

MÉDIAS

Sarkozy défenseur antipub de l'audiovisuel public ?

« Le Sarkozy nouveau est arrivé », ressassent les commentateurs qui papotent dans les médias dominants. Après avoir épousé la stratégie de communication du Sarkozy ancien, en la ponctuant de mises à distance pour mieux l'entériner, ils scrutent désormais sa nouvelle version, en guise d'étude des entrailles de sa politique... et attendent fiévreusement le disque de Carla Bruni.

Pendant ce temps, à Sarkoland, on s'affaire sur tous les fronts, et particulièrement sur le front des médias. Et tandis que les biographes s'emploient à déceler les amitiés personnelles du président avec le gratin des chefferies éditoriales et du patronat médiatique, l'interdépendance entre, d'une part, les stratégies des grands groupes privés (que ce patronat patronne et que ces chefferies servent) et, d'autre part, les projets en cours d'exécution en provenance de l'Élysée et des élyséens, passe (presque...) inaperçue.

« Suppression de la publicité dans l'audiovisuel public », a proclamé le 8 janvier, lors de sa conférence de presse de rentrée, notre présidentiel anti-pub de circonstance. « Bravo », ont applaudi quelques naïfs qui croient qu'en vidant une poubelle pour en remplir d'autres, déjà pleines à ras bord, c'est la publicité qui recule, alors qu'elle fait corps avec le productivisme marchand. « Chiche », ont voulu parier quelques amis de la culture, sans se soucier des menaces de transformation du secteur public en « média global » de seconde zone.

La télé publique bâillonnée

Parce qu'elle ne dispose ni de la maîtrise de la production ni d'un accès à des chaînes suffisamment nombreuses et diversifiées, parce qu'elle est privée des moyens suffisants face à un secteur privé dominant, la télévision publique est d'ores et déjà incapable de garantir la qualité et le pluralisme de l'information, comme de satisfaire la diversité des publics auquel elle s'adresse.

Or c'est le sous-financement de son sous-financement que promet la suppression de la

publicité, telle qu'elle est prévue par la « droite décomplexée ». Les mesures dites « de compensation » sont sous-évaluées de 400 millions d'euros. Quant aux mesures de « développement », elles consistent... en économies de gestion, en centralisation managériale de France Télévision, en projet de démantèlement de France 3 !

Mais surtout, l'annonce de Sarkozy s'inscrit dans un ensemble dont la logique générale (quand ce n'est pas le but avoué) favorise le redéploiement et la concentration, non seulement de l'audiovisuel marchand, mais de l'ensemble des groupes privés de communication.

Main basse sur l'audiovisuel

A l'intention des groupes privés de l'audiovisuel, une première mesure est annoncée, en attendant les suivantes : autorisation d'une deuxième coupure publicitaire lors de la diffusion des fictions (pour accueillir la

manne venues des télévisions publiques). Et à l'intention de tous, une deuxième mesure est prévue : l'abaissement, voire la suppression, des seuils de concentration multimédias (pour permettre aux groupes privés d'être propriétaires simultanément de radios, de télévisions, de journaux, de sites internet, etc.).

On l'a compris : la prétendue « refondation » de l'audiovisuel public n'est qu'une pièce – et non des moindres – dans une politique qui vise l'ensemble des médias. Celle-ci favorise



des concentrations et des redéploiements qui menacent de transformer le secteur public en bantoustan audiovisuel et, dans le même temps, d'asphyxier complètement les médias du tiers secteur associatif, qui sont pourtant une composante décisive de la refondation d'un service public de l'audiovisuel : rien n'est prévu pour les télévisions associatives et les radios associatives risquent d'être privées de 30 % de leurs ressources au moment où elles sont confrontées aux coûts exorbitants du passage au numérique.

L'urgence d'une riposte !

Cette politique de démantèlement-redéploiement est déjà à l'œuvre dans l'ensemble du secteur des médias. Et dans de nombreuses entreprises, en presse écrite, en radio, comme à la télévision, les conflits se multiplient pour faire face, entreprise par entreprise, à des urgences défensives.

Mais pendant que les salariés des médias et leurs syndicats, ainsi que les médias du tiers secteur, tentent de sauver ce qui peut l'être, les autres forces (politiques, associatives, syndicales) sommeillent. Le réveil risque d'être douloureux.

Une riposte immédiate et généralisée devrait préparer une contre-offensive en faveur d'un projet de refonte de l'audiovisuel et, plus généralement, des médias, incluant la suppression de la publicité (mais par un financement nettement rehaussé), la dé-privatisation de TF1 (sans laquelle le secteur public est condamné à occuper une position subalterne), l'adoption d'une nouvelle législation contre les concentrations, la modification radicale de l'aide publique à la presse, la priorité absolue donnée aux médias sans but lucratif, publics ou associatifs.

Comment ne pas déplorer qu'à une offensive globale ne réponde pas une riposte d'ensemble et qu'à une politique d'ensemble ne réponde pas une autre politique ? ●

HENRI MALER, POUR ACRIMED
(ACTION-CRITIQUE-MÉDIAS)
WWW.ACRIMED.ORG

