

SÉNAT

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1977-1978

Annexe au procès-verbal de la séance du 6 avril 1978.

RAPPORT D'INFORMATION

FAIT

en vertu des dispositions de l'article 22, premier alinéa, du Règlement du Sénat, au nom de la Commission des Affaires culturelles (1), sur les conditions de la qualité des programmes et de la création à la radio-télévision française, à la suite de l'institution, par cette commission, d'un groupe de travail,

Par M. Henri CAILLAVET,

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : MM. Léon Eeckhoutte, président ; Henri Caillavet, Michel Miroudot, Jean Sauvage, Charles Pasqua, vice-présidents ; Pierre Bouneau, Jacques Habert, Paul Séramy, Maurice Vérillon, James Marson, secrétaires ; Jean de Bagneux, René Billères, Jean-Pierre Blanc, Jacques Bordeneuve, Jacques Boyer-Andrivet, Michel Caldaguès, Gabriel Calmels, Jacques Carat, Adolphe Chauvin, Charles Durand, Charles Ferrant, Maurice Fontaine, Louis de la Forest, Claude Fuzier, Mme Brigitte Gros, MM. Bernard Hugo, Robert Lacoste, Christian de la Malène, Mme Hélène Luc, MM. Kléber Makéot, Hubert Martin, Roger Moreau, Dominique Paço, Sosefo Makape Papilio, Guy Pascaud, Maurice Pic, Roland Ruet, François Schleiter, Guy Schmaus, Franck Serusdat, Georges Spénaie, Pierre-Christian Taittinger, René Tinant, Edmond Valcin, Pierre Vallon, Frédéric Wirth.

SOMMAIRE

	Pages.
Introduction	3
Le Sénat contre les mythes.....	11
La loi de 1974 a-t-elle échoué.....	15
Un mot de méthode.....	18
PREMIERE PARTIE. — Qualité des programmes	21
CHAPITRE PREMIER. — Juges et critères de qualité	23
CHAPITRE II. — Programmation, grille et politique des programmes	37
I. — Examen critique de la situation actuelle.....	41
II. — Recherche de solutions.....	51
CHAPITRE III. — Le forum de la création	67
CHAPITRE IV. — L'harmonisation ou la coordination des programmes ...	79
CHAPITRE V. — Auteur, concepteur, animateur d'émission, le producteur délégué	83
I. — Examen de la situation actuelle.....	84
II. — La recherche des solutions.....	86
CHAPITRE VI. — Les baronnies ou les monopoles de production	91
I. — Les causes d'un monopole.....	91
II. — Les dangers du monopole.....	93
CHAPITRE VII. — Cinéma et télévision	97
CHAPITRE VIII. — Les programmes de variétés et le show business ou « Comment l'industrie du disque mène le bal »	109
I. — Composition du genre.....	109
II. — L'empire du disque ou l'analyse critique du show business..	115
III. — Les solutions et remèdes possibles.....	126
CHAPITRE IX. — La question des droits d'auteur	137
I. — La situation actuelle.....	154
II. — Solutions?	160
CHAPITRE X. — Les réalisateurs	165

	Pages.
CHAPITRE XI. — <i>La « voie d'eau » de la Société française de production..</i>	183
I. — Les risques de la situation actuelle.....	185
II. — Recherche de solutions.....	190
DEUXIEME PARTIE. — <i>Dimensions et emploi des ressources.....</i>	195
I. — L'emploi des crédits.....	197
II. — Le volume des ressources.....	199
CHAPITRE XII. — <i>La redevance.....</i>	201
CHAPITRE XIII. — <i>La publicité.....</i>	206
I. — La situation actuelle : la modification indirecte des programmes par la logique publicitaire.....	209
II. — La recherche de solution.....	210
CHAPITRE XIV. — <i>La réforme du régime fiscal des sociétés de programme</i>	213
CHAPITRE XV. — <i>Un fonds de la création.....</i>	217
I. — De moins en moins de créations.....	217
II. — Que faire ?	219
TROISIEME PARTIE. — <i>Réformes de structure.....</i>	229
CHAPITRE XVI. — <i>Une incitation illusoire : la clef de répartition.....</i>	231
I. — Quelques observations.....	231
II. — Hypothèses de solutions.....	234
CHAPITRE XVII. — <i>Spécialiser les chaînes.....</i>	237
CHAPITRE XVIII. — <i>Un projet séduisant, la réforme de M. Marceau Long. L'examen en commission</i>	239 243
Conclusion	251

Annexes.

ANNEKES N° 1 ET 2 : Le projet de décentralisation de l'O. R. T. F. en application de la loi du 3 juillet 1972	263
ANNEXE N° 3 : Proposition de loi relative à la communication de certaines rémunérations acquises dans le cadre du service public de la radiodiffusion-télévision française.	283
ANNEXE N° 4 : Les Français face à leur télévision	287

INTRODUCTION

« *Panem et circenses* » pourrait, de nos jours, se traduire par S.-M. I. G. et Télévision.

Rome avait le Cirque, Byzance l'Hippodrome. Dans l'Antiquité, le divertissement public et gratuit des jeux eut une importance politique considérable. La résidence impériale du Palatin ouvrait par un immense balcon sur le Circus Maximus ; César se devait d'accéder directement aux jeux ; de même, au Palais du Basileus. Ici, le caprice d'un rétiaire, là, d'un cocher, faisait trembler le trône.

La politique de la France se fait-elle quai Kennedy ? Nous pourrions le croire.

*
**

La radiotélévision est, en puissance, le principal instrument culturel de la Nation ; en quelque sorte, la plus grande « maison » des Arts et lettres en France.

Chaque Français passe, en moyenne, entre deux heures quinze et deux heures trente par jour, soit entre seize et dix-huit heures par semaine devant le petit écran.

Un fait de société.

« *La vie culturelle des quatre cinquièmes des Français est suspendue à ce que leur apporte la télévision... La télévision est le seul moyen d'accès à la culture pour les populations les plus défavorisées. C'est elle qui, par la représentation du monde qu'elle propose, forge les mentalités et crée une civilisation de demain. Il s'agit là d'une donnée fondamentale : la télévision est l'un des principaux moyens d'action de toute politique culturelle.* »

Tels sont les termes employés par la Commission des Affaires culturelles du VI^e Plan.

Le Sénat porte une extrême attention à la qualité du service public de la radiodiffusion et de la télévision. Ses travaux en témoignent éloquemment. Parmi tous les rapports, outre les deux documents budgétaires annuels, citons celui de la Commission de contrôle (1968) et de la Mission d'information sur la publicité clandestine, publié en 1972 sous ma responsabilité de président et de celle de M. Diligent, rapporteur.

Rappelons encore que des années durant, la Commission sénatoriale des Affaires culturelles demanda que la tutelle de l'audio-visuel fût confiée au Ministre de la Culture.

Il s'agissait par là :

— d'une part, d'assurer l'*indépendance* et la neutralité des *organes d'information* en les confiant à un département ministériel politiquement dégagé ;

— d'autre part, de confier le *contrôle* de « la plus grande maison de la culture de France » au *Ministre le plus compétent en matière de culture* et de qualité des programmes.

Nous observerons que le nouveau partage des responsabilités ministérielles relatif au secteur de l'audio-visuel répond, en partie, au vœu de la commission sénatoriale : M. d'Ornano, après Mme Françoise Giroud, est enfin chargé de la *qualité* des programmes radiotélévisés. Il n'est donc pas vain de répéter et de répéter les choses puisque les idées finissent par passer dans les faits. Le Sénat est patient.

*
* *

Alerté par une réapparition de publicité « parallèle » ou indirecte au petit écran, j'avais demandé, conformément aux articles 22 et 22 bis du Règlement du Sénat, à la Commission des Affaires culturelles, *les pouvoirs d'investigation sur pièce et sur place prévus au paragraphe IV de l'article 164 de l'ordonnance n° 58-1374 du 30 décembre 1958.*

Le 8 avril 1976, la commission sénatoriale m'a accordé ces pleins pouvoirs pour examiner tous les comportements relatifs à cette publicité clandestine.

Quelques mois plus tard, dans mon rapport écrit sur les crédits de la radiodiffusion-télévision française, j'indiquais à la commission que la publicité clandestine, mais surtout la pratique des « intérêts croisés », nuisait à la qualité des programmes et à l'effort de création que doit assumer le service public pour remplir correctement sa mission. En conséquence, je proposais un certain nombre de redressements et de réorientations souhaitables ; pour examiner leur bien-fondé et arrêter les mesures recommandables éventuellement, je préconisais la création d'un groupe de travail spécialisé.

La constitution du groupe « ad hoc ».

Le 7 décembre 1976, la commission institua ce groupe *ad hoc* en le chargeant d'examiner dans leur ensemble les conditions de la création et de la qualité des programmes du service public de la radiodiffusion et de la télévision.

Le secret des délibérations fut décidé. Il fut entendu également que la commission tout entière se prononcerait sur les conclusions de ce groupe de travail.

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Ont été désignés pour faire partie de ce groupe :

M. de Bagneux, en qualité de président de la commission ;

M. Caillavet, en qualité de rapporteur de la commission ;

M. Carat, en qualité d'administrateur de Radio-France ;

M. Lamousse, en qualité d'administrateur de Télédiffusion de France ;

M. Miroudot, en qualité d'administrateur de France-Régions 3 ;

Mme Lagatu, MM. Fleury, Vallon et Habert.

