



**pour une
appropriation
populaire
des médias**

Média

«Moyen de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, sonores, visuels (presse, cinéma, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication etc...)»

Le Petit Robert

Lors du référendum, de nombreux citoyennes et citoyens ont été choqués par ce que l'on a appelé le matraquage médiatique en faveur du « oui ». Cet épisode a révélé l'ampleur des fractures entre l'information et une part importante de notre peuple qui ne s'y retrouve pas.

Ces phénomènes, marqués par la tentation d'instrumentaliser de l'information continuent à exister dans le paysage médiatique.

Celles et ceux qui luttent pour changer l'ordre des choses, sur le terrain social, ne se sentent pas considérés pour ce qu'ils font. Celles et ceux qui essayent de faire bouger les choses en politique se heurtent au bipartisme ambiant.

Je continue de ressentir trop souvent cette tendance à démontrer qu'il n'y a pas de choix alternatifs à ceux de la gestion libérale de notre société. Il n'existe pas de main invisible qui régente l'information mais progressivement s'est construite une sorte de pensée unique médiatique qui pèse sur les acteurs et actrices. En ce moment, on trouve de nombreux médias, qui nous expliquent dans leurs éditoriaux - et cela sous-tend une partie du reste - que la France a du mal à se réformer. Ce serait une donnée objective et incontestable.

Et pourtant...

Mais tout cela devient de plus en plus criant. Et notre société voit l'un de ses piliers démocratiques fragilisé.

Comment ne pas mettre tout cela en relation avec la situation actuelle : Bouygues, Vivendi, Lagardère et Dassault sont aux manettes des médias audiovisuels, le pluralisme de la presse est en péril, la création est soumise à rentabilité et la diversité culturelle mise en cause.

Alors que faire ? Les journalistes, de plus en plus nombreux, malgré la précarisation plus forte de leur profession, exigent une présentation contradictoire des événements, une information pluraliste qui permette à notre peuple d'exercer son jugement, sa liberté et le droit de dire ce qu'il en pense et ce qu'il souhaite.

Oui, il y a bien du « temps de cerveau » disponible pour le débat, l'appropriation des cultures du monde entier ou un divertissement de qualité.

Face à cette exigence, la Gauche ne peut jouer petit bras. Elle doit reprendre un combat laissé de côté. Il n'y aura pas de transformation de notre société sans une transformation des médias.

La politique la culture ou l'information ont ceci de commun qu'il s'agit de biens à partager. Ou le peuple s'en empare ou certains se l'approprient à des fins de domination.

Il est temps de réagir. Après concertation, le Parti communiste propose d'inscrire dans la constitution le droit à l'information, de constitutionaliser un Conseil Supérieur des Médias démocratisé, de refonder un véritable pôle public des médias, de garantir l'existence des médias associatifs, de lutter par la loi contre les concentrations financières dans ce domaine, de défendre la presse d'opinion, de débarrasser les médias publics des logiques financières et du diktat de l'audimat...

Le 3 mai 2006, journée de la liberté de la presse, nous faisons connaître ces propositions en les distribuant en direction des salariés de l'information des entreprises médiatiques et de la presse.

Ce n'est qu'un début, ensemble faisons monter cette exigence de démocratie.

Marie-George Buffet

IMAGINONS UN VASTE ESPACE DE LIBERTÉ

Imaginons un monde

ou l'information, le divertissement et la culture ne seraient plus considérés comme des marchandises, mais comme un bien commun, à partager entre tous ; un monde où les idées, les connaissances et les oeuvres ne seraient plus livrées aux prédateurs qui en font le commerce, mais auraient vocation à circuler sans entrave à l'échelle planétaire, accessibles à tous.

Imaginons des médias

qui ne soient plus la propriété d'une poignée de magnats, de faiseurs d'opinion ; des médias inspirés par les journalistes plutôt que par les gestionnaires et les communicants que, disposant de véritables droits pour contribuer aux choix éditoriaux ; des médias gouvernés par l'ambition d'informer, de distraire, d'éclairer, de donner la parole et l'image aux créateurs et aux auteurs.

Imaginons une presse

libérée des puissances de l'argent, une presse où les journalistes auraient les moyens de rechercher l'information et d'informer sans pression d'où qu'elle vienne ; une presse où le racolage ne tiendrait plus lieu d'information, qui ne consentirait pas à soumettre son éthique à la tyrannie de l'urgence et du sensationnel ; une presse qui ne soit plus le siège des seuls « experts » libéraux mais qui accueille des points de vue contradictoires sinon conflictuels ; une presse où le « réalisme » autoproclamé ne servirait pas de prétexte à renoncer à toute transformation sociale.

Imaginons une télévision

où les sans voix pourraient

se faire entendre autant que les puissants, une télévision s'adressant à l'intelligence, au désir de chacun et non à ses pulsions, une télévision de l'éveil, qui ne confondrait plus vulgarité et distraction, élitisme et culture ; une télévision de l'intelligence et du plaisir où la création ne serait plus exilée, soit la nuit soit l'été, mais diffusée aux heures de grande écoute ; une télévision qui saurait se consacrer tout à la fois au proche comme au lointain.

Imaginons des oeuvres

qui ne soient plus emprisonnées, formatées par la dictature de l'audimat, la loi de l'argent ; imaginons des créateurs libres d'innover, témoignant des diversités sociales et culturelles et disposant de moyens réels de production et de diffusion.

Imaginons un droit d'auteur

qui ne serait plus l'instrument des majors du disque, de l'édition ou du cinéma, mais qui garantisse à la fois le respect des oeuvres et les droits du public à y accéder, tout en contribuant à la rémunération des auteurs.

Imaginons un réseau Internet

qui prohiberait, non pas l'échange, mais l'emprisonnement de savoirs, qui servirait d'accélérateur à l'innovation ; imaginons des réseaux de télécommunications accessibles pour tous, en tout lieux, des réseaux gratuits où chacun puisse compter pour un, s'épanouir en échangeant à parité et contribuer ainsi au bien commun de l'humanité qu'est l'information.

Imaginons un espace public

délivré du vacarme incessant de la publicité, de ses injonctions à consommer toujours plus, du mode de vie uniformisé qu'elle tente de façonner, de sa volonté de s'approprier les rêves de chacun, dès l'enfance, pour mieux les marchandiser.

Imaginons une vie politique

qui ne se résumerait plus, dans les médias, aux petites phrases, aux petites épopées personnelles des hommes et des femmes politiques, mais qui permette d'ouvrir en grand le débat public avec les citoyens.

Imaginons des citoyens

acteurs de ce nouveau monde médiatique, et non plus cibles qu'il conviendrait de séduire ou au besoin d'intimider ; des citoyens disposant d'un droit imprescriptible à accéder en toute transparence et sans restriction, aux informations qui les concernent, dans les entreprises mais aussi dans les institutions ; des citoyens reprenant la parole et la gardant dans une construction commune avec les professionnels au sein d'états généraux permanents des médias.

Inventer ensemble ce nouveau monde médiatique, cet **espace de liberté** dont la démocratie a besoin si elle veut poursuivre son histoire, c'est urgent et c'est possible.

QUELS PRINCIPES NOUS ANIMENT ?

1. La campagne à propos du référendum sur le traité de constitution européenne a mis en lumière une nouvelle fois **la fracture qui existe entre les citoyens et les médias.**

2. Nous faisons le constat que **le capitalisme a fait des médias un terrain privilégié de sa domination économique et idéologique.**

3. Notre ambition est de construire une alternative concrète au libéralisme, de **dépasser le capitalisme.** Cela suppose de combattre toutes les dominations. De ce point de vue, il est essentiel d'**avoir une analyse critique de médias** pour les transformer et leur rendre leurs fonctions démocratiques, sociales et culturelles.

4. Dès lors, nous sommes conduit à imaginer le rôle que les médias devraient jouer dans la société que nous voulons : **permettre le partage d'un bien commun** dont les missions essentielles sont **l'information, le divertissement et la culture.**

5. La tâche est rude. Il s'agit de combattre la double oligarchie, financière et idéologique, mise en place par le capitalisme sur les médias.

Mais la résistance en France, en Europe et dans le monde s'organise et **la gauche ne peut pas jouer «petit bras»**, elle est interpellée ; elle ne peut plus s'illusionner sur les vertus réputées «démocratiques» du paysage médiatique tel qu'il se construit et continuer d'en mendier les faveurs. Dans ce domaine comme dans d'autres il s'agit de construire des solutions alternatives aux logiques financières inspirées par le capitalisme.

6. Il ne s'agit pas de revenir au monopole d'état. Il faut faire du neuf. Assurer **la nécessaire indépendance des médias à l'égard des puissances d'argent et des gouvernements** constitue l'essentiel du combat des artisans de médias libres, publics, alternatifs ou associatifs et avec eux de toutes celles et tous ceux qui aspirent à refonder **un authentique service public de l'audiovisuel.**

7. Notre conception de la politique nous conduit d'abord à nous inscrire dans un débat public et contradictoire le plus large possible, à mettre toutes nos forces dans **l'appropriation par l'ensemble de nos concitoyennes et de nos concitoyens des enjeux et des réponses** qu'il convient d'apporter.

