter se permettant même d'initier son public à l'histoire, au cinéma ou à la musique classique. Regrettons que France Culture demeure si confidentielle, avec les mêmes audiences qu'il y a trente ans (0,7 % de part d'audience des radios en 2004), alors que le nombre des bacheliers ou des diplômés de l'enseignement supérieur a été multiplié par dizaines. Mais Radio France, première entreprise nationale de spectacles, est surtout l'acteur majeur de notre vie musicale, avec ses deux orchestres, ses programmes, le soutien apporté aux festivals, l'aide à la création par le biais de la diffusion et par les commandes aux compositeurs. Chacun mesure bien combien Radio France est différente des radios privées, grâce à une tradition maintenue de service public ; grâce aussi, sans doute, à son financement quasiment intégral par la redevance, à l'exception de toute recette publicitaire. Même limitée, comme elle l'est sur les chaînes publiques, la publicité crée un état d'esprit au sein des entreprises audiovisuelles et accentue la course instantanée à l'audimat, qui pollue toute politique de programmation un peu ambitieuse. Les exemples contrastés de la Grande-Bretagne et de l'Allemagne, où le secteur public n'a pas accès aux ressources publicitaires, et ceux de l'Espagne, de l'Italie et, dans une mesure moindre, de la France montrent combien, sans même parler de culture, il est difficile de concilier publicité et télévision de qualité. Monsieur Patrice Le Lay, patron de la chaîne jadis qualifiée de *“mieux disant culturel”*, le dit plus crûment : les télévisions privées ne sont pas faites pour diffuser la culture, mais pour gagner de l'argent grâce à des programmes conçus pour être entrelardés de tranches de publicité.

Laissons évidemment le secteur privé, lorsqu'il le souhaite, participer à la diffusion culturelle avec des “radios classique” ou des chaînes thématiques, mais n'ayons guère d'illusions : c'est au secteur public, dont c'est d'ailleurs une des justifications, de participer, mieux qu'il ne le fait, à cette diffusion. C'est affaire de mission, de moyens et de définition du pouvoir et des responsabilités. Des moyens financiers, nous ne dirons rien de plus, sinon pour plaider, avec une forte réduction de la ressource publicitaire, pour une augmentation de la redevance, restée très inférieure à celle qu'acquittent nos voisins britanniques ou allemands.

Pour ce qui est des missions, après les cahiers des charges vilipendés, on inventa les “contrats d'objectifs” pluriannuels, difficiles à négocier, entre, d'abord, le ministère de la Culture et celui des Finances, mais aussi entre le ministère et France Télévisions, les producteurs indépendants et ceux qui ne le sont pas, les producteurs de cinéma et ceux de l'audiovisuel, entre les églises... sans oublier les accords si coûteux entre France Télévisions et les fédérations sportives.

En tout état de cause, la diffusion de la culture ne se résoudra pas à coup de pourcentages, de chiffres ni de quotas fixés dans des contrats. Il faut d'abord avoir une idée claire des vocations de différentes chaînes du secteur public. France 2 devrait être astreinte à la diffusion régulière, à l'heure où les spectateurs peuvent les regarder, d'émissions culturelles dont le champ est clairement national : cinéma d'auteur, critique littéraire, grandes expositions, spectacles des institutions nationales d'opéra et de théâtre. Réserver de telles émissions à des chaînes étiquetées “culturelles” et condamnées, sinon au ghetto, du moins aux faibles audiences, équivaldrait à en priver par principe la majorité des téléspectateurs. France 2 devrait aussi, comme le font tous les grands quotidiens, inclure des pages culturelles dans ses journaux télévisés. France 3, à laquelle Catherine Tasca destinait un canal de la TNT – canal qui lui permettra un jour de généraliser la diffusion numérique –, devra être de plus en plus une télévision régionale ou interrégionale, pouvant utiliser et valoriser les ressources du réseau culturel qui existe aujourd'hui dans les régions, grâce à plusieurs décennies d'action du ministère de la Culture, des créateurs et des élus.

En ce qui concerne enfin la répartition des pouvoirs et des responsabilités, la situation actuelle n'est pas satisfaisante : le gouvernement est responsable devant le Parlement de l'action des dirigeants de chaînes qu'il ne nomme pas ; ces dirigeants sont choisis par le CSA, mais c'est le gouvernement qui décide de leurs moyens ; et les conseils d'administration des entreprises de l'audiovisuel public n'administrent rien, ont un président qu'ils n'ont pas élu et votent pour la forme des budgets décidés ailleurs.

Il faudrait sûrement enlever au CSA le pouvoir de nomination des présidents des chaînes. Les faits démontrent

que la garantie d'indépendance qu'aurait pu représenter le CSA est, compte tenu de son mode de nomination, purement politique, illusoire. De sa composition, qui ne laisse pratiquement place à aucune personnalité du monde de la culture, se déduit son indifférence à l'égard de l'ambition culturelle des chaînes.

Les choses seraient plus claires si, le CSA restant le garant théorique du respect du pluralisme par les organismes publics et privés, les dirigeants de l'audiovisuel public étaient nommés par ceux qui les financent et qui doivent définir leurs missions. Ils seraient désignés soit par le gouvernement, soit par les conseils d'administration où, à côté de personnalités compétentes, notamment dans le champ de la culture, siègeraient des représentants du Parlement (majorité et opposition) et, d'une manière prépondérante, des représentants de l'Etat – et d'abord du ministre de la Culture et de la Communication. Le ministre, qui conserverait en outre le pouvoir budgétaire, aurait ainsi les moyens de peser sur l'orientation générale des programmes.

Mais évidemment, le plus dur sera toujours à faire : le choix d'hommes et de femmes sachant ce que les mots "culture" et "service public" veulent dire. Trop de responsables de l'audiovisuel public y sont comme en transit entre deux postes lucratifs dans le secteur privé, apportant dans le service public le pire de ce qu'ils ont appris dans les médias commerciaux. J'ai encore en mémoire une éminente figure de notre audiovisuel privé ou public, alors responsable de haut niveau de France Télévisions, répondant à Catherine Tasca qui s'inquiétait du niveau des programmes : "Rassure-toi, je vais bientôt engager un jeune formidable, bourré de talent, qui te plaira sûrement : il s'appelle Marc-Olivier Fogiel"...

Imposer une idée plus exigeante de la télévision publique, faire en sorte qu'elle contribue plus fortement à la diffusion de la culture sera toujours un combat quotidien contre les forces de la facilité et de la vulgarité. Il n'y a pas de recette magique. Mais, comme le montrent les exemples de France 5, de Radio France, d'Arte, aussi, comme ceux des meilleures télévisions publiques étrangères, le combat n'est pas perdu d'avance. S'il devait l'être, c'est l'existence même d'un service public de l'audiovisuel qui serait en question.

* Conseiller d'Etat, directeur de cabinet de Catherine Tasca au ministère de la Culture et de la Communication, président de la Fondation Giacometti.

NDLR : merci à Mediametrie de nous avoir communiqué ses chiffres.