Bureau : le 16 janvier 1977, le groupe « ad hoc » a désigné son bureau :

- président : M. Jean de Bagnoux ;
- vice-présidents : MM. Georges Lamousse, Jean Fleury ;
- rapporteur : M. Henri Caillaud.

*
* * *

Pourquoi ce groupe de travail ? Parce que, en tant que rapporteur, j'avais esquissé un certain nombre de solutions, en sorte que le dossier ne pouvait pas rester en l'état.

Un malaise déclaré.

La commission sénatoriale d'ailleurs ne pouvait pas ne pas prendre acte d'un malaise certain. Elle ressentait vivement les critiques de plus en plus nombreuses visant le service public de la radiodiffusion et de la télévision.

Les avertissements se multipliaient. Ils n'ont pas cessé. Par exemple, un rapport fort sévère du Haut Conseil de l'Audiovisuel, la longue grève des comédiens, des propos fracassants de M. Jean-Christophe Averty, reçu en audience par le Président de la République, les recommandations émises par le Conseil des Ministres, l'exaspération croissante d'un grand nombre d'artistes de variétés, autant de signes qui ne trompaient pas. Ajoutons qu'au Parlement les interventions se multipliaient : deux propositions de loi de M. Joël Le Tac, la question orale de M. Vivien à l'Assemblée Nationale le 24 juin 1977...

La presse se faisait largement l'écho du procès que l'opinion intentait à son média favori.

Quelques réserves.

Soucieux d'être exacts, nous rappellerons que les causes d'une crise ne sont pas forcément propres à l'organisme qu'elle affecte. Nous reconnaitrons d'emblée que le malaise de la R. T. F. ne lui est pas entièrement imputable. Pour une part, le trouble apparaît artificiel et son origine est assez souvent étrangère au fonctionnement même du service public.

Traditionnellement, la culture sert de bouc émissaire dans notre pays. Ce que rappelle un rapport de notre commission :

« Les arts et lettres ont le redoutable privilège d'attirer la critique et le dénigrement. Nous ne devons pas nous en étonner. L'art participe du sacré et, comme tel, excite des sentiments contraires : la fascination et la répulsion. On l'adore et on l'exécère. Le créateur et l'artiste, hommes d'exception, attirent l'encens et les foudres.

« De plus, par nature même, l'œuvre d'art s'expose. C'est l'essence même de l'esthétique que de risquer puisqu'elle sollicite le jugement en dehors de tout critère objectif et que, paradoxalement, plus l'œuvre est de qualité, plus elle est difficile à goûter. L'artiste sera donc toujours la cible favorite du quolibet et de l'insulte.

« De toutes les activités humaines, il en est peu qui soient soumises à une critique aussi radicale que l'activité culturelle ou créatrice. Presque tous les métiers savent s'abriter en se retranchant dans leur spécialité, en s'enveloppant dans le mystère des techniques. Il n'en est pas de même pour le créateur. C'est pourquoi son acte est si souvent le lieu favori des exercices de malveillance.

« La France, hélas, n'échappe pas à cette loi, elle qui, pourtant, semble la terre d'élection des arts. Il faut dire qu'un certain contraste s'observe entre ce que l'on pourrait appeler l'« image de marque » de notre Nation et la réalité. Il faut reconnaître que la création artistique et les pratiques culturelles sont, depuis des siècles, l'affaire de minorités. Cela explique probablement pourquoi l'art est si souvent mis en cause chez nous. Le procès n'est pas nouveau. Une certaine façon de suspecter les œuvres raffinées est née sans doute à l'époque où paysans et serfs maudissaient le luxe et les plaisirs des grands seigneurs. La constitution du patrimoine de notre pays a été arrachée par une élite exigeante, sinon impitoyable, à un peuple réticent qui n'a jamais pardonné. Le phénomène d'oppression de classe qui permettait l'investissement somptuaire a laissé des traces dans la conscience collective. Une rancune tenace anime une partie des Français contre tout ce qui est culturel. L'envie de « brûler le château » survit en nous et notre patrimoine architectural en sait quelque chose.

« Quoi qu'il en soit, tout se passe comme si, en France, art et culture n'avaient jamais été vraiment et profondément acceptés. Donnons un exemple : le même homme qui ne songerait pas à mettre en cause la compétence juridique d'un fonctionnaire ne cessera de surveiller farouchement l'action de l'administrateur culturel situé au même rang hiérarchique. C'est ainsi que, de tous les gestionnaires, les directeurs d'entreprises culturelles et les directeurs des maisons de la culture sont probablement les seuls à vivre dans un risque permanent. Tout est bon pour les accabler.

« Les inquiétudes politiques, le malaise devant la civilisation moderne, les mécontentements divers qui tourmentent le pays cherchent des « boucs émissaires ». Quoi de plus facile et de plus traditionnel pour les Français que de s'en prendre aux intellectuels qui leur proposent de goûter l'art et la culture ? »

Les institutions culturelles polarisent les mécontentements. Au premier rang, la télévision sert d'abcès de fixation. L'audio-visuel, caisse de résonance, annonce souvent la crise.

Des critiques suspectes.

Reconnaissons que les critiques ne témoignent pas toutes de la meilleure foi. Une sorte de snobisme du dénigrement sévit chez trop de nos concitoyens.

La seule attitude totalement critique consiste à refuser de posséder un récepteur. Une boutade assure que, dans une ville, le standing d'un quartier est inversement proportionnel au nombre d'antennes sur les toits.

Observons que ces anti-téléspectateurs n'interviennent pas dans les sondages d'audience. Leur prise en compte par les calculs d'indices — degré de contentement 0 — ferait assurément baisser les notes de satisfaction.

La critique des intellectuels.

Feignant volontiers de boudier un divertissement familial et populaire, les intellectuels affectent de fuir le petit écran. Mais sommes-nous sûrs qu'il n'y ait pas de contradiction entre ce qu'ils disent et ce qu'ils regardent ?

Le personnel politique et les cadres.

Ceux que la science administrative appelle les « décideurs » ne sortent pas, faute de temps, et se contentent souvent de regarder un film à la maison. Quelque peu honteux d'abandonner théâtre et cinéma, ces cadres se « dédouanent » en dénonçant la médiocrité des programmes.

Bref, le bien-fondé de certaines plaintes me paraît suspect ; elles relèvent largement d'une manière de critique obligée traditionnelle ; elles ressortissent tout simplement à un genre littéraire « chic » que goûtent les milieux cultivés.

*
**

Cela dit, depuis quelque temps, le mécontentement s'accroît. Il paraît fondé. Les plaintes convergent sur deux points :

- la dégradation des programmes ;
- la colonisation du petit écran par l'étranger.

Des reproches plus acerbes (vulgarité, vénalité, ostracisme des clans...) visent les émissions de variétés.

Qui pousse ces plaintes ? Elles émanent surtout d'un public minoritaire s'estimant brimé par la grille des programmes ainsi que des professionnels de la création.

La presse de radiodiffusion et de télévision.

Au premier rang, mentionnons les critiques de presse dont les articles parfois contribuent au malaise en le dénonçant.

Les amateurs de « culture savante ».

Ecartons le mot « élite » qui prête à confusion. La sociologie, certes, a établi une corrélation entre la pratique des arts savants et l'appartenance aux classes fortunées. Mais cette liaison d'ordre statistique indique seulement des tendances.

Le public qui articule les reproches les plus précis est celui qui goûte les œuvres à traitement complexe, les produits raffinés tels que les « dramatiques », les documentaires de création, les films de cinémathèque, les retransmissions lyriques.

Ce public se plaint que soient repoussées en fin de soirée, après 22 heures, ces émissions spécifiquement culturelles. A l'en croire, il serait négligé systématiquement parce que minoritaire.

Sur ce sujet, un rapport établi par deux chercheurs de l'*Institut national de l'Audio-Visuel* montre que cette élite tente au service public un procès relativement mal fondé. Certes, les chaînes cantonnent hors des heures de grande écoute les émissions proprement culturelles. Cependant rien ne prouve que l'audience de ces émissions prendrait plus d'ampleur si elles étaient programmées aux environs de 20 h 30.

Une *exception* d'importance : le public exigeant dont nous parlons bénéficie en tout cas, aux heures les plus favorables, de *retransmissions* de haute qualité : il s'agit de spectacles produits par les entreprises culturelles subventionnées.

L'article 15 de la loi de 1974 (dont la rédaction résulte d'ailleurs en partie d'un amendement sénatorial) pose en principe que les cahiers des charges fixeraient un *quota obligatoire* de ces diffusions privilégiées. Ainsi les téléspectateurs assistent en direct aux spectacles « produits », entre autres, par l'Opéra de Paris. Succès total : l'ensemble des amateurs lyriques de France — peut-être deux ou trois millions de téléspectateurs — est touché.

Les créateurs de radiotélévision.

Auteurs, réalisateurs et concepteurs expriment souvent avec passion le malaise qu'ils éprouvent dans un système qui a sérieusement réduit, ces dernières années, leurs possibilités d'expression et de création, ainsi que le volume de travail qui leur est offert. Ce malaise pose le problème des relations entre le système étatique et les métiers de création.

Les enfants et les jeunes.

Pour des raisons techniques évidentes, les sondages ne prennent pas en compte la population âgée de moins de quinze ans alors qu'elle constitue une part numériquement importante — et psychologiquement capitale — du public des téléspectateurs.

Le grand public.