8. Nous estimons en effet que si le danger que représente l'uniformisation et l'appauvrissement des médias n'est pas inéluctable c'est parce qu'il tend à devenir **une question politique qui traverse l'ensemble de la société** : grâce aux actes de résistance des professionnels des médias (syndicats, journalistes, techniciens, auteurs, artistes...), aux luttes et expérimentations engagées par les citoyens (chaînes associatives, télévision libres, coopératives de production et/ou de diffusion...) et à partir de la prise de conscience collective telle qu'elle s'est dessinée notamment durant le printemps 2005.

9. C'est le sens de la démarche que nous avons engagée, avec d'autres : construire une alternative visant à **libérer les médias des dominations économiques et idéologiques du capitalisme** qui plombent tout pluralisme, toute liberté d'expression, et finalement toute ambition culturelle pour lui substituer des logiques de communication et qui tendent à faire de chaque citoyen, un consommateur chloroformé.

La fracture médiatique

C'est le peuple qu'on ex-communique

La campagne du référendum a révélé la profonde fracture entre les médias, le débat public, le débat politique dans notre pays. Pas seulement parce que les radios et les télévisions n'ont pas respecté l'égalité entre les partisans du oui et du non, mais parce qu'une véritable hégémonie d'un discours unique a été organisée, malgré de fortes résistances notamment de la part du personnel ; un discours pro-libéral tentant de nier toute alternative possible à cette pensée unique. La presse écrite, à l'exception de quelques publications dont l'Humanité, n'a pas – c'est le moins qu'on puisse dire – corrigé cette tendance. Cela a mis en lumière le fossé existant entre les attentes citoyennes et l'ensemble du système informatif.

Une grande partie de nos concitoyens se sont détournés des médias publics ; ils ont construits eux mêmes d'autres espaces d'un débat public et contradictoire notamment sur internet ou dans les « comités du non » ; des lieux où la parole se construisait collectivement et librement dans l'analyse du projet de constitution et pour la construction d'une alternative véritable à cette Europe libérale.

Cela a conduit également un grand nombre de professionnels, journalistes, techniciens du service public, à protester contre leur propre direction rédactionnelle, notamment par l'intermédiaire d'une pétition rassemblant plus de 18 000 signatures.

Une telle fracture qui «ex-communique» le peuple pour reprendre la formule d'Acrimed (expliquer Acrimed) ne peut être durable sans dommage grave pour la démocratie. Elle pose un problème pour toutes les institutions du pays, pour les médias et pour la gauche. Ce problème ne date pas de la campagne du référendum, la dernière décennie ayant donné plusieurs exemples de cette fracture (Timisoara, traitement de la première guerre du Golf, la guerre en Irak où les États-Unis ont intégré les équipes de communication à leur armée, la dernière campagne des élections présidentielles dans le traitement des questions d'insécurité...).

«Ce que ça dit» supplanté par «ce que ça rapporte»

L'information ne constitue pas la seule fracture entre les médias et l'ensemble des citoyennes et des citoyens de notre pays.

La déréglementation est un processus qui affecte aujourd'hui la culture, l'éducation, la recherche, l'information et la communication. Dans la musique, dans l'audiovisuel, dans la presse et l'édition, dans les télécommunications, dans les logiciels, quelques groupes internationaux dominent l'essentiel du marché mondial. C'est l'ensemble de l'activité et de la production intellectuelles qui sont en passe d'être monétisées vénalisées et annexées par quelques grands groupes industriels et financiers.

Les médias en passant sous leur contrôle adoptent les critères de gestion du privé. Les médias dominants devenus sources de profit considérables pour les groupes qui les possèdent, ne peuvent qu'en être les serviteurs zélés, à l'image de leur attitude enthousiaste et irresponsable au moment de la bulle internet.

L'État ne constitue plus un rempart. Il se montre incapable de contrôler les processus de concentration et de financiarisation et parfois même les encourage. Il participe à la déréglementation des derniers îlots de service public.

Ainsi, l'audiovisuel public n'est plus en mesure de faire contrepoids à cette mercantilisation. Il adopte les mêmes stratégies de programmation que le privé en se soumettant au diktat de l'audimat. Il a recours, presque exclusivement, à des productions externalisées formatées pour faire de l'audience et réalisées par des entreprises souvent propriétés d'animateurs de l'audiovisuel par ailleurs surpayés. Certes, des îlots culturels se sont mis en place (France 5 et Arte par exemple), mais ils ont conduit à enfermer la culture dans une sorte de ghetto élitiste, éloigné du grand nombre. Ainsi, progressivement, le soin de divertir et d'informer l'immense majorité du corps social est laissé aux Bouygues, Bertelsmann, Vivendi, Dassault et autre Lagardère. Le « mieux disant culturel » qui avait justifié la fin de l'ORTF s'est finalement traduit par un appauvrissement général des contenus bien loin des conventions établies par exemple avec TF1 et M6 qui exigeaient :

«...le respect de la dignité de la personne humaine, la protection de l'enfance et de l'adolescence, le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, l'honnêteté de l'information, la qualité et la diversité des programmes, le développement de la production et de la création cinématographique et audiovisuelle nationales, la défense et l'illustration de la langue et de la culture françaises»

Sous l'empire du taux de profit

La simple observation du système des médias français (voir page 17) débouche sur une évidence : jamais sa concentration dans les mains d'une poignée de grands groupes financiers industriels et de services n'a été aussi forte. Cette réalité s'inscrit dans la logique de globalisation capitaliste de la planète.

La presse d'opinion est en grand danger. Le secteur public de l'audiovisuel est sous-financé. Les arts la culture et le divertissement sont transformés en marchandises. La production, la diffusion et la programmation des messages écrits, sonores et visuels ont pour fin ultime l'augmentation du taux de profit des groupes qui les possèdent, ce qui provoque leur assujettissement à la logique publicitaire et la polarisation des programmes autour de quelques produits jugés rentables par les industries culturelles et de communication. Le pluralisme de l'information - c'est-à-dire son caractère contradictoire - tend à disparaître au profit d'un discours unique présentant les prétendues vertus du libéralisme comme indépassables.

Cette logique financière s'applique de plus en plus à l'ensemble des technologies de communications servant de support à l'offre publique (hertzien, câble, numérique, internet...).

Le secteur public est contaminé par cette logique. Sa déréglementation se poursuit sans fin (TF1, TDF, SFP...). La précarisation des métiers de l'ensemble de la profession est systématiquement organisée. Les mêmes logiques de production ou de programmation marquées par l'externalisation, s'appliquent en son sein comme dans le privé sous la baguette de l'audimat tout puissant.

Ainsi le capitalisme assoit-il sa double domination financière et idéologique sur l'espace médiatique mondial en le transformant en un service de marketing commercial à la puissance suggestive inouïe au service de la circulation toujours plus rapide des marchandises et des exigences capitalistes de rentabilité financière.

L'enjeu économique mondial est considérable : 4000 milliards de dollars par an dont 500 dans les industries culturelles, plus de 1 000 pour l'éducation et 2 500 dans les industries de l'information et de la communication.

La captation de tels marchés est la finalité première des politiques de déréglementation et de concentration dans le domaine des médias, jusqu'à la constitution d'un oligopole multinational privé dominant les industries de l'imaginaire et de l'information en détenant notamment d'immenses «portefeuilles» de droits sur les œuvres de l'esprit.

Ces processus de déréglementation et de concentration intervenant dans l'industrie de l'imaginaire et de l'information sont producteurs d'une nouvelle hégémonie culturelle pilotée par le libéralisme et organisée autour d'une stratégie de marketing qui tue le désir de la découverte et le débat public pour se consacrer à l'excitation continue des pulsions favorables à la consommation sans fin.

La finalité de l'information, de la culture et du divertissement est ainsi détournée de sa fonction essentielle, celle d'un partage permettant de donner à connaître et à échanger, ouvrant à l'humanité contemporaine un exceptionnel espace de production de culture et de langage.

Le capitalisme confronté à ses difficultés consubstantielles (baisse tendancielle du taux de profit), utilise la formidable accélération des moyens de communication pour mettre en place une société de consommation de masse à l'échelle planétaire qui se caractérise par :

- l'intensification de l'**intervention d'entreprises du secteur industriel** ou des services dans l'univers des médias, de la diffusion d'information et de biens culturels qu'elles considèrent comme de simples marchandises : rachat d'acteurs historiques (journaux, chaînes de télévisions, radios, catalogues d'œuvres), production, reproduction mécanique et diffusion ;
- la création de groupes d'envergure planétaire par **intégration multisectorielle** : rapprochements, fusions et acquisitions (par exemple AOL Time Warner, ou Bouygues en France) ;

- une **complexification du paysage**, notamment en raison des participations croisées entre les différents groupes, ayant notamment pour objectifs des ententes tactiques et des stratégies de contournement des derniers mécanismes législatifs anti-concentration ;
- la création de situations monopolistiques locales ou nationales par **concentration horizontale¹** et/ou **verticale²** (exemple : la politique de rachat du groupe Ouest France des journaux, stations de radios et chaînes de télévisions locales dans l'ouest de la France) ;
- la mise en œuvre de **dynamiques internes** permettant de mettre en «synergie» les différents secteurs d'activité de ces mêmes groupes (exemple : TF1 / Bouygues Télécom);
- une capacité accrue à obtenir la **soumission progressive (consentie ou extorquée) des professionnels des médias** (journalistes, auteurs, etc...) aux impératifs de rentabilités de ces groupes, au détriment des « bons usages » (journalisme spectacle ou de complaisance, autocensure, divertissement obligatoire et abrutissant, etc...) ;
- l'extension de la capacité de ces groupes à influencer et à **agir directement sur l'opinion** et sur la décision publique, en temps réel et à l'échelle de la planète.

Ensemble, transformons les médias

Déjà des résistances et des initiatives

Les réactions à cette situation sont nombreuses, qu'elles émanent de citoyens, d'associations, d'artistes, de syndicats ou de professionnels de l'information.

Ces approches sont diverses : (défense de la déontologie, combats syndicaux, analyse critique et alternative). Elles se manifestent dans le mouvement altermondialiste, dans la constitution de réseaux alternatifs de production et de diffusion, dans les manifestations anti-pub, dans les pratiques «internautes» et bien sûr dans certains médias alternatifs. La résistance des personnels, déjà saluée dans la campagne du référendum s'est poursuivie, avec des effets visibles (mêmes s'ils restent insuffisants), dans le traitement des événements récents dans nos villes et dans les quartiers.

Ces regroupements interpellent directement la gauche et nous aident à un positionnement politique sur ces questions. Citons par exemple cette interpellation d'Acrimed :

« La gauche de gauche, ses militants et ses porte-parole doivent-ils tenir pour intangible l'appropriation privée des médias de masse, admettre comme un pis-aller leur subordination croissante à la publicité, admirer comme un miracle démocratique les méfaits de la contre révolution libérale dans les domaines de l'information, du divertissement et de la culture ? Dans l'espoir de se ménager les faveurs des médias dominant, doivent-ils tout leur concéder ? Doivent-ils se soumettre à leurs conditions pour bénéficier de leur maigre hospitalité ? Et, pour finir, déléguer aux barons de la presse la défense d'une chétive idée de l'indépendance et de la diversité de l'information ? »

L'hégémonie que les puissances de l'argent exercent sur les médias et la menace qu'elles font peser sur le pluralisme et la démocratie, appellent une réponse politique et populaire de même niveau.

Refonder le droit démocratique à l'information

La gauche doit prendre ses responsabilités. Elle doit affirmer le droit à l'information comme un élément fondamental et donc constitutif de la vie démocratique de notre pays.

L'article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789 est le seul texte qui, au motif de la référence dont il bénéficie dans le **préambule de la Constitution de 1958**, inscrit constitutionnellement le principe de la liberté de communication dans le Droit français : « la libre

1 Situation dans laquelle une entreprise contrôle, sur un territoire donné, plusieurs unités de production de même nature qui fabriquent des produits identiques ou similaires (Source : Conseil de l'Europe). Dans le cas des médias, cela signifie qu'une entreprise de presse contrôle soit plusieurs titres de journaux, soit plusieurs stations de télévision.

2 Situation dans laquelle une entreprise contrôle les différentes phases d'un processus de production (par exemple : le groupe Lagardère qui contrôle à la fois des titres et des réseaux de diffusion).

communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi ».

En elle-même, la Constitution de 1958 ne fait aucune référence à un quelconque droit à l'information ou au pluralisme des médias. La référence à **l'article 11 de la Déclaration ne suffit pas** à garantir dans les faits de tels droits. La lecture qui en est faite par les différentes législations adossées à ce principe s'inscrit généralement dans la reconnaissance du droit des « destinataires » de l'information à exercer leur libre choix parmi une offre se devant d'être représentative du pluralisme des courants d'expression.

Au-delà de l'incapacité manifeste d'une approche aussi peu exigeante à garantir la diversité, c'est le principe même de « courants d'expression » d'une part et de partition « émetteur / destinataire » qu'il convient aujourd'hui de dénoncer et de dépasser. La notion de pluralisme des courants d'expression appartient à une conception d'une société faite de communautés et de « porte-parole ». Elle ne rend pas compte de la diversité sociale et culturelle.

Au **privilège de quelques uns** à exercer leur liberté d'accéder à l'information et de diffuser leurs idées, il convient aujourd'hui de substituer un **droit à l'information pour tous**, inscrit dans la Constitution et condition élémentaire d'un débat public fondateur de la vie démocratique. Il s'agit du droit d'être informé comme du droit d'informer ce qui suppose la présentation d'une information contradictoire et la présentation d'œuvres ouvertes de création.

Résister et agir sans attendre

Nous devons contribuer à construire un espace public permanent de critiques et de propositions au plan local, national et international

Tous les jours la libéralisation se poursuit. Il nous faut résister et construire sans attendre. Contribuer à la création d'un espace de confrontations, de débats, de démocratie et de luttes. La rencontre, l'échange, les forums, les luttes... cela passe par toutes les formes de « résistance » à la déréglementation, à la libéralisation, au démantèlement et aux privatisations des services publics. Résister pour conserver un secteur public fort en France et en Europe garantissant l'égalité, le pluralisme des expressions et des idées, les missions d'intérêt général...

Il nous faut par exemple combattre immédiatement :

- la révision de la directive télévision sans frontière qui veut élargir les temps de publicité
- la mise en cause du droit d'auteur au profit du « copyright »,
- la criminalisation des internautes,
- la remise en cause des aides publiques au cinéma à l'horizon 2007
- l'ouverture de la publicité aux secteurs « protégés » : la presse (depuis le 1^{er} janvier 2004) et prochainement la grande distribution (1^{er} janvier 2007).

Et agir :

- pour une chaîne numérique d'information internationale entièrement publique (CII)
- pour le respect et l'élargissement immédiat de la loi anti-concentration dans les médias
- pour l'ouverture d'espace public de débat, dans les télévisions et dans les radios, sur les questions de la ville et des quartiers et la re-programmation d'émissions comme « saga cités »
- pour la réussite des états généraux des médias et du pluralisme lancés par les syndicats et les diverses personnalités qui ont été à l'origine de la pétition des « 18 000 » de la campagne référendaire
- pour la pérennisation de tels « états généraux des médias » rassemblant élu(e)s, professionnels, syndicats et citoyens dans les représentations qu'ils se donnent comme lieu de l'exercice de la souveraineté populaire, en articulation avec le « Conseil supérieur des médias » (voir nos propositions) la représentation nationale et les conseils d'administration des médias publics.

Pour notre part nous appelons toutes celles et tous ceux qui le souhaitent à organiser à partir du présent travail un forum « Culture/Médias » le 21 novembre 2005 à Paris. Cette initiative peut s'inscrire dans le processus engagé des États généraux prévus en février 2006.

Nos propositions

1. Construire une nouvelle souveraineté populaire sur les médias

Les arts et la culture, l'information comme élément du débat public constituent un bien commun dont le partage nécessite qu'ils soient soustraits à la loi du marché. Les médias sont un lieu privilégié de cet échange. Ils doivent être mis dans l'obligation d'en respecter la fonction démocratique sous le contrôle des citoyens et des institutions garantes de l'intérêt général.

Le Droit à l'information doit être inscrit dans la Constitution

- La Constitution affirmera la nécessité que ce Droit à l'information, au divertissement et à la culture constitue une responsabilité qui incombe à l'ensemble des médias publics et privés.
- Elle actera la création d'un Conseil Supérieur des Médias.
- Elle mentionnera les grands principes de propriété et de financement des médias (audiovisuels, presse écrite, internet).
- L'assemblée nationale établira et contrôlera le cahier des charges des médias publics et privés sur avis du Conseil Supérieur des Médias.

Création d'un Conseil Supérieur des Médias

- Chargé du contrôle du respect des obligations en la matière, sa composition sera tripartite : Élu-e-s, Professionnels et Citoyens dans les représentations qu'ils se donnent (syndicats, associations...) ; son président ou sa présidente sera élu-e par le Conseil sur proposition du président ou de la présidente de l'Assemblée Nationale.
- Il assurera les fonctions actuelles du CSA (Conseil supérieur des médias) du BVP (bureau de vérification de la publicité) et des autorités de régulation : attribution des canaux et des fréquences, respect du pluralisme de l'information, élaboration d'une « charte de la publicité »...
- Il travaillera à l'élaboration de statuts des médias (audiovisuels, presse) publics, privés et associatifs en relation étroite avec les organisations professionnelles concernées.
- Par ailleurs, il assurera une mission de mesure qualitative et quantitative de l'audience des médias audiovisuels dont il définira les indicateurs.
- Il rendra compte de son travail devant les Etats généraux des médias et sollicitera le Parlement autant que de besoin.

Assurer la souveraineté populaire

- Des **États généraux des médias**, constitués de professionnels (journalistes, salariés, auteurs...), d'élus de la représentation nationale et de citoyens (syndicats, associations...) constituera un espace de dialogue permanent et de suivi de l'activité des médias, de leur fonctionnement, du respect des conventions et des engagements. Ces États généraux disposeront d'un droit d'interpellation du Conseil supérieur des médias ou des Conseils d'administration des entreprises du pôle public avec une Information publique de ces échanges.