Quant au grand public — largement majoritaire par définition — nous pensons qu'il est somme toute satisfait. La télévision montre de plus en plus d'émissions faites pour lui et dites précisément « émissions de grand public ». Les seuls reproches actuels portent sur l'absence de coordination des programmes. Le grand public s'irrite des « doublons » ou des « triplons ». Nous observons cependant qu'il commence lui aussi à se plaindre de la télévision, comme s'il se laissait influencer et gagner par l'esprit critique.

Certains bons esprits ne manqueront pas d'en tirer une conclusion politique. Ils penseront que si, en dépit d'un malaise manifeste, un état de chose critiquable se perpétue dans le service public, ce n'est pas un hasard. La situation ne traduirait-elle pas un accord tacite entre, d'une part, les goûts du grand public, d'autre part, la volonté des Pouvoirs publics élus par ce grand public ?

Dans ce sens, nous devrions nous résigner, considérant que cet accord exprime la loi de la démocratie. Le service public ne viole pas la volonté du plus grand nombre. Les reproches proviennent plutôt d'une minorité mécontente parce que négligée.

Qu'en faut-il penser ? Rappelons tout simplement que la règle démocratique n'exprime pas seulement la volonté de la majorité. Elle se confond encore et surtout avec le respect de la minorité. Ne négligeons pas un public seulement parce qu'il est minoritaire.

LE SÉNAT CONTRE LES MYTHES

Faisons justice de quelques mythes.

Fidèle à l'esprit et à la tradition de la Commission sénatoriale des Affaires culturelles, le groupe de travail s'interdit toute déclaration partisane. Les réflexions d'ordre général que nous allons présenter ne visent aucun groupe politique particulier.

A propos de télévision, il est toutefois indispensable de regarder en face deux ou trois idées fausses que tout le monde fait sien sans s'interroger à leur propos : il s'agit d'idées reçues, de clichés persistants, dont les sociologues diraient qu'ils sont fortement « sédimentés » dans l'inconscient collectif, et qui gouvernent à notre insu nos jugements sur l'audio-visuel.

1° La télévision comme instrument stratégique.

A quelque parti qu'ils appartiennent, les hommes politiques sont convaincus que l'audio-visuel est un outil de propagande redoutablement efficace. Cette persuasion commune à la majorité et à l'opposition poussé à faire du contrôle de la télévision un des enjeux de la lutte politique.

La télévision est-elle réellement toute-puissante ? C'est loin d'être prouvé.

Elle a probablement une action moins décisive qu'on ne le croit d'ordinaire. Il semblerait qu'elle ne crée pas les attitudes et opinions, mais qu'elle les confirme.

Ce media n'influencerait que les électeurs indécis et marginaux. On nous répondra que s'il en est ainsi, la maîtrise de la télévision garde son importance politique ; dans les compétitions électorales actuelles, il est précisément capital de conquérir la petite frange marginale dont l'appoint fait pencher la balance ; tant que la majorité et l'opposition se partageront à peu près également le corps électoral, la télévision sera considérée comme un atout décisif.

Cette fascination qu'éprouve le monde politique pour la télévision entraîne des errements singuliers et regrettables. Rappelons la très célèbre révocation de M. Arthur Conte. Le départ de l'ancien président directeur général de l'O. R. T. F. eut un prétexte officiel : le désordre des finances. En fait, le « gouffre » — c'était le mot — ne correspondait qu'à trois jours de fonctionnement de l'O. R. T. F.

La vérité était ailleurs ! M. Arthur Conte avait rendu publique une lettre de son Ministre de tutelle. Cette correspondance dévoilait une ingérence du Ministre contraire à toutes les déclarations officielles d'indépendance. Ayant violé la règle tacite de la complicité, M. Arthur Conte fut renvoyé.

Nous ne rappelons cet événement significatif que parce qu'il conjugue deux mythes de la radio-télévision : l'importance stratégique de ce *media* et son coût financier exorbitant.

2° Le gouffre financier.

Il s'agit là d'un mythe encore plus répandu que celui de l'importance politique de la télévision. Dans un chapitre ultérieur, nous reviendrons sur ce point. Rappelons que chaque Français paie moins de 1 franc par jour le droit de regarder trois chaînes. On avouera que ce n'est pas ruineux. Le même Français, qui juge excessif le montant de la redevance, oublie de calculer combien lui coûtent, au bout de l'an, les cinquante numéros de son hebdomadaire d'information sur les programmes (cette comparaison n'implique aucune critique à l'encontre du prix — très justifié — de cette presse spécialisée).

Le rapport établi en 1974 par M. Miroudot expliquait comment l'O. R. T. F. était entraîné, malgré lui, dans une situation financière insoluble.

« Le piège financier. Il convient de rappeler que l'Office s'est trouvé en quelque sorte enfermé dans un piège redoutable. Le contrat de programme qui lie l'O. R. T. F. à l'Etat depuis le 29 octobre 1971 constitue le ressort même de ce piège. Le mécanisme est simple : il consiste à bloquer en quelque sorte les ressources et à laisser grossir les dépenses au fil de l'inflation. Afin de mieux tendre le ressort, il était imposé à l'Office de réaliser des investissements importants ; il lui était interdit d'emprunter et il ne lui était accordé aucune subvention.

« Le piège a même fonctionné beaucoup plus vite qu'il n'était prévu car le taux d'inflation a dépassé largement toutes les craintes.

« Lorsque l'Office établit son budget prévisionnel pour l'année suivante, le choix des hypothèses de conjoncture n'est pas laissé à la responsabilité des dirigeants de l'Office. Il est établi sur la base du contrat de programme. C'est le Gouvernement qui fixe le mode de calcul en imposant de le fonder sur des prévisions de prix sans rapport avec la réalité. Qu'on en juge : le budget pour 1973 était calculé obligatoirement sur la base d'une hausse des prix dont le taux, selon les prévisions officielles du Ministère des Finances, devait être de 3,5 %. En fait, la hausse des prix a atteint 7 %. On devine que le volume des dépenses de l'Office s'en est trouvé très sérieusement augmenté : d'où un déficit inévitable au compte des pertes et profits. Au lieu d'un « trou » de 7,2 millions de francs, c'est un déficit dix fois supérieur qui est apparu, imputable pour 55 millions de francs au simple alourdissement des coûts de fonctionnement.

« La tension résultant de l'adoption de bases de calcul erronées mais obligatoires est bien pire pour 1974. La hausse des prix, dans les prévisions officielles du Ministère des Finances, devait être de 5,5 %. Elle sera probablement de 15 à 18 %. C'est dire que les hypothèses économiques sur lesquelles l'Office est contraint d'établir son budget sont sans rapport avec l'évolution réelle de la conjoncture.

« Ajoutons que l'Office subit une perte de recettes relativement importante du fait des exonérations du paiement de la redevance. Tout le monde ne s'accorde pas sur les chiffres. Disons, en gros, que plus de 600 000 exonérations sont accordées, ce qui correspond à une perte de recettes pour l'Office voisine de 80 millions de francs.

« L'ordonnance de 1959 avait prévu le remboursement par l'Etat de cette perte de recettes. L'Etat n'a jamais fait face à cette obligation de remboursement.

« — Nous noterons également que l'O.R.T.F. est le seul service public de dimension nationale à ne recevoir aucune subvention de l'Etat. Les investissements considérables que représente l'installation des trois chaînes de télévision ont été prélevés sur le produit de la redevance. Aucune institution ayant des buts de caractère culturel ne vit sans subvention ou aide financière. La radiodiffusion-télévision, elle, rapporte à l'Etat. L'O.R.T.F. paie la T.V.A. sur le montant de la redevance.

« En outre, la création de la troisième chaîne, en particulier, a été imposée à l'Office alors que ses finances n'étaient pas réellement capables d'en supporter la charge.

« — On sait enfin que le principe du remboursement intégral des services rendus à l'Etat par l'Office n'a jamais été pleinement reconnu et que, par exemple, le Ministère des Affaires étrangères ne participe que pour moitié environ à la prise en charge des dépenses exposées par la Direction des affaires extérieures et de la coopération dans ses émissions vers l'étranger.

« — L'O.R.T.F., enfin, n'a pas été autorisé à emprunter pour réaliser ses investissements, à la différence des entreprises nationales. »

De quelques ambiguïtés.

Le Sénat, comme on sait, s'est montré longtemps hostile à l'organisation de la radio-télévision telle qu'elle fut conçue de 1958 à 1974. La Haute Assemblée décelait un contraste regrettable entre la philosophie que les gouvernements d'alors affichaient et les statuts qu'ils proposaient comme charte fondamentale de l'audio-visuel.

Il faut bien dire qu'une mauvaise foi, en quelque sorte traditionnelle, affecte les attitudes et les déclarations relatives à la radio-télévision. Nous ne mettons pas en cause un parti politique plutôt qu'un autre ; c'est une attitude malheureusement trop répandue que de n'être pas totalement sincère à propos de ce service public. Ce manque de netteté est déplorable. Toute réforme sérieuse de la télévision implique un authentique changement d'esprit — aussi bien dans l'opposition que dans la majorité. Il est vain d'espérer la moindre amélioration tant que les arrière-pensées — des uns comme des autres — viseront la prise de contrôle purement politique du média audio-visuel.

Le Sénat, quant à lui, ne pourra être accusé de mauvaise foi. *Il est toujours resté fidèle à la même conception du service public, fondée sur l'indépendance et surtout sur celle des organes d'information.* Les chartes successivement proposées pour la radio-télévision ne s'inspiraient pas de ce principe d'autonomie et le Sénat les repoussait.

Votées contre le vœu constant de la Haute Assemblée, les réformes qui se sont succédé pourraient bien avoir eu un but secret plus important que l'objectif officiel mis ostensiblement en avant. Ce but est simple et toujours le même : placer des hommes sûrs, ou considérés comme tels, à des postes clés, ou considérés comme tels.

Le moyen ? Changer la loi. Le changement par la loi des structures du service public entraîne un renouvellement des équipes ; on a donc plusieurs fois changé de structure. L'instabilité est devenue la règle.

Il en sera ainsi tant que l'on persistera à croire que la télévision est un instrument politique capital dont il ne convient pas de se dessaisir.

LA LOI DE 1974 A-T-ELLE ECHOUÉ ?

Il y a trois ans, le Sénat a voté le statut de la radiodiffusion-télévision française ; non sans réserves. Le rapport établi par M. Miroudot, au nom de la Commission des Affaires culturelles, a développé les appréhensions qu'inspirait à la commission sénatoriale le projet de loi de 1974.

L'application de cette loi a confirmé notre scepticisme ou nos craintes. La suite des événements a démontré que nous ne nous trompions pas en mettant le Gouvernement en garde contre nombre de risques.

A vrai dire, notre Commission devinait que les objectifs réels du projet n'étaient pas exactement ceux que le Ministre mettait en avant.

Quels étaient les buts déclarés ?

— *L'autonomie et l'indépendance* du service public à l'égard du Pouvoir ;

— *et la stimulation qu'entraîne la concurrence.*

Nous n'y avons pas complètement cru. Nous soupçonnions que le projet de loi répondait à d'autres motifs. Qu'il nous soit permis d'en dire un mot.

— Il s'agissait tout d'abord d'affaiblir la combativité du personnel en procédant à un délestage d'effectifs, l'espoir étant d'éliminer les éléments « indésirables ».

La loi offrait, d'autre part, l'occasion de briser l'unité syndicale. L'éclatement de l'Office laissait espérer que les syndicats de l'O. R. T. F. ne seraient plus en mesure d'offrir un front commun, faute d'unité structurelle d'action.

— Le deuxième but inavoué était d'avoir une *télévision à bon marché*. A force d'invoquer le mythe du « gaspillage », les Pouvoirs publics avaient fini par y croire, sans faire la part entre les dépenses de luxe (légitimes dans un service public culturel) et les dépenses inconsidérées (qui, elles, étaient relativement rares).

Au moins pendant les deux premières années, ces deux objectifs ont été atteints. L'unité d'action des syndicats a été moins forte et la télévision, hélas ! a multiplié les programmes à bon marché. Les deux buts, cependant, sont incompatibles. En promouvant la télévision à bon marché, les organismes issus de l'O. R. T. F. ont mis en sous-emploi, sinon en chômage total, une partie du personnel et la grande majorité des artistes ; si bien que le mécontentement général a tendu à reconstituer l'unité syndicale.

*
* *

La commission sénatoriale rappellera ce que le rapport de M. Miroudot, déclarait, en son nom, sur le principe d'*émulation*, qui inspire la loi de 1974.

« Votre commission admet volontiers l'idée que l'*émulation* dans le sein même du monopole est un des stimulants indispensables. Une situation de monopole a, en effet, l'inconvénient de faire échapper les titulaires au risque de la comparaison. Le monopole peut endormir le sens de la créativité comme celui de la responsabilité. Le monopole n'entraîne pas nécessairement sclérose et gaspillage — telle n'est absolument pas notre pensée — mais le risque existe.

« Nous voulons bien croire que les responsables des futures unités seront soumis aux règles de la compétition. La société de production par exemple ne bénéficiera pas d'un droit de commande privilégié. Dans les conditions actuelles, le *devis estimatif* d'un programme, le *devis corrigé*, le *coût réel* et la *décision d'engager définitivement la dépense* sont des données presque déconnectées les unes des autres. La *décision de programmer* est prise au vu d'un *devis estimatif* que vient quelques mois après infirmer totalement la dépense réelle. Le directeur des chaînes ne peut plus reculer ; même s'il renonçait à son programme, il serait tenu à des débours importants. A ce moment, sa décision n'est plus libre.

« Le système qui vous est proposé par le projet de loi contraindra les sociétés de programme et la société de production à entretenir *des rapports dénués de toute équivoque* puisqu'ils seront fondés sur des *contrats commerciaux précis*. La société de production sera tenue de respecter les engagements qu'elle aura contractés et ne pourra faire supporter par la société de programme des dépassements de dépenses. De plus, la société de programme pourra mettre en concurrence les sociétés privées et la société d'Etat.

« Quant aux sociétés de télévision, l'*émulation* devrait, en théorie du moins, les pousser à se distinguer, à se donner une image de marque meilleure que celle des autres. Tels sont les *avantages* que l'on peut espérer du système proposé par le Gouvernement. »

*
* *

« Votre rapporteur et votre commission, toutefois, ne voient pas que cet aspect des choses. La concurrence a également des inconvénients, dont il ne nous est pas parlé, mais sur lesquels il faut maintenant porter l'attention. Quelles sont, sur ce sujet, nos réflexions et nos inquiétudes ?

« La concurrence en matière de programmes de télévision n'est pas chose nouvelle. Il suffit de regarder hors de nos frontières pour observer des résultats et tirer des conclusions. Il ne s'agit pas d'hypothèses mais bien d'expériences. Si l'on en juge d'après le cas des radiodiffusions et télévisions étrangères qui entrent en compétition pour tirer leurs ressources de la publicité, le plus clair résultat de leur concurrence est la course aux sondages et la chute de la qualité des émissions. Rien ne nous assure que la *décadence des programmes de télévision* qui a été constatée aux Etats-Unis, par exemple, ne se produise pas en France. Les motifs de la dégradation de la télévision américaine ont été analysés aux Etats-Unis même : la cause fondamentale en est bien connue, c'est la tyrannie des sondages. Les annonceurs qui, aux Etats-Unis, paient les émissions en contrepartie de la publicité de marque obligent la direction des chaînes à favoriser automatiquement les émissions qui ont l'indice d'écoute le plus élevé. Aucune autre considération ne prévaut contre cet imputoyable classement des émissions selon leur degré de succès.

« En quinze ans, sous l'influence des impératifs de rentabilité liés à la publicité, la télévision américaine a vu son niveau s'abaisser au point de ne plus admettre sur le petit écran que trois ou quatre genres d'émissions bien définis par leur caractère stéréotypé (comique, violent, etc.).

« Voilà exactement le mal qu'il importe d'épargner à la télévision française. Or, le projet de loi actuel réunit, à un correctif près, les conditions mêmes de cette dégradation. Les ressources de deux des sociétés nationales de programme dépendront en majeure partie des recettes de publicité. La durée totale autorisée des spots publicitaires sera certes limitée, mais les tarifs seront libres. Les responsables des futures sociétés seront donc — c'est la logique du système — conduits, sinon contraints, à rechercher la rentabilité maximale en recherchant la plus grande audience. Et pour ce faire, ils ne manqueront pas d'appliquer une recette bien connue qui consistera à programmer systématiquement aux heures de plus grande écoute des émissions populaires dont hélas ! la qualité ne correspond pas exactement à ce que l'on peut attendre d'une émission de service public.

« Vous pardonnerez à votre rapporteur de ne pas citer d'exemples ; ils sont dans tous les esprits. Peut-on reprocher aux responsables des futures chaînes d'adopter une telle politique ? Ils ne pourront pas faire autrement ; ils seront soumis à la logique de la concurrence. »

Il convenait de rappeler ces pages puisqu'elles décrivent par avance le mécanisme de dégradation qu'a entraîné la loi de 1974.

Un échec ?

On ne s'étonnera pas si nous parlons d'un échec partiel de cette loi. Les idées qui inspiraient le système mis en place étaient contestables.

La réforme portait essentiellement sur les structures. Elle négligeait des données qui, à l'expérience, nous paraissent capitales :

- les règles de programmation ;
- la déontologie du service public ;
- le volume financier et la mobilisation des crédits.

*
* *

UN MOT DE MÉTHODE

La Commission sénatoriale des Affaires culturelles n'a pas entendu procéder à l'étude la plus générale de la radio-télévision française. L'examen eût été trop long. Ce service public est extrêmement complexe. L'analyse distingue trop de facteurs, de paramètres ou de variables.

Toute réforme, par exemple, peut toucher la loi, les règlements, le statut des chaînes, les cahiers des charges, les conventions collectives, les données économiques, financières (sans compter les comportements psychologiques et les usages culturels de la nation !). Autant de données que l'action peut éventuellement viser.

La commission sénatoriale a concentré son étude sur les points qui, à ses yeux, appellent une réforme. Ils constitueront l'objet de chapitres distincts.

Le mal et le remède.

Dans l'exposé de chacune des questions sélectionnées, votre rapporteur procédera, tout d'abord, à un examen critique (après un rappel très simple des quelques définitions nécessaires), puis il indiquera, si possible, les critères de qualité sur lesquels le jugement se fonde.

Votre rapporteur s'efforcera, enfin, de proposer des hypothèses de solutions — cumulatives ou alternatives — en précisant, quand il y a lieu, s'il s'agit de solutions à court ou à long terme.

Deux observations.

LES PROCESSUS ET LES HOMMES

L'examen critique posait l'alternative suivante :

- désigner nommément (sinon dénoncer) des hommes ;
- décrire des mécanismes ou des procédures.

Votre rapporteur a choisi la deuxième branche de l'alternative.