Démocratiser les entreprises, donner de nouveaux droits aux salariés

- Le droit des salariés et leur représentation dans les conseils d'administration seront accrus dans les entreprises de presse, dans l'audiovisuel public et privé.
- Dans les structures du secteur public, la représentation des salariés sera portée à 50%, un collège associé des usagers sera institué et régulièrement consulté, le/la prédisent-e sera élu-e par le conseil d'administration sur proposition du Conseil supérieur des médias et sur présentation d'un projet d'entreprise débattu par le conseil.

2. Refonder le service public

Pour cela, il faut tout à la fois élargir son périmètre, le soustraire à la logique financière, le rénover, démocratiser sa gestion, sécuriser les statuts de ses personnels, redéfinir les contenus de la formation, étendre ses missions et renforcer sa coopération à l'échelle européenne et internationale.

La refondation du service public s'appuiera sur les orientations suivantes :

- assurer une maîtrise publique des infrastructures, des centres de production, de diffusion de recherche et des réseaux d'information, protéger et défendre les droits des créateurs et de la propriété intellectuelle, permettre l'accès de toutes et de tous au patrimoine commun de l'écrit, du son et du visuel ;
- garantir dans leur fonctionnement les médias alternatifs et associatifs dont l'existence et l'action concourent au service public ;
- à partir de ce socle d'un secteur public renforcé, diversifié et démocratisé, définir des missions et obligations de service public pour les entreprises privées, en matière de développement durable, de production, de création, de pluralisme etc, par le biais de cahiers des charges votés par la représentation nationale sur proposition du Conseil supérieur des médias après consultation des états généraux permanents des médias ;
- instaurer des coopérations européennes entre services publics pour développer de grands projets industriels de recherche, des coproductions ou des échanges culturels, permettant de résister à l'hégémonie du marché, de relancer la croissance et l'emploi, de préserver l'exception culturelle pour développer la diversité culturelle et le pluralisme de l'information. Notons qu'une telle perspective nécessite la remise en cause des critères de Maastricht et la transformation du rôle de la BCE ;
- renforcer l'investissement public et dégager de nouveaux moyens pour financer ces mesures.

Une conception étendue du service public

Notre conception du service public, qui s'écarte délibérément de la logique financière, ne nous conduit pas à un retour en arrière vers le monopole d'État. Nous voulons prendre en compte les évolutions du combat démocratique. Le service public aujourd'hui, c'est à la fois le secteur public et les médias associatifs. Nous nous prononçons pour qu'ils constituent ensemble un pôle public des médias, ce qui inclut le développement non monopolistique, mais réel du secteur public lui-même.

Un pôle public des médias

Trop souvent, malgré la résistance des professionnels, des syndicats, le secteur public n'apparaît plus comme vraiment différent du privé. Même si les chaînes du groupe France Télévision, notamment France 3 ou Arte, peuvent susciter des sympathies, le secteur public dans son ensemble est considéré comme un « tuyau » de plus. Il se distingue d'autant moins de l'offre privée qu'il en adopte tous les principes de gestion. Cela se ressent dans sa programmation comme dans le traitement de l'information.

Son renouveau n'est pas un retour à l'ORTF, mais doit permettre le développement de l'intervention publique au sein d'un « pôle public » élargi et recomposé qui rassemblerait les réseaux de diffusion et de communication, des moyens de production, France Télévisions, Radio France, RFI, France 5, CFI, Euronews, l'INA et l'AFP.

Les réseaux de diffusion et de communication

Dans le cadre de la convergence des technologies (satellites, câbles, TNT, ADSL, UMTS, Wimax...), nous affirmons que le déploiement cohérent et universel de ces réseaux découle d'une responsabilité nationale.

Dès lors, il convient de reconstituer un pôle industriel de télécommunication de grande envergure, garant d'une couverture universelle du territoire pour l'ensemble des technologies disponibles et d'une politique de recherche et d'innovation technologique ambitieuse.

Ce pôle public dont le noyau sera constitué par les entreprises TDF et France Telecom aura vocation à gérer les infrastructures financées ou subventionnées par les fonds publics (existantes ou à venir), à fédérer les initiatives publiques ou non-marchande en matière de création de déploiement des réseaux de télécommunication et à développer des politiques de coopération industrielle au niveau européen et mondial.

Un service public de production

La disparition de la SFP n'a pas détruit toute capacité de production audiovisuelle. Les moyens du groupe France Télévisions et notamment ceux de France 3 et de RFO, doivent être augmentés.

Un périmètre élargi

Pour sa part directement rattachée au secteur public, le pôle public des médias sera constitué de France Télévisions, Radio France, RFI CFI, Euronews, l'AFP et l'INA.

L'AFP agence de presse internationale indispensable au pluralisme de l'information dans le monde pourrait être associée au pôle public des médias dans un GIE à part égale avec France Télévision pour développer des projets communs sur la vidéo ou l'image animé sur le web et des projets de coopération avec l'INA (vidéo forum par exemple) en associant d'autres structures comme le CNRS. L'investissement public doit permettre de conforter et de développer la présence de l'agence dans le monde (165 pays), un collège associé au CA de l'AFP, regroupant des entreprises de presse internationales, permettrait de conforter le pluralisme dans les sources de l'information. L'ensemble de ce processus de regroupement sera contrôlé par les États Généraux Permanents et le Conseil supérieur des médias.

Et TF1 ?

TF1 bénéficie d'une concession jusqu'en 2012. Ce renouvellement s'est effectué alors que cette chaîne ne respecte pas le cahier des charges sur lequel elle s'est engagé et notamment le fameux «mieux disant culturel» qui avait présidé à la privatisation de ce média.

Faut-il renationaliser TF1 ? La question se pose. A tout le moins, il faut donner un cours délai 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.

Les chaînes associatives

Elles sont aujourd'hui légalisées par la nouvelle loi sur la liberté de communication. Il faut désormais leur assurer une existence véritable dans le paysage audiovisuel français et les moyens de leur indépendance.

Il faut leur réserver une part suffisante des ressources en fréquences, des créneaux satellites et sur le câble ; créer un Fonds de soutien à l'expression audiovisuelle citoyenne alimenté par une taxe sur les chiffres d'affaires des entreprises qui exploitent les ressources hertziennes à des fins commerciales (chaînes privées, mais aussi opérateurs de téléphonie mobile)

Les collectivités territoriales peuvent contribuer au financement des chaînes associatives accomplissant une mission de communication sociale de proximité sur les questions de diffusion et de production. Un cahier des charges garantira l'indépendance de ces chaînes. Elles pourront bénéficier de commandes publiques. La coopération avec France 3 et ses moyens de production sera recherchée.

Les moyens d'une telle politique

Le financement de ces propositions nécessite un complet retournement de la tendance actuelle qui s'en remet toujours davantage au privé. La refondation d'un service public des médias passe par un ré-investissement public, une véritable politique industrielle publique nationale, des coopérations européennes et internationales soutenues par des organismes bancaires associés et une taxation élargie de la publicité.

Ces dispositions nécessitent la remise en cause du pacte de stabilité européen et la transformation du rôle de la BCE. Les investissements nécessaires seront assurés grâce aux ressources suivantes :

1. **La politique industrielle nationale et de coopération déjà évoquée.**
2. **La réforme de la redevance pour augmenter son rendement en la modulant en fonction des revenus des citoyens. Le service de la redevance sera maintenu et conforté pour lui permettre de mener à bien cette réforme et son exécution.**

3. Un élargissement du prélèvement sur les recettes publicitaires (chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros en 2004) pour alimenter un fond de répartition géré par l'État en faveur :

- du pôle public des médias
- de la presse écrite d'information générale indépendante (fonds de modernisation de la presse aide aux journaux disposant de peu de rentrée publicitaires),
- de l'AFP.
- des éditeurs indépendants
- Une taxation de 5% des dépenses de publicité représenterait 1,5 milliards d'euros. Pour comparaison, les ressources publicitaires de France Télévisions représentent actuellement 700 Millions d'euros et les besoins de l'AFP s'élèveraient à 300 millions...

4. La création d'un Fonds de Soutien à l'Expression Audiovisuelle Citoyenne alimenté par une taxe parafiscale sur les chiffres d'affaires des entreprises qui exploitent les ressources hertziennes (bien public inaliénable) à des fins commerciales.

5. Déductions fiscales en faveur des citoyens qui s'abonnent à des journaux quotidiens ou qui participent aux souscriptions organisées par les journaux pour tenter d'équilibrer leur budget.

Nous pensons indispensable de libérer les médias publics du diktat de l'audimat et pour cela d'interdire en l'espace de trois ans toute publicité sur les médias publics. Nos propositions permettent de conserver les revenus de la publicité nécessaire au fonctionnement du pôle public des médias et à la presse indépendante.

L'ensemble de ce processus se fera sous le contrôle du Conseil supérieur des médias, de même que la suppression de la publicité sur toutes les émissions destinées aux enfants.

3. Développer la création, la diffusion, renforcer la diversité culturelle, assurer le pluralisme de la presse pour le pluralisme des idées et de l'information

Nous sommes entrés en France, en Europe et dans le monde dans une nouvelle ère médiatique.

Elle a des implications économique, politique, culturelle, sociale, redoutables pour les professions de la presse. Elle menace à terme un acquis démocratique jusque là communément admis en France : celui du pluralisme de la presse pour le pluralisme des idées. Elle menace aussi le débat social, politique, la reconnaissance de l'exception culturelle comme moyen de développement de la diversité culturelle.