Le groupe de travail se voulait, avant tout, efficace. Son souci était de proposer des mesures positives (sa mission consistait essentiellement à examiner et à mettre au point les propositions que j'avais esquissées dans le rapport budgétaire de décembre 1976).

Au cours de ses auditions, le groupe de travail a entendu des accusations, parfois graves. La mission du groupe ne consistait pas à en contrôler le bien-fondé. Une telle vérification relève du juge d'instruction ; nous n'étions pas armés pour cette tâche.

Notre objectif est de proposer des mesures propres à empêcher le retour de ces errements.

Les règles en vigueur ou les procédures actuelles autorisent ou facilitent certaines pratiques repréhensibles. Changeons ces règles. Supprimons l'occasion et il n'y a plus de larron.

Si l'expérience montre qu'aucune amélioration ne se produit, le Sénat pourrait alors décider d'instituer une commission d'enquête.

*
* *

Au sujet des mesures qu'elle est conduite à suggérer, la commission sénatoriale ne prétend pas à la nouveauté ou à l'originalité.

Votre rapporteur a, d'ailleurs, été frappé par la convergence croissante des critiques et des propositions de réforme. Par exemple, les membres de la *délégation parlementaire pour la radiodiffusion et la télévision* aboutissent à des analyses très proches des nôtres, à quelque groupe qu'ils appartiennent.

Le fait est significatif ; les mêmes idées s'imposent aux hommes qui partagent la même expérience.

LES STATIONS PÉRIPHÉRIQUES DE RADIODIFFUSION

L'examen a fait ressortir l'influence sur la radiodiffusion et la télévision française, d'un facteur qui lui est étranger : les postes périphériques de radiodiffusion.

Ces postes exercent, sur le fonctionnement du service public, une influence qui, *dans le domaine des variétés*, apparaît nuisible.

On sait que ces stations fonctionnent en dérogation du monopole de la radiodiffusion. La situation, quelque peu ambiguë, des postes périphériques au regard de la législation nationale, constitue un obstacle sérieux à la moralisation de notre propre service public.

PREMIERE PARTIE

QUALITE DES PROGRAMMES

CHAPITRE PREMIER

JUGES ET CRITÈRES DE QUALITÉ

Comment juger la qualité ? La réponse n'est pas simple.

L'obstacle de la subjectivité : un proverbe l'assure : « ... En matière de goût et de couleur... ». Les notions de qualité et de création sont ambiguës. Le jugement est subjectif.

Toutefois, l'obstacle n'est pas dirimant ; sinon il aurait fallu, de tous temps, renoncer à choisir et à sélectionner.

Si, de tous temps, on ne s'est pas privé de choisir, c'est que deux solutions ont toujours été trouvées. Elles reviennent toutes deux à déplacer la question, à remplacer « *Comment juger ?* » par « *Qui jugera ?* »

Le jugement personnel d'une autorité souveraine.

Les princes commanditaires, dont Louis XIV est le type, n'avaient de compte à rendre à personne et imposaient leur goût personnel ; la question des critères ne se pose pas.

Quoique libres, ces jugements individuels ne sont pas vraiment dégagés de l'opinion publique. Une dépendance mutuelle faisait que le goût du roi était influencé par celui des Grands.

Ce pouvoir de fait est le plus souvent remplacé de nos jours par une responsabilité de droit, une « compétence » juridique. Un exemple : le Ministre de la Culture, en tant qu'il subventionne tel ou tel film, est, officiellement, juge de la qualité du cinéma.

Avantages de la décision individuelle : un jugement personnel peut se permettre de choisir la nouveauté et d'imposer l'audace.

Inconvénients : le despote n'est pas toujours éclairé ; son arbitraire peut être détestable. Il arrive que la décision soit confiée à un artiste jaloux des concurrences. Évoquons enfin les risques de vénalité : un individu est plus facile à corrompre qu'un groupe.

Le jugement collégial.

Cette seconde solution est aussi vieille que la première. La mission de se prononcer sur la qualité est confiée, non plus à un individu, mais à un collège plus ou moins restreint, qui tranche souverainement, comme c'est le cas, par exemple, de tout *jury*.

En matière de radiodiffusion et de télévision, nous citerons la *Commission de la qualité* qui attribue des notes aux sociétés nationales de radiodiffusion et de télévision. Nous observons que le *Parlement*, quand il apprécie l'action du service public de la R. T. F., constitue également un organe collectif de jugement. Le *Haut-Conseil de l'audio-visuel* en constitue un autre, etc. Dans un autre domaine, nous pourrions citer la Commission chargée d'accorder l'*aide sélective* aux projets de films, la Commission d'aide à la création dramatique, etc.

Avantages : un jury est beaucoup plus difficile à manœuvrer, bien entendu, qu'une personne individuelle. L'impartialité est presque assurée.

Inconvénients : les groupes sont souvent moins audacieux que les individus ; la nécessité des compromis risque d'entraîner une certaine grisaille, un certain conformisme.

*
* *

Il est vain de recommander quoi que ce soit sur la qualité des programmes radiotélévisés si la recommandation laisse dans le flou la question de savoir *qui* sera juge de cette qualité. Toute sélection renvoie implicitement à une compétence, fait appel à une commission. Tout jugement implique un juge.

Lorsque l'Etat a décidé d'aider le cinéma de qualité, il a dû *ipso facto*, confier à un ministre la compétence de sélectionner les projets de films et il a institué une commission consultative chargée de conseiller le Ministre.

En conséquence, une question capitale se pose : comment choisir le juge ? Comment composer le jury ? Réponse : *la responsabilité doit se fonder sur la compétence.*

Pas de recette miracle. *Mais il est des erreurs à ne pas commettre !* La plus répandue est de choisir quelqu'un pour des raisons uniquement politiques. Cette erreur explique bien des choses.

LES CRITÈRES DE LA QUALITÉ

Il ne suffit pas de rappeler que la qualité est nécessairement jugée par quelqu'un ; il faut aussi voir *au nom de quoi* cette personne juge.

Nous n'entendons pas résoudre un problème vieux comme le monde. Nous nous bornerons à quelques remarques : elles dépeignent la difficulté de la question.

Critères quantitatifs et qualitatifs : l'idéal serait de juger en appliquant des critères *quantitatifs* incontestables, c'est-à-dire objectivement mesurables et indépendants de tout jugement subjectif. Seuls de tels critères mettent tout le monde d'accord.

Si l'on s'en remet, pour le jugement, à des juges spécialisés, c'est précisément parce que les critères quantitatifs n'existent pas ou sont insuffisants. Faute de critères objectifs, la décision est confiée à un jury, c'est-à-dire à un ensemble de jugements subjectifs, éclairés par l'expérience.

Au nom de quoi se prononcent de tels jurys ? Quels critères *qualitatifs* utilisent-ils ? Nous n'en dirons que quelques mots.

a) *Les critères qualitatifs.*

Chaque type ou genre de programme (fiction, comique, jeux, dramatique, informations politiques, documentaire de vulgarisation) doit obéir à quelques règles dont le respect garantit que le programme présente un minimum de qualité.

Il s'agit de :

— *règles techniques* : les conditions de prises de vues, de montage, la longueur relative ou absolue des séquences, la distribution des contrastes lumineux, etc. ne doivent pas être livrées au hasard. Les techniciens se plient à un certain nombre d'impératifs que l'expérience a dégagés.

Un exemple : un des membres du groupe de travail a vivement critiqué la façon dont les *émissions scolaires de mathématiques* étaient présentées au petit écran. La caméra était placée dans une salle de classe. Les signes tracés à la craie sur un tableau noir étaient indéchiffrables. Un tableau spécial aurait dû être prévu. L'écran aurait dû recourir à des dispositifs appropriés, à la technique du dessin animé ;

— *règles psychologiques* : la succession des épisodes d'un feuilleton, l'emploi du « suspense » relèvent de principes plus ou moins raffinés dont les plus simples ont été depuis longtemps repérés.

Qu'il soit permis, à titre d'exemple, de critiquer l'abus que les sociétés de programme font actuellement des *tables rondes*. Rien d'ennuyeux comme ces débats interminables au cours desquels cinq ou six participants opinent sur un thème donné. De telles émissions violent les lois les plus élémentaires de la psychologie. Après dix minutes, l'attention du téléspectateur se relâche. Ce phénomène est bien connu. Seul un crescendo d'excitation intellectuelle soutient l'intérêt ;

— *les règles sociales* : une œuvre doit s'adapter au public qu'elle vise. Un programme diffère, selon qu'il se destine aux jeunes, aux femmes, aux spectateurs du troisième âge, etc. Une émission de vulgarisation scientifique ne doit pas être composée comme un cours au Collège de France, car il faut tenir compte du niveau culturel des spectateurs.

D'autres programmes doivent distinguer entre le public des « couche-tôt » et celui des « couche-tard ». Ces règles s'appliquent tout particulièrement dans la constitution de la grille des horaires et des programmes.

b) *Les indicateurs quantitatifs de qualité.*

Ces critères devraient faire l'objet d'une recherche systématique. Nous en suggérerons quelques-uns. Par exemple :

Le taux de diversité des genres :

Il s'agit du nombre des catégories d'émissions figurant dans le programme ; une télévision qui ne montrerait que deux ou trois types d'émission standard (informations politiques, sport, film) ne peut pas être une télévision de qualité, car elle tombe dans le défaut de l'uniformité et des stéréotypes. Plus le nombre des catégories est grand, plus il y a de chances que la télévision soit bonne.