Les groupes qui se constituent n'ont pas pour seule activité les médias et la communication. On a vu, en quelques années, des entreprises, dont la vocation était la diffusion de l'information, devenir des groupes combinant presse écrite, son, images communication, distributions de produits culturels et de divertissement. Puis, par le jeu des fusions acquisitions, ces groupes se sont agglomérés à des entreprises dont les métiers d'origines sont le bâtiment, l'armement, l'aviation ou les produits de luxe. Une partie de ces activités existe grâce à la commande publique, émanent de l'État ou des collectivités territoriales.

Ces groupes cherchent à faire passer les lecteurs et les téléspectateurs du statut de citoyens à celui de consommateurs. L'information, la culture deviennent des marchandises. Si la priorité des médias devient la captation de recettes publicitaires et la rentabilité du capital investi, toute critique du système, dont ils vivent et dépendent, sera anesthésiée.

Tout cela pousse au formatage des supports de l'information, de la création et de la diffusion culturelle. Les mots, les sons et les images ne sont plus proposés aux citoyens de façon contradictoires pour permettre le jugement, ils s'inscrivent, la plupart du temps, dans un discours unique à partir de la recherche du sensationnalisme, de sujets racoleurs qui font vendre ou monter l'audimat. Le marketing pèse d'un grand poids sur les choix éditoriaux et artistiques. Ainsi par exemple, TF1 exige que les créations artistiques, les films ou les séries, tiennent compte de rythmes imposés s'adressant aux pulsions des téléspectateurs et programmés en fonction des coupures publicitaires. Ces codes deviennent de fait des obligations pour l'ensemble de la production télévisuelle, y compris publique. L'extension de cette culture «marketing» déborde la télévision pour peser sur l'ensemble des représentations et des comportements.

Au bout de ce chemin se profile une véritable asepsification culturelle et démocratique. La fonction de contre-pouvoir des médias, est renvoyée au rang des utopies d'antan. Nous entrons

dans une période nouvelle où les groupes de médias vont cumuler puissance économique et hégémonie idéologique, précisément pour s'inscrire dans la guerre économique mondiale et pour pérenniser le capitalisme mondialisé qui connaît pourtant une crise exacerbée.

Des phrases comme « TF1 vend à Coca Cola du temps de cerveau disponible » de Patrick Le Lay ou « un journal doit diffuser des idées saines » de Serge Dassault ne sont pas des écarts de langage, c'est la pensée profonde des milieux du capital.

Nous proposons de rendre à la création sa liberté, de défendre et promouvoir le pluralisme de la presse, de construire un espace public d'information et de débats réellement pluraliste.

Adopter une véritable loi anti concentration

- Réformer les dispositifs anti-concentration et interdire, notamment pour les grands groupes financiers, industriels et de services, les situations de quasi monopole national ou régional dans la presse, l'audiovisuel et l'édition. D'une manière générale, il faut garantir la diversité des filières de production dans le domaine de l'image, du son et de l'écrit ;
- prévoir 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 ;
- assurer l'égalité de traitement des territoires par une couverture nationale s'appuyant sur une intervention publique reconstituée (TDF, flotte de satellite, adsl...) ;
- garantir une égalité de traitement des émetteurs en particulier pour le secteur non marchand, les médias locaux et associatifs ;
- interdire la brevetabilité des logiciels, garantir la liberté des internautes respecter le droit des auteurs et des oeuvres par la taxation des fournisseurs de services et d'accès commerciaux ;
- rendre gratuitement accessible à tous le patrimoine culturel numérisé et dégagé des droits d'auteurs en permettant une réappropriation sociale progressive des catalogues d'oeuvres détenus et exploitées par le privé grâce à une réduction de la durée des droits d'exploitation ;
- régler la diffusion publicitaire en limitant l'envahissement de l'espace public ;
- dans toutes les entreprises de médias, renforcer le rôle des syndicats ;
- donner un statut légal aux sociétés de personnels et de journalistes ;
- prévoir l'association des sociétés de téléspectateurs, de consommateurs et d'usagers aux projets des entreprises de l'audiovisuel ;
- défendre le pluralisme dans la presse écrite payante quotidienne, magazine et régionale d'information générale ; rénover les principes coopératifs mis en place à la Libération notamment par un soutien accru au réseau de distribution et de vente des journaux, en particulier aux dépositaires de presse dont le rôle doit être considérablement revalorisé ;
- accompagner cette loi cadre par une loi de programmation financière pluriannuelle permettant de définir les investissements publics nécessaires, la redistribution des produits fiscaux de la publicité, les indemnités fiscales aux citoyens « souscripteurs » et les coopérations souhaitées en France, en Europe et dans le Monde.

Libérer la création, respecter le pluralisme

La culture et l'information, participent de l'intérêt général. Ils constituent des biens communs à partager. Le pluralisme des médias est un pilier fondamental de l'exercice de la citoyenneté réelle. Il doit être considéré comme un bien culturel au sens plein du terme.

L'accès à une information honnête, pluraliste, c'est-à-dire contradictoire, à la culture, au savoir, doit être considéré comme un droit.

Les «décrets Tasca» doivent être abrogés, pour permettre la reconstitution d'un vrai pôle de production publique.

Les cahiers des charges des entreprises publiques ou des entreprises privées délégataires de missions de service public seront débattus aux états généraux permanents des médias, par le Conseil supérieur des médias et adoptés par l'Assemblée Nationale. Ils prévoient :

- les mesures déjà évoquées permettant un fonctionnement démocratique des grandes missions d'information et de communication ;
- la réalisation d'œuvres de création et leur diffusion aux heures de grande écoute ;
- le contrôle, par les Conseils d'Administration, du recours à des producteurs privés, l'internalisation de la production des émissions du « flux » et l'élargissement des commandes de production aux petites et moyennes structures indépendantes ;
- le respect du pluralisme de l'information : sa présentation de façon contradictoire, la diversification des éditorialistes, la programmation d'émissions ouvertes aux acteurs de la vie sociale ;
- la suppression progressive de la publicité dans le secteur public, son interdiction partout selon qu'elle s'adresse à certains publics (enfance) ou dans certains domaines (culture, livre, presse) tout en mettant en place une véritable information des consommateurs.

La question des droits d'auteurs

La numérisation de l'information et de la connaissance, par son traitement informatique, avec des capacités presque illimitées de stockage, la révolution de l'acheminement quasi instantané des données, la réduction quasiment à zéro du coût de reproduction de la connaissance forment une révolution technologique et sociétale (la diffusion de l'ordinateur personnel et de l'accès à l'internet) qui ouvre de gigantesques possibilités.

Le passage à une économie qui se fonde essentiellement sur le savoir et la coopération impose, de fait, la nécessité d'une mutation du concept de « propriété intellectuelle ». Le contrôle sur les sources même de l'innovation, sur les gisements de connaissances et les stocks de données devient un enjeu majeur.

Les biens « savoir et information » ne présentent plus les caractères d'exclusivité, de rivalité, de divisibilité, de cessibilité, de difficulté de reproduction et de rareté qui permettaient de marchandiser leur usage et donc de rendre applicables effectivement les droits de propriété intellectuelle. Il est vain, anachronique et inadmissible de poursuivre en justice les internautes qui téléchargent sur la toile musiques, films ou textes. Cette liberté décuple en effet le pouvoir d'innovation et de coopération pour la production de savoir. Mais cette liberté qui doit être préservée de la loi du marché doit être compatible avec la liberté et la nécessaire rémunération de celles et ceux qui produisent des œuvres et des idées.

Celles et ceux qui vivent de leur art sont rétribués. Mais à la différence des artisans leur revenu ne s'éteint pas dans la vente du produit de leur activité ; ils ont des droits sur toutes les formes de reproductions qui sont tirées de leur « œuvres », le droit patrimonial. Ils conservent également un autre droit (le droit moral) qui leur permet de s'opposer à des adaptations, à des formes de reproductions qui dénatureraient le produit de leur art ou de leur intelligence. L'interprétation ordinaire du droit moral tend à en faire une sorte de droit patrimonial renforcé, offrant des garanties que le copyright américain n'offre pas.

L'œuvre créée n'est pas séparable dans sa consommation d'une activité de connaissance qui lui confère chaque fois son sens. Ce qui décide du droit moral d'un créateur ou auteur à s'opposer à tel ou tel usage de son activité, c'est la destination, l'intention patente de l'œuvre. Le droit matériel de propriété se trouve subordonné au droit de savoir, de connaître. À la différence du brevet industriel qui marchandise simplement la reproduction des procédés de fabrication ou des processus originaux des inventeurs, le droit moral concédé aux créateurs leur laisse un droit de suite indéfini de leur vivant étendu ensuite à leurs héritiers.

L'auteur ou le créateur isolés s'avèrent, à la différence de l'entreprise, incapables de peser sur le marché. C'est là qu'apparaissent divers intermédiaires, véritables entreprises marchandes, qui se proposent contre cession des droits d'exploitation, de commercialisation de recouvrer les revenus découlant des droits patrimoniaux. Mais avec les NTIC et le réseau du WEB, le compromis juridique qui visait à rémunérer le créateur, l'inventeur se trouve lui aussi remis en question.

Renvoyer au marché les auteurs, les créateurs, les compositeurs, les artistes (ce qui ne vaut déjà que pour une toute petite partie d'entre eux) est une fausse solution. Sans redéfinition complète des droits de la nouvelle propriété publique, on en restera au régime tout puissant du marché, tempéré çà et là de subventions se bornant à soigner les symptômes.

Le web a créé un marché non marchand de la connaissance et de la reconnaissance, ainsi que de l'interaction mondialisée, tant mieux !

Les créateurs, les artistes, les inventeurs et chercheurs, doivent faire valoir leurs droits de propriété et réclamer que le marché paye toutes consommations intermédiaires cachées qu'il incorpore dans ses produits. Nous proposons d'explorer des voies nouvelles :

- redéfinir l'assiette des taxes permettant de prélever des « droits d'auteur » en taxant notamment les fournisseurs d'accès et de services commerciaux sur Internet ;
- une gestion transparente de ces recettes fiscales par des sociétés civiles sous contrôle citoyen ;
- une redistribution de ces taxes non annexée au seul pourcentage des « ventes » des produits culturels ;
- la mise en place et la valorisation de réseaux d'échange de savoirs techno-scientifiques et culturels ;
- l'interdiction de brevetabilité des logiciels et la promotion des logiciels libres ;
- l'aide à la production de contenus culturels par le biais d'agences publiques et l'encouragement à toutes les formes de coopération et de mutualisation des savoirs ;
- le développement national et européen « d'industries culturelles à but non lucratif », qui assure la rétribution des auteurs et producteurs de contenus.

Annexe : La concentration des médias³

La concentration des médias (ou plutôt des entreprises multimédias) à l'échelle mondiale va de pair avec l'accélération de la mondialisation capitaliste.

Elle recouvre deux aspects :

1. Des fusions acquisitions pour rentabiliser des entreprises (cotées désormais en bourse), comme dans d'autres secteurs économiques.
2. Comme il s'agit d'entreprises à vocation éducative, informative, culturelle, cette concentration vise aussi une privatisation des informations, des savoirs, de la culture, une domination des cerveaux, dans le cadre d'une intense guerre idéologique, à l'échelle mondiale, pour faire accepter comme inéluctable le système actuel.

La globalisation capitaliste et financière va de pair avec la construction d'entreprises globales. Elle cumule puissance économique et hégémonie idéologique.

Déjà quelques grands groupes mondiaux contrôlent l'information, l'édition, la diffusion culturelle, le divertissement. Parmi eux : Via Coin, AOL Times Warner, Général Electric, Microsoft, Berstelman, Disney ou encore la News Corps et l'empire de Ruper Murdoch. Ces « entreprises globales », dominantes dans le capitalisme mondialisé ne peuvent être que les promoteurs et les vecteurs les plus convaincus du système libéral.

Quelques groupes mondiaux contrôlent une partie importante de l'information, télévision, radio, de l'édition, services interactifs, la diffusion culturelle, le divertissement des salles de cinéma, des équipes et des événements sportifs ou culturels, de la distribution des œuvres musicales.

Un panorama édifiant de la puissance des groupes «nords américains»

News Corporation c'est: Fox Network, Direct TV, 34 chaînes de télévision, National Geographic Channel, FX, 20th century Fox, Le

New York Post, Harper Collins Publisher, Regan Books et des équipes de sports : revenus 2003 : 17,5 milliards de dollars.

General Electrics c'est : NBC, Telemundo, Universal Pictures, Universal Parks et Resorts, CNBC, Bravo, MSNBC et de nombreux intérêts dans divers secteurs d'activité (GE/NBC a récemment acquis une grande partie des actifs médiatiques détenus par Vivendi) : revenus 2003 : 134,2 milliards de dollars.

Viacom c'est: les réseaux CBS et UPN, plus de 35 chaînes de télévision, MTV, Showtime, Nickeldeon, BET, Paramount Pictures, Blockbuster ideo et plus de 175 stations de radio, Simon et Schuster ainsi que d'importants actifs dans l'affichage public : revenus 2003 : 26, 6 milliards de dollars.

Time Warner c'est: Warner Bros, AOL, CNN, HBO, Time Warner Cable, Turner (TNT, TBS), Carton Network, New lline Cinema, Castle Rock Entertainment, Atlantic recordings, Elektra/Sire, Rhino, Time Life Books, DC Comics, Fortune, Sports Illustrated, People et Netscape communications : revenus 2003 : 39,6 milliards de dollars.

Walt Disney c'est: ABC, Disney Channel, ESPN, A et E, History Channel, E\$, Buena Vista, Touchstone Pictures, 10 chaînes de télévision, ESPN Radio, Miramax Films, Hyperion Books et des parcs d'attractions : revenus 2003 : 28, 4 milliards de dollars.

Vivendi Universal c'est: Canal+, Cineplex Odeon Théâtre (42%), MCA records, Polygram Records, Vivendi Telecom et 26,8 millions d'actions dans Time Warner. Vivendi Universal a récemment vendu ses actifs dans le câble et le cinéma (Universal Pictures, SCI-FI Channel, USA Network et GE/NBC) : revenus 2003 : 30,1 milliards de dollars.

Bertelsmann c'est : 11 chaînes de télévision, Randon House Publishing (dont fait partie Alfred A Knopf Ballatine, Doubleday et bien d'autres), BMG Music, Arista Recors et RCA Records : revenus 2003 : 19,8 milliards de dollars.

³ Sources : note de Patrick Le Hyaric, document OFM

Panorama de la concentration des médias en France

En France on a du mal à imaginer le degré de concentration des médias de l'édition et de la communication et leur interconnexion avec d'autres secteurs économiques contrôlés par le capital le plus puissant. L'ampleur de cette concentration met en cause l'indépendance des responsables politiques et économiques vis-à-vis des médias, le pluralisme et la qualité de l'information. Cela rend nécessaire et urgente l'adoption d'une loi limitant réellement la concentration des médias.

Les groupes sont multimédias. Ils ont des positions fortes à la fois dans la télévision, la presse, l'édition et sont intégrés à des groupes industriels dont : Lagardère, Bouygues, Dassault, Pinault, Arnault. La concentration est aussi amplifiée par les alliances entre les groupes de médias : des convergences d'intérêts naissent à travers des entreprises dont le capital est détenu conjointement par les groupes alliés (alliance Vivendi-Lagardère, alliance TF 1-M6).

La télévision

La puissance de TF1 : chiffre d'affaires de 2,6 milliards d'euros. Plus de la moitié des recettes de la publicité à la télévision (54% en 2002 selon Secodip). Un tiers de l'audience totale de l'ensemble des chaînes de télévision en France (32,7% fin 2002 selon Médiatrie) ;

TF1 c'est aussi le premier actionnaire du bouquet numérique TPS qui diffuse plus de 200 chaînes avec un million d'abonnés (LCI, Odyssee, Eurosport, TPS Star, Cinétoile, Cinéstar, Télétoon, Infosport, des participations dans Série Clu, TF6, TV Breizh, etc)

Tf1 c'est aussi le cinéma, à travers des participations dans des sociétés de production de films (49% de Téléma, 50% de Film par Film, TFI Film production) et la distribution de films à travers TFM, filiale commune de TF 1 et de Miramax du groupe Disney.

TF1 c'est l'édition et la distribution de cassettes vidéos, de DVD, de CD musicaux.

TF1 est le premier éditeur vidéo français (à travers TF1 Vidéo). Sans oublier les produits dérivés, jeux de société, presse magazine (T Fou Mag, Star Academy), des investissements

dans la presse écrite quotidienne gratuite (Métro France, 34%), des projets de gratuits spécialisés dans le sport, dans la télévision en cours de réalisation marquent le choix stratégique de TF1 de s'implanter dans la presse écrite quotidienne.

C'est le groupe Bouygues qui contrôle TF1 avec 41,3% du capital. Mais comme l'avait déclaré Francis Bouygues au moment de la privatisation de TF1 : « il y a des intérêts secondaires découlant de la possession d'un tel outil ».

La famille Bouygues est le premier actionnaire mais les groupes Pinault et Arnault sont actionnaires de Bouygues. Le groupe Pinault (FNAC, Printemps, Le Point, Radio BFM) détient 8% du capital et le groupe Arnault (La Tribune, Investir, LVMH) détient près de 5%. Ainsi deux groupes, eux-mêmes impliqués dans les médias détiennent une part significative du groupe qui détient TF1.

Le réseau Bouygues TF1 est aussi allié à M6

M6 est contrôlée par la multinationale allemande Bertelsmann qui possède RTL et est le premier actionnaire du groupe M6. TF1 et M6 possèdent en commun deux chaînes de télévision Série Club (50%) et TF6 (50%) et surtout le bouquet TPS (dont M6 détient 34% et TF1 66%).

Les deux chaînes privées « gratuites » TF1 et M6 sont ainsi reliées par des intérêts communs importants. TPS à lui seul représente 11% du chiffre d'affaires de TFI et plus encore de celui de M6.

TF1 et M6 représentait 46% de l'audience totale de la télévision en 2002 (TF1 32,7% et M6 13,2% selon médiamétrie). La domination est encore plus forte dans le domaine des recettes publicitaires. 76,8% du marché de la publicité à la télévision leur revient (en 2002 : 53,9% pour TF1 et 22,9% pour M6 selon Secodip).