Il ne suffit pas que le taux de diversité soit élevé, il faut en plus qu'un nombre minimum d'émissions soit diffusé dans chaque catégorie. La programmation de quelques émissions rares ne doit pas servir d'alibi. C'est à partir d'une certaine fréquence qu'un genre donné est significatif.

Taux de diversité des publics ou nombre de groupes sociaux visés :

Une télévision qui ne se consacrerait qu'à un public global homogène, le grand public populaire, et négligerait le reste de la population serait médiocre.

Le public n'est pas un, il est multiple. L'ensemble se divise en sous-ensembles, lesquels peuvent d'ailleurs se recouper plus ou moins (des amateurs de fiction dramatique constituent un groupe, les fanatiques des sports en forment un autre ; ces deux publics peuvent cependant avoir une partie commune).

L'essentiel pour une télévision de qualité est que *chaque sous-ensemble du public reçoive au moins les programmes qu'il souhaite*. Une télévision qui, par exemple, négligerait le public de l'office dominical protestant ou celui de l'art lyrique, sous prétexte qu'il s'agit de 2 millions de personnes tout au plus dans ces deux catégories, ne serait pas une télévision de qualité.

La proportion des programmes spécifiquement culturels :

Finissons-en avec une controverse dangereuse pour la qualité des programmes.

Un document bien connu de tous ceux qui s'occupent de radio et de télévision, le *rapport Paye*, estimait que mettre la culture au même rang que les autres missions dévolues au service public, introduisait une source de confusion et de malentendus.

Nous estimons, au contraire, que ce document introduisait une distinction pleine de risques.

Pour le rapport Paye, la culture était essentiellement « *une résultante à laquelle concourent l'information, l'éducation et certaines formes de divertissement* ». Cela n'est pas faux. Il ne faut pas oublier cependant que la culture constitue aussi un domaine particulier, un genre spécifique, irréductible aux autres genres.

Nous redoutons qu'en généralisant ou en diluant l'idée de culture, à la faveur des ambiguïtés qu'introduit la confusion entre les notions de culture « individuelle » et de culture « collective », on élimine la culture dite « supérieure » au sens des sociologues, c'est-à-dire le goût et la pratique des arts et lettres.

En adoptant les vues du rapport Paye, on pourrait, à la limite, écarter des programmes les œuvres de haut niveau d'élaboration, telles que les pièces de théâtre ou les opéras.

On nous dira que la qualité n'est pas un caractère qui s'attache seulement à certains types d'émission. On nous dira que dans chaque genre, le programme peut être bon ou mauvais. Une retransmission sportive, par exemple, peut être excellente ou médiocre. Le programmateur pourrait n'inscrire dans sa grille que des retransmissions sportives (bien sûr excellentes !) en écartant les émissions proprement culturelles.

La qualité des émissions de jeux et de variétés ne doit pas être un alibi trop commode. Quelque raffinée qu'elle soit, une émission de jeux n'aura jamais la même valeur culturelle qu'une œuvre d'art spécialement élaborée par un artiste. *La culture n'est pas seulement une qualité ; c'est aussi un genre.*

La mission du service public ne consiste pas à imprégner les émissions non culturelles, tels que les jeux, d'un souci de goût ou de délicatesse ; cette mission consiste aussi à faire connaître au plus large public possible les chefs-d'œuvre des lettres et des arts, en programmant des émissions proprement culturelles.

Soulignons un point important, la consécration légale du critère quantitatif :

Le système instauré par la loi de 1974 se réfère à un critère quantitatif lorsqu'il impose dans le cahier des charges des chiffres minima pour le nombre de retransmissions de spectacles produits par les entreprises culturelles subventionnées telles que l'Opéra de Paris.

— *La proportion du volume de création dans le nombre global d'heures d'antenne :*

Cette proportion, les grandes lignes de son évolution constituent des critères quantitatifs particulièrement significatifs. Nous insisterons sur ce point.

— *Le nombre de créateurs (auteurs, producteurs, réalisateurs) effectivement employés :*

Ce critère numérique est peut-être délicat à définir et à utiliser. Cependant, il est sûr qu'une télévision qui fait appel à la plus grande diversité de talents a bien plus de chances d'être bonne qu'une télévision qui ne fait travailler que quelques producteurs réalisateurs. La diversité des talents est aussi un critère de qualité.

— *Nombre de journées de travail effectuées par les agents des sociétés de programme :*

Ce critère quantitatif ne peut pas être invoqué sans précautions. Toutefois, la variation du nombre d'heures est significative. Observant, par exemple, que les réalisateurs de nos sociétés de programme, qui, en 1973, effectuaient 71 000 heures environ n'en comptabilisent plus que 45 000 deux ans après, nous sommes sûrs que la qualité de la télévision n'est plus la même.

— *La proportion de productions françaises dans l'ensemble des programmes :*

Il serait paradoxal que la Commission sénatoriale des Affaires culturelles s'inquiète de la qualité de la télévision sans s'occuper de savoir si cette télévision est essentiellement française ou non. Ce critère numérique est particulièrement significatif.

Votre rapporteur ne veut pas dire par là que la télévision française doit être exclusivement française, ce qui serait contraire à l'intérêt même de notre culture. Nous devons bannir un protectionnisme néfaste dans ce domaine et faire connaître en France les cultures étrangères. Pas d'instrument de promotion plus efficace que le petit écran.

Toutefois, nous ne devons pas perdre notre identité nationale pour devenir purement et simplement américains. L'article premier de la loi de 1974, charte fondamentale de la radio-télévision, fait au service public obligation de veiller à la qualité et à l'illustration de la langue française.

Entre le nationalisme étroit et l'anglomanie débridée, il est possible de trouver un moyen terme, que le critère quantitatif que nous évoquons permet de mesurer.

Sur ce sujet, citons un mot de Jean-Christophe Averty : « Si l'on veut faire de la télévision américaine, qu'on le dise franchement. Dans ce cas, je veux être payé comme un Américain et en dollars ».

*
* *

A ces réflexions, nous joignons un extrait du rapport pour 1977 de la Commission de répartition de la redevance radiotélévision. (C'est nous qui soulignons certains mots.)

La qualité des émissions.

I. — LA COMMISSION CHARGÉE D'APPRÉCIER LA QUALITÉ

La loi du 7 août 1974, en instituant une Société nationale de radiodiffusion et trois Sociétés nationales de télévision a prévu qu'elles bénéficieraient du produit de la redevance en fonction de leur indice d'écoute et de la qualité de leurs programmes.

En vertu du décret du 16 juin 1975, l'indice de qualité résulte de sondages réalisés par le Centre d'études d'opinion et d'une notation établie par une Commission « chargée d'apprécier, dans le respect du cahier des charges, la qualité et la valeur culturelle des émissions, en tenant compte notamment de la variété de ces émissions, de leur originalité et de leur renouvellement, de leur valeur artistique et de leur aptitude à répondre aux aspirations de tous les publics dans les domaines de l'information, de la communication, de la culture et du divertissement de qualité ».

Désignés pour la majeure partie d'entre eux sur proposition du Haut Conseil de l'Audio-visuel à la fin du mois de juin 1975, les vingt-sept membres de la commission, à l'issue de leur quatrième session, ont attribué à chaque société de programme une note de qualité pour l'année 1975-1976.

Pour ne pas s'enfermer dans le jeu des moyennes provenant de notations subjectives de ses membres, la commission s'est attachée, au préalable, à préciser la notion de qualité.

Elle a ensuite déterminé ses méthodes de travail et arrêté son règlement intérieur, qui a recueilli l'accord de la Commission de répartition de la redevance.

Pour éviter de s'égarer dans l'écoute de 8 000 heures de télévision et 27 000 heures de radio, elle a décidé en troisième lieu de se fixer des objectifs prioritaires destinés à centrer son attention et permettant d'affiner ses contrôles.

a) La recherche et la découverte de ce qu'il est convenu d'appeler qualité à la radio et à la télévision portent d'ordinaire sur cer-

taines émissions choisies pour leur sujet original ou important, parfaitement élaborées dans leur construction, illustrées par le talent des interprètes, remarquables par les mérites du scénario, du texte et de la réalisation.

Ainsi entendue et constatée, la qualité s'applique à des moments particuliers, à des œuvres privilégiées. Selon que ces moments sont plus nombreux ou plus prestigieux, on considère généralement que telle société de programme l'emporte sur telle autre en qualité.

En résumé et s'agissant de chaque émission, il devrait exister une correspondance exacte entre le sujet, sa réalisation, sa durée, ses objectifs et le public ou les publics qu'elle cherche à atteindre.

b) Mais il a paru tout aussi judicieux à la Commission, et plus conforme encore au rôle qu'elle doit jouer, de dépasser une analyse qui porte exclusivement sur les mérites d'émissions exceptionnelles. Il est en effet plus juste d'apprécier la qualité audiovisuelle des sociétés nationales en fonction de l'équilibre existant à l'intérieur de chacune d'entre elles dans la suite des émissions. La Commission a estimé, dans ces conditions, que la qualité dépend autant de la programmation d'ensemble des émissions que de chaque émission prise isolément. Au-delà de la qualité des émissions, elle a donc été conduite à apprécier la tenue des programmes.

La valeur du programme résulte en particulier de la diversité des émissions et du nombre de réussites dans chaque genre, de l'équilibre respectif des genres et des niveaux, de la place et de l'importance des émissions dans la grille des programmes.

A l'inverse, la qualité des programmes peut souffrir de lacunes dans le domaine de l'information ou de l'absence de sujets à l'intérieur de chaque genre ou encore d'une programmation défectueuse des émissions diffusées.

c) La Commission a retenu en outre l'idée qu'une radio et une télévision de qualité doivent éveiller l'auditeur ou le téléspectateur au monde qui l'entoure, l'ouvrir à la vie, l'inciter à la création, à la réflexion, au dialogue et à l'action. Au-delà de leur pouvoir attractif, radio et télévision ne sont pas l'information, la distraction, l'éducation. Elles ne sont que des « moyens » de s'informer, de se distraire, de se cultiver. En raison de son pouvoir de suggestion l'audiovisuel doit, en outre, aider chacun à se situer dans le groupe auquel il appartient et dans la société en général, et lui permettre de prendre une meilleure conscience de ses rapports avec autrui.

Si la part du *rêve* est indispensable à chacun, la recherche de l'*évasion* ne doit pas servir de *camouflage* à la réalité des problèmes. C'est par la réaction de ses publics que se révèle la qualité d'une chaîne de radiotélévision.

d) La commission a enfin, conformément aux dispositions du décret du 16 juin 1976, accordé une importance particulière à l'*application des cahiers des charges* : obligations quantitatives des sociétés en matière d'émissions, déontologie générale, qualité du langage audio-visuel, absence de publicités parasites, etc.

Partant des considérations qui précèdent et par référence aux cahiers des charges des sociétés, la commission s'est, dès lors, placée, pour arrêter sa notation, dans une optique différente de celle qui est utilisée pour obtenir la note de qualité à partir de *sondages* auprès de publics non avertis des obligations imposées aux sociétés.

Restait une extrême difficulté, celle de comparer quatre organismes foncièrement différents entre eux. Il a donc fallu, à la lumière des critères précédemment définis, analyser les programmes des sociétés par genres d'émissions pour trouver des éléments comparables d'appréciation.

Quant à la radio, son organisation en trois chaînes (France-Inter, France-Culture, France-Musique) et les F. I. P., et le volume très important de ses émissions ne permettaient pas d'adopter le même classement. Une répartition plus souple tient compte des caractéristiques de chaque chaîne.

Mais la commission n'a pas voulu limiter ses débats aux mérites respectifs des sociétés selon un découpage en secteurs. Elle s'est attachée, au vu des constatations effectuées par ses membres, à apprécier les caractères généraux de la production pour en discerner les tendances, soucieuse de voir rectifier certaines de ces tendances, la commission, au cours de sa session d'avril dernier, a décidé de porter son attention, d'une façon particulière, sur trois aspects de la radiotélévision, considérés comme prioritaires :

- la programmation ;
- la création d'œuvres spécifiques ;
- l'intérêt porté à la jeunesse.

La définition du critère de qualité, le découpage des programmes en secteurs et l'examen comparatif des sociétés à travers

chacun de ces secteurs, compte tenu de leurs obligations, l'analyse de l'activité des sociétés au regard de la programmation, de la création et de la jeunesse, ainsi que l'étude faite par le Haut Conseil de l'Audio-visuel et le Service d'Observation des Programmes sur le respect des cahiers des charges ont rendu possible le travail de notation imparti à la Commission de la qualité.

L'établissement des notes a donné lieu aux constatations suivantes :

— les membres de la commission ont apprécié la qualité générale des sociétés prises dans leur ensemble en « plaçant la barre », plus ou moins haut suivant leur tempérament et leurs goûts personnels ;

— en revanche, malgré la dispersion des cotations, la courbe des notes données par chacun des membres de la commission, d'une société à l'autre, a présenté, à quelques exceptions près, une analogie certaine, de sorte que le total des notes a pu conduire, pour chacune des sociétés, à une moyenne présentant une relative cohérence. Compte tenu du nombre des participants, cette moyenne était assortie de plusieurs décimales.

Si plusieurs votes ont dû intervenir pour obtenir les notes finales, ils n'ont porté que sur de faibles variations et n'ont pas eu de conséquences sensibles sur les valeurs différentielles d'une société à l'autre, obtenues à partir des moyennes.

La commission n'a cessé de distinguer FR 3 des deux autres sociétés de télévision dont les notes étaient sensiblement voisines. Pour Radio-France, la commission a fixé une note semblable à celle de FR 3, en regrettant toutefois de ne pouvoir la diversifier entre trois chaînes aussi différentes que France-Inter, France-Culture, France-Musique.

II. — LES SONDAGES DE QUALITÉ

Les premières expériences qui ont été faites en 1975 dans ce domaine par le Centre d'études d'opinion ont permis d'établir une méthode entièrement originale, dont il n'existe pas d'équivalent en Europe.

a) *Le recueil d'information.*

Deux types d'enquêtes ont été effectuées par le C. E. O. :

— *des enquêtes « transversales »* réalisées à un moment donné par interviews à domicile sur des échantillons de 4 200 personnes pour la T. V. (1 800 pour la radio). Trois vagues d'enquête de ce type ont été réalisées pour chaque média, en vue de la notation de 1976 ;

— *des enquêtes par questionnaires dits « intercalaires »*. Ces questionnaires sont remis aux auditeurs et téléspectateurs recrutés pour les sondages d'écoute. Ils permettent de recueillir chaque semaine des informations auprès de 1 000 à 1 200 personnes.

Les questionnaires relatifs à la télévision comportent neuf jugements sur cinq ou six émissions choisies par la personne interrogée (questionnaires intercalaires) ou tirée au sort (enquêtes « transversales »).

Les neuf critères de jugement figurant dans les questionnaires ont été conçus de manière à obtenir des appréciations précises sur les diverses composantes de la qualité des émissions et notamment sur leur valeur culturelle.

La liste de ces critères est donnée ci-après :

« C'est une émission...

« — qui vous permet de comprendre le monde dans lequel nous vivons ;

« — qui fait passer un bon moment ;

« — dont le sujet sort de l'ordinaire ;

« — enrichissante ;

« — bien faite ;

« — accessible à tous ;

« — qui vous permet de mettre à jour vos connaissances ;

« — dont le sujet vous intéresse ;

« — réalisée de façon originale. »

Dans les enquêtes sur la radio, les personnes interrogées doivent porter une appréciation sur les stations qu'elles ont écoutées au cours de la semaine. Les critères de jugement utilisés sont les suivants :

- « C'est une station...
- « — qui vous rend le temps agréable ;
- « — qui vous permet de comprendre le monde actuel ;
- « — qui informe la collectivité ;
- « — qui vous permet d'être à jour ;
- « — sur laquelle il y a des programmes variés ;
- « — vivante ;
- « — qui vous permet d'enrichir vos connaissances ;
- « — qui présente des programmes bien faits ;
- « — qui permet à toutes les opinions de s'exprimer. »

b) *La détermination des notes de qualité
à partir des informations recueillies.*

1° L'information de base est constituée par l'appréciation d'une émission par un individu au regard d'un des neuf critères de jugement. Cette information de base se présente selon une échelle d'opinion (de 1 à 7) dans les enquêtes transversales ou simplement selon une dichotomie « d'accord - pas d'accord », dans les enquêtes intercalaires.

Pour chaque émission et pour chaque critère, ces jugements font l'objet d'une totalisation concernant tous les individus qui se sont prononcés, ce qui permet d'établir un « score d'émission » critère par critère dont la valeur est comprise entre — 100 et \div 100.

S'agissant de la radio, on obtient de la même façon un score par station.

2° Le passage des scores d'émissions aux notes par société se fait en deux temps :

— passage des scores d'émissions à des scores par *genre* d'émission (pour la télévision).

Le score par genre est la moyenne des scores des émissions du genre.

Le regroupement se fait en dix genres (avec de 2 à 11 « sous-genres »). Par exemple, les films se décomposent eux-mêmes en films policiers, westerns, etc.

— ces scores par genre sont ensuite agrégés pour arriver à un score par société.

A ce stade, intervient une nouvelle pondération qui tient compte de la spécificité de chaque société du point de vue de la composition de ses programmes (pour FR 3 en particulier). Les scores par genre sont en effet pondérés selon l'importance du genre dans le programme de chaque société.

S'agissant de la radio, un calcul identique est fait pour chaque station.

3° Pour déterminer le *score global de chaque société, tous critères confondus*, on ne peut se contenter de faire la moyenne des réponses sur les neuf critères de jugement. Il convient en effet de *pondérer chaque critère en fonction de l'importance qui lui a été accordée par les téléspectateurs* (une appréciation positive sur un critère que les téléspectateurs jugent important doit peser davantage qu'une même appréciation sur un critère auquel ils n'attachent pas de valeur).

*
* *

Votre rapporteur a tenu à citer l'extrait, qu'on vient de lire, du rapport pour 1977 de la Commission de répartition de la redevance.

Relatives aux travaux de la **Commission de la qualité**, ces pages proposent une méthode dont on aura mesuré tout l'intérêt. Votre rapporteur n'approuve pas sans réserve l'utilisation des sondages pour la mesure de la qualité, mais il considère que le modèle d'appréciation retenu par cette commission spécialisée apporte une contribution importante à la recherche des critères de qualité. Il convenait donc de verser ces pages au dossier.

CHAPITRE II

PROGRAMMATION, GRILLE ET POLITIQUE DES PROGRAMMES

« Programme » : ce mot ambigu désigne à la fois un contenant et un contenu.

Grille « abstraite » et grille réelle.