La télévision payante : l'alliance Vivendi - Lagardère

Le groupe Canal+ est propriété de Vivendi. Vivendi a vendu une partie très importante de ses activités médias (édition, presse). La télévision payante est dominée par Vivendi qui contrôle 100% du groupe Canal+. Le groupe Canal+ contrôle la chaîne à péage Canal+ (4,8

millions d'abonnés), une vingtaine de chaînes thématiques -multithématiques dont Canal+ détient 63,9% du capital), Studio Canal qui tient une place importante dans la production et la distribution de films et de programme de télévision, ce qui est d'ailleurs une obligation légale de Canal+. C'est aussi la plate-forme Canal Satellite avec 2 millions d'abonnés qui diffuse quelques 230 chaînes de télévision et de service interactifs. Si l'on inclut NC Numéricable, le groupe Canal+ compte 8 millions d'abonnés, fin 2003. Le chiffre d'affaires de la télévision à péage du groupe Canal+ a été de 2,7 milliards d'euros en 2002 (1,5 milliard pour la chaîne Canal+).

Vivendi est allié au groupe Lagardère. Vivendi et Lagardère possèdent en commun Canal Satellite (34% Lagardère et 66% Canal+) et Multi thématiques (27,4% Lagardère et 72,6% Canal+). Le contrôle conjoint de Canal Satellite crée des intérêts communs importants entre Vivendi et Lagardère, d'une part parce qu'il y a plus de 2 millions d'abonnés à Canal Satellite et un chiffre d'affaires de 782 millions d'euros en 2002 (bien plus que TPS) et d'autre part, parce qu'en contrôlant l'entrée dans ce bouquet satellite, les deux alliés détiennent le pouvoir de fixer la rémunération de chacune des chaînes diffusées et les conditions d'accès à ces chaînes par les téléspectateurs. Le contrôle conjoint par Vivendi et Lagardère du capital de Multi Thématiques, qui regroupe des chaînes de télévision autour de 8 marques (Planète, Planète future, Planète Thalassa, Canal Jimmy, Season, Ciné Cinéma, Allo Ciné Info, Euro Channel) est une autre source d'intérêts communs entre Vivendi et Lagardère.

Lagardère contrôle en propre 5 chaînes de télévision, 2 chaînes musicales (MCM et Mezzo), 2 chaînes jeunesse (Canal J et Tiji) et la chaîne Météo et il vient d'investir dans El Jazera. Le groupe Lagardère est le premier producteur de fiction prime time en France en 2002.

La télévision privée comporte donc deux pôles : d'un côté l'alliance TF1-M6 (Bouygues-Bertelsmann) et de l'autre l'alliance Lagardère-Vivendi. Quelles sont les relations entre ces deux réseaux ? Vivendi et le groupe Bertelsmann ont longtemps été alliés. Ainsi l'un des dirigeants de Bertelsmann siégeait au conseil d'administration de Vivendi jusqu'à ce que Bertelsmann rachète la part de Vivendi dans France Loisirs Editions qu'ils détenaient conjointement. Jusqu'en janvier 2004, le groupe Canal+ et RTL groupe étaient présents

dans le capital de Sportfive (droits sportifs). Aujourd'hui ce sont surtout les relations entre le groupe Lagardère et le pôle (en principe concurrent) TF1-M6 qui sont inquiétantes. Lagardère et M6 participent l'un et l'autre au capital de la chaîne de télévision TEVA. Certains administrateurs du groupe Lagardère, de LVMH qui appartient au groupe Arnault, lequel est actionnaire de Bouygues.

Si Lagardère compte racheter Canal+, à partir de ce moment, la télévision privée ne serait plus qu'un ensemble d'interconnexions entre les principaux groupes capitalistes formant un seul réseau.

La télévision privée est donc dans les mains de trois groupes industriels à base française (Bouygues, Lagardère et Vivendi) et un géant mondial de la communication (Bertelsmann) qui sont aussi présent et souvent aux premières places dans les autres médias (presse écrite, radio, cinéma, musique).

Cette concentration pose des problèmes démocratiques sérieux : danger pour la pluralité et donc la qualité de l'information, dépendance du pouvoir politique vis à vis du pouvoir télévisuel, capacité pour les groupes qui la contrôlent d'utiliser le pouvoir que donne la télévision au bénéfice de leurs autres activités (défense, bâtiment, téléphone).

La concentration dans la presse écrite

Dassault a pris le contrôle de la Socpresse (il en détient 80%), trois hebdomadaires (L'Express, Le Figaro Magazine et Valeurs Actuelles) et plusieurs quotidiens nationaux ou régionaux.

Le Monde a absorbé le groupe Publications de la vie Catholique (Télérama) et est aussi présent sur plusieurs marchés (quotidiens, magazines télé, culture, etc) et les échanges de participation entre le Monde et le groupe Nouvel Observateur semblent augurer d'un renforcement potentiel de ce pôle.

Excelsior publications (Science et Vie, Biba, Vingt ans, etc) a été racheté par l'anglais Emap et permet à ce groupe de rattraper une partie de l'écart avec les leaders (surtout Hachette Filipachi Média et Socpresse). Trois groupes français, Hachette Filipachi Média, Dassault Socpresse et Le Monde PVC sont dominants dans la presse écrite. Ils sont présents sur la plupart des différents segments de marché du secteur: quotidiens nationaux, magazines économiques et financiers, féminins, presse

de divertissement, hebdomadaires de télévision, magazines culturels.

Prisma Presse Berstelmann et Emap sont puissant dans tous les segments de la presse magazine tout en évitant une présence sur les marchés de la presse quotidienne ou d'opinion. Un groupe réalisant 150 millions d'euros de chiffre d'affaires n'est plus aujourd'hui que de taille moyenne. Il devient une proie pour des groupes ayant franchi le cap des 500 millions. Ce risque est encore plus grand si l'on prend en compte les 13 groupes de presse se situant au dessous de 100 millions d'euros de chiffre d'affaires parmi lesquels on trouve Libération ou le Point, propriété de François Pinault. Dans le paysage tel qu'il se met en place, l'existence d'un journal, quotidien ou hebdo isolé, risque de devenir précaire.

Les groupe spécialisés

Le groupe Amaury, *Le Parisien*, *l'Équipe*, *Aujourd'hui en France*, événements sportifs dont le Tour de France, présent sur le marché de la presse quotidienne, vient de constituer son propre réseau de diffusion (notons que Lagardère est présent au capital de ce groupe), DI Groupe (Arnault, La Tribune) et le groupe Pearson (*Les Échos*) restent cantonnés pour l'essentiel dans l'économie et la finance.

La groupe Marie Claire magazine des féminins (mais Lagardère est présent au capital de ce groupe). Des groupes dits régionaux demeurent très puissants comme *Ouest France*. Certains groupes tentent de couvrir tous les champs de la communication :

Hachette est présent dans la télévision, la presse magazine, l'édition et la distribution de livres comme de journaux.

En prenant une participation dans le quotidien gratuit *Métro*, en lançant certains produits dans les kiosques ou en librairie (TF1 éditions) et en préparant des gratuits spécialisés (sports, télé), TFI tend à devenir multisectoriel : de la même manière, le groupe M6 réalise une partie des produits d'édition ou de presse.

Combiné à la concentration, comme dans la télévision, il existe aussi des coopérations, des alliances entre groupes dans des domaines précis :

L'alliance entre les groupes *Le Monde* et le *Nouvel Observateur*.

Le groupe Lagardère prend des positions tout azimut. Il est présent tant dans le groupe

Amaury et *Marie-Claire*. Il participe au pôle de presse gratuite qui vient de se constituer avec Socpresse et Amaury. Enfin, il renforce ses positions dans la presse quotidienne régionale à travers *Version Fémina*.

Un pôle Socpresse-groupe Amaury vient de se constituer pour lancer des quotidiens gratuits. Ils proposent des offres publicitaires globales (c'est à dire une proposition faite aux annonceurs de passer simultanément dans plusieurs organes de presse, moyennant un tarif avantageux, avec jusqu'à 50 à 60% de remise), se multiplient pour permettre aux éditeurs d'afficher une audience concurrentielle avec les médias audiovisuels.

En regroupant *Le Monde*, *Le Figaro*, *l'Express*, le *Nouvel Observateur*, on peut prétendre toucher plusieurs millions de lecteurs.

L'offre groupée démultiplie la puissance commerciale : l'annonceur obtient un tarif attractif pour toucher plus de cadres. Plusieurs regroupements de cette nature se sont mis en place (cade emploi par exemple), ce qui constitue un obstacle redoutable pour les magazines agissant seuls ou de faible diffusion, qui n'ont pas accès à ces regroupements. Ces processus de globalisation de l'offre publicitaires ne peuvent qu'accentuer, à moyen terme, la concentration.

Ces nouvelles stratégies à l'œuvre, aggravent la crise de la presse quotidienne. En effet, l'entrée de Lagardère dans *le Monde* va de pair avec des inflexions éditoriales et surtout la pression de la publicité obligera à instiller des informations économiques centrées sur la valorisation de l'argent par les individus, d'où les rubriques : bourse, argent, etc.

La concentration dans l'édition

La concentration dans l'édition s'accélère au profit de groupes multinationaux. Après le contrôle de Flammarion par le groupe italien Rizzoli, la reprise par le groupe Lagardère de 40% d'Editis (ex Vivendi nivesal Publishing), les éditions du Seuil viennent d'être absorbées par le groupe La Martinière (devenu La Martinière-Le Seuil). D'autres concentrations sont attendues, en particulier à travers la vente de la partie d'Editis, non reprise par Lagardère. Cette opération a été finalisée depuis la mise en ligne de ce document.

Les multinationales contrôlent au moins 60% de l'édition française (Lagardère, Bertelsmann,

Atlas, Rizzoli, Reed Elsevier, Média Participations, Wolters-Kluwer). Dans les mains des multinationales, le livre est une marchandise, l'édition n'est qu'un contenu intégré dans la communication. Les conditions de création d'une œuvre intellectuelle et les possibilités de la faire connaître s'en trouvent altérées.

La domination du groupe Lagardère

Il contrôle Hachette, Fayard, Grasset, Hatier, Hazan, Le Masque, Marabout, Pluriel, Stock, Le livre de Poche et depuis peu Larousse, Armand Colin, Dalloz et Dunod. Lagardère distribue les livres Albin Michel est aussi coactionnaire du livre de poche avec Albin Michel. La domination de Lagardère apparaît dans le chiffre d'affaire qu'il représente dans l'édition. 1,3 milliards d'euros après le rachat de 40% d'Editis. La puissance du groupe tient aussi à son poids dans la presse et dans la commercialisation du livre.

Le groupe n'est pas seulement le premier éditeur de livres, c'est aussi le deuxième libraire de France (réseau Relay, magasins Virgin), le premier éditeur de la presse magazine (*Paris Match*, *Elle*). Il possède des journaux généralistes (*Le Journal du Dimanche*, *La Provence*, *Nice Matin*), la radio (Europe 1, RFM) et la télévision (Canal J, MCM, Canal Satellite).

Le groupe Lagardère dispose donc d'un fantastique réseau de promotion de ses livres par les médias qu'il contrôle ou qu'il peut influencer par les budgets publicitaires du groupe, sans compter les articles favorables de tous ceux qui dans les médias sont auteurs ou conseillers du groupe ou qui espèrent le devenir, sans compter non plus les échanges de bons procédés avec les médias alliés).

Marketing et pression médiatique contre le pluralisme

Pour une multinationale, le livre est une marchandise produite dans le seul but de générer des profits. Pour faire face aux exigences de rentabilité du groupe, les filiales adoptent de plus en plus les méthodes marketing habituelles dans l'industrie, ce qui les conduit à refuser des manuscrits qui ne sont pas jugés assez rentables sur le court terme (quelle qu'en soit la qualité) et à sélectionner les manuscrits en privilégiant des critères sans rapport avec le contenu intellectuel ou culturel du livre : médiatisation de l'auteur, sujet permettant de lancer une polémique dans les

médias... Sous l'effet de la concentration, le succès n'est plus le résultat de décisions d'acteurs autonomes et nombreux (critiques littéraires, libraires, lecteurs) mais de plus en plus le produit de la capacité des groupes d'édition à influencer ceux qui parlent du livre, qui présentent le livre, qui le font connaître.

La concentration, à travers la pression marketing et la puissance de diffusion qu'elle permet, conduit à l'uniformisation des livres, les mêmes règles marketing conduisant au choix des mêmes thèmes, pour les mêmes cibles, avec les mêmes techniques marketing de construction d'un livre. La concentration porte en elle un risque de censure particulièrement dans le domaine économique et politique. Un livre politique majeur pour le débat démocratique peut ne pas être publié soit parce que sa rentabilité de court terme est jugée trop faible, soit parce que son contenu est considéré comme «sensible» par les groupes dominants, qu'il s'agisse de la critique de ces groupes ou de celle des hommes ou des entreprises avec lesquels ils sont en relation.

En résumé : Les mouvements en cours dans la presse écrite

Dans le cadre de la crise de la presse écrite on assiste à l'entrée en force du grand capital dans les entreprises de presse pour les contrôler tout ou en partie. Les concentrations se font autour des groupes Socpresse-Dassault, des groupes Lagardère, Amaury. De leur côté, BouyguesTF1, Rothschild, Bolloré (Direct 8 sur TNT), Axel Springer, Bertelsman, LVMH investissent dans les médias audiovisuels et écrits.

- Le groupe Dassault a racheté la totalité du groupe Socpresse comprenant *Le Figaro*. Aujourd'hui Dassault revend les pôles de presse régionale, souvent à des fonds de pension étrangers, et démantèle donc le groupe pour se refaire (70 titres régionaux), le groupe *l'Express*, *l'Expansion*, *l'Étudiant*.
- Dassault Socpresse cherche à s'allier à Bouygues-TF1. Cela ne s'est pas fait aujourd'hui sur pression de la Présidence de la République (d'où la commission Lancelot sur les concentrations). L'objectif de ce regroupement est de constituer un groupe dominant dans la presse écrite régionale, nationale, dans l'audiovisuel et dans le secteur des gratuits, puisque la Socpresse diffu-

se déjà plus d'une centaine de gratuits et TF1 possède plus du tiers du capital du gratuit *Métro*, dont l'actionnaire principal est le groupe suédois Modem Time Group. L'autre gratuit *20 minutes* est propriété de *Ouest France* et du groupe norvégien Schibsted.

- Le groupe Lagardère a investi plus de 50 millions d'euros pour racheter une partie du Monde.
- La presse catholique, *La Croix* est propriété du groupe Bayard, financé par les assomptionnistes, qui a racheté les éditions Milan.
- Rothschild est entré de manière importante dans le capital de Libération (25 millions d'euros officiellement).
- Le journal *Les Échos* appartient à un groupe anglo-saxon, Pearson.
- La presse régionale subit également de profondes mutations. Par exemple, *Ouest France* rachète les titres régionaux du grand ouest, qui appartiennent à Dassault Socpresse. Les modifications ne sont pas terminées du fait du risque de dépeçage du groupe Socpresse.

Au final, 10 familles détiennent la quasi totalité de la presse écrite française.

La partie la moins visible de ces concentrations concerne de nouvelles alliances, avec la créa-

tion de 4 ou 5 grandes régies dont le coeur est la multinationale Publicis, et les régies publicitaires du groupe Lagardère et TF1.

Ces concentrations favorisent l'uniformisation des titres, des opinions. Si les titres de presse se multiplient, c'est moins pour élargir le lectorat que pour trouver de nouveaux supports publicitaires. Certes, le nombre de titres dans les kiosques augmente, quitte à brouiller un peu plus la visibilité de chacun d'entre eux, mais cette augmentation se fait au détriment de leur pluralité.

Quand on étudie les médias, il ne faut pas s'en tenir seulement aux journaux télévisés, mais il faut tenir compte aussi de tout ce que véhicule la télévision au travers de séries télévisées à 20 H 30, série policière, jeux, télé réalité ou émission type « ça se discute » « combien ça coûte » ou « qui veut gagner des millions », sur fond de crise, d'insécurité, etc.

Ces émissions sont très importantes pour créer un « climat » dans le cadre de la crise générale, qui provoque pour chaque famille, chaque individu, du mal être. Il faut analyser de la même façon les journaux « news » à très bas prix, parce que payés par la publicité comme par exemple *Closer* cet été.

De même, « les gratuits » qui ne sont pas gratuits puisque chaque citoyen paye la publicité qui les finance participent à l'uniformisation ambiante.

Remerciements

Collectif médias

Ce document a été réalisé par le groupe de travail «médias» du Parti communiste français. Nous tenons à remercier l'ensemble des personnes qui ont participé à ses travaux, ainsi que toutes celles qui ont été auditionnées.

Groupe de travail

- Hamida Ben Sadia
- Alain Coste
- Jacques Cotta
- Patricia Chalumeau
- Bernard Loche
- Laurent Klajnbaum
- Frank Mouly
- Pierre Musso
- Aline Pailler
- Francis Parny
- Jean-Louis Sagot-Duvaurox
- Jean-Marc Surcin
- Jean-François Téaldi
- Marcel Trillat
- Alain Vernon
- Christopher Yggdre
- Pierre Zarka

Personnalités auditionnées

- Jean-Marc Adolphe
- Yves Dimicoli
- Frédéric Dutoit
- Michel Fiszbin
- Patrick Kamenka
- Charly Kmioctek
- Patrick Le Hyaric
- Henri Maler
- Roger Martelli
- Marie-José Mondzain
- Aline Pailler
- Jérôme Relinger
- Daniel Schneidermann
- Claude Sérillon
- Bernard Stiegler
- Jean-Pierre Thorn

Participation

Le collectif média du Parti communiste français est ouvert aux militants et à toute personne qui le souhaite. Pour s'inscrire et participer à ses travaux, envoyez un mail à : collectif-medias@pcf.fr

Utilisation

Ce document est le produit d'un travail collectif. Il constitue un instantané, une contribution qui, par définition, est appelée à évoluer et à s'enrichir de l'apport de celles et ceux qui le souhaitent. Pour ces raisons, il est disponible et utilisable sous licence Creative Commons, permettant sa libre diffusion, son appropriation et sa modification.



Cette création est mise à disposition selon le Contrat Paternité-NonCommercial-ShareAlike 2.0 France disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/fr/> ou par courrier postal à Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