La décision de programmer *Don Giovanni* le vendredi 25 novembre, à 20 h 30, revient à déterminer deux choses en même temps :

1° Décider le genre d'émission : il y aura un opéra — et non un film ou une dramatique — le vendredi 25 novembre à 20 h 30 ;

2° Cet opéra sera le *Don Giovanni* de Mozart, interprété par..., sous la direction de... (l'émission, elle-même, dans le langage courant).

La première dimension de l'acte intéresse la grille des programmes — la grille « abstraite » — où s'inscrira une **case** horaire associant deux éléments :

— un genre (en l'occurrence l'opéra) ;

— un horaire daté (vendredi 25 novembre, à 20 h 30).

La deuxième dimension concerne le *contenu* de la case. (Il s'agit d'éléments d'identité : titre, auteur, concepteur, animateur, artistes interprètes...) En bref, la grille **réelle** des programmes, celle que le téléspectateur consulte sur son magazine spécialisé.

*
**

Le public n'est pas sensible seulement à la qualité des émissions appréciées, une à une, en elles-mêmes ; à supposer qu'il ne prenne pas une conscience claire de la notion de grille *abstraite* des programmes, cette dernière ne le laisse pas indifférent.

Un téléspectateur saura très bien, par exemple, si, à son goût, il y a trop ou pas assez de films ou si, le samedi soir, il préfère des variétés à une retransmission sportive.

*
**

C'est essentiellement au premier aspect — la *détermination des cases dans la grille abstraite des programmes* — que nous consacrerons cette partie de notre exposé. Nous allons nous intéresser à la *programmation*.

Programmer est une *fonction* où l'analyse distingue :

— un mécanisme de décision : la suite des actes qui déterminent case par case la grille générale ;

— les auteurs de ces actes (les décideurs) : quel qu'il soit leur titre officiel, il s'agit des **programmeurs** ;

— la grille des programmes, savoir le résultat.

UNE OBSERVATION

Même si, dans les faits, une autorité arrête en même temps le contenant et le contenu de la grille, les deux dimensions de son acte se distinguent intellectuellement. Pourquoi ? Parce que le jugement n'utilise pas des mêmes critères suivant qu'il apprécie la grille abstraite des programmes ou les émissions particulières qui la rempliront.

Exemple : bien qu'il puisse y avoir confusion de rôle et identité de responsable, le programmeur ou le producteur n'assurent pas une fonction identique. Le programmeur doit être jugé sur la conception de l'équilibre global de la grille, sur sa répartition par genre et tranche horaire, sur le choix des publics que cette grille vise à satisfaire. Y a-t-il proportionnellement assez de dramatiques, de créations ? Souffrons-nous de trop de jeux, de trop de films ? Les émissions culturelles ne sont-elles pas diffusées à des heures trop tardives, etc. ? Nous y reviendrons.

Ainsi la *qualité de la grille* est indépendante de la *qualité des émissions* qui la composent.

Le producteur, lui, par contre, est jugé sur la richesse et la valeur de l'émission elle-même.

La grille abstraite des programmes : il s'agit donc du tableau formé par l'ensemble des cases (ces cases associent un genre et un créneau horaire daté) combinant les calendriers et une liste de catégories se présentant ainsi : (pure hypothèse d'école).

Dimanche ... juin 197...

- 9 h 30 à 10 heures : émission religieuse ;
- 10 heures à 10 h 15 : informations ;
- 10 h 15 à 11 heures : jeux ;
- 11 heures à midi : émission scolaire.

LISTE DES genres DE LA GRILLE

De quels éléments une grille se compose-t-elle ? Quelles sont les catégories d'émissions qui y figurent ?

A notre connaissance, aucune table universelle des genres n'a encore été constituée, ce qui rend d'ailleurs difficiles les comparaisons d'un pays à l'autre. Nous emprunterons la liste que nous donnons à titre d'information à une étude qu'ont établie deux chercheurs de l'Institut national de l'Audio-visuel.

1. *Emissions d'information :*

- 10. Divers.
- 11. Informations régionales.
- 12. Journaux quotidiens nationaux.
- 13. Magazines d'information politique, économique et sociale.
- 14. Magazines d'information sur la vie quotidienne et les problèmes pratiques.

2. *Emissions artistiques et documentaires :*

- 20. Divers.
- 21. Sciences humaines.
- 22. Histoire.
- 23. Littérature et poésie.

24. Arts plastiques et architecture.
25. Musique et chorégraphie.
26. Théâtre.
27. Cinéma.
28. Sciences et techniques.
29. Ecologie.
- 2X. Vie des animaux.
- 2Y. Loisirs.
3. *Emissions de fiction :*
 30. Divers.
 31. Films.
 32. Feuilletons et séries.
 33. Dramatiques.
 34. Théâtre.
 35. Théâtre lyrique.
 36. Fiction chorégraphique.
4. *Emissions de divertissement (variétés, jeux) :*
 40. Divers.
 41. Variétés.
 42. Jeux.
5. *Emissions sportives.*
6. *Emissions pour la jeunesse.*
7. *Emissions religieuses.*

La recherche théorique n'a pas encore mis au point un tableau universel des genres. Il en résulte nombre d'ambiguïtés dans les statistiques et quelque insincérité éventuelle dans les réponses des organismes audio-visuels à toute demande d'information.

Nous pensons particulièrement au cas des diffusions de productions étrangères. Sur certains documents, ces émissions figurent au poste « achat de droits », ce qui ne facilite pas leur identification.

I. — EXAMEN CRITIQUE DE LA SITUATION ACTUELLE

La grille des programmes diffusés par les trois sociétés françaises de télévision est-elle satisfaisante ?

LES CRITÈRES D'APPRÉCIATION

Nous avons déjà évoqué les critères permettant d'apprécier les programmes audio-visuels. Revenons sur cette question.

Le nombre de genres : nous avons vu ce point.

Le nombre de cases par genre : à quoi servirait-il d'avoir de nombreuses catégories si elles n'étaient que rarement représentées dans la grille ? Les programmeurs, par exemple, pour marquer qu'ils n'oublient pas le genre que constitue l'Opéra, se contenteraient d'un « simple coup de chapeau ». Et l'art lyrique n'aurait qu'une seule inscription annuelle.

La répartition selon l'heure du jour : à cet égard, les tranches horaires ne se ressemblent pas. Il n'est pas indifférent qu'une émission soit inscrite à 15 heures, à 20 h 30 ou à 22 heures. La composition et la disponibilité du public se révèlent diverses. L'après-midi contente les personnes âgées ; la tranche horaire postérieure à 22 heures élimine les couche-tôt, les enfants...

La répartition dans le calendrier de la semaine : le samedi écarte les amateurs de « week-end » campagnard ; le mardi soir est bon pour les enfants, puisqu'ils ne fréquentent pas l'école le lendemain.

La répartition dans l'année : novembre et mai « portent » les artistes de variétés. Ces deux périodes correspondent aux campagnes de promotion des firmes discographiques ; quant aux mois d'été ou ceux des vacances, ils requièrent des programmes spéciaux.

Les publics visés : la grille peut s'attacher au « grand public » sans se préoccuper des diverses minorités. Une grille correctement établie n'oublie pas les enfants, les adolescents, les femmes, le troisième âge, etc.

Certains publics, même particulièrement minoritaires, ne doivent pas être négligés dans la mesure où précisément le service public assume une mission spéciale à leur égard. Par exemple, le dimanche matin, les personnes âgées ou invalides doivent pouvoir suivre les offices religieux au petit écran.

Les fonctions exercées : la grille traduira les différentes fonctions que la loi assigne au service public : distraction, éducation, information, illustration de la langue française, communication entre les groupes sociaux, etc.

L'équilibre des genres : la grille doit être bien proportionnée. L'équilibre résulte de la prise en compte de toutes les considérations précédentes affectées chacune d'une pondération convenable, réfléchie et concertée. Prises séparément, les émissions pourraient se révéler excellentes et la grille détestable parce que déséquilibrée. Une succession de chefs-d'œuvre peut aboutir à une composition d'ensemble incohérente.

LE MÉCANISME DE DÉCISION : LES TITULAIRES ET LES DÉTENTEURS DU POUVOIR

Qui gouverne actuellement réellement la programmation ?

Repérer les véritables « décideurs » n'est pas aisé. Certes, les organigrammes des Sociétés de programme désignent sur le papier des autorités aux missions définies : le Conseil d'administration arrête les grandes orientations et approuve la grille ; un directeur des programmes exerce officiellement ses responsabilités par délégation du président directeur général, lequel arbitre en dernier ressort. Apparemment, tout cela est clair. Mais plus votre rapporteur examinait la question, plus il avait l'impression que la réalité n'était pas dans ce décor officiel. Il n'y a pas lieu de s'en étonner. Le phénomène est fréquent. Toute la difficulté sociologique de la science administrative est précisément de détecter le vrai lieu du pouvoir, les détenteurs réels de l'autorité. Ils ne sont pas forcément là où on les croit.

Le Conseil d'administration : cette instance se réunit régulièrement dans chaque société, mais il n'apparaît pas qu'en matière de programmation elle soit mise techniquement en mesure d'exercer, dans les meilleures conditions, toutes les responsabilités qui devraient être les siennes.

Trop de questions sont soumises au conseil. Les séances de travail ne consistent-elles pas surtout à approuver en bloc des documents tout préparés ? Sérieusement parlant, les conseillers sont-ils à même d'en remettre en cause la teneur ? Ils ne sont pas vraiment appelés à lever des options fondamentales, ni à choisir entre les hypothèses de réchange.

Le président de la société : la règle du jeu (dans le passé et aujourd'hui encore) fait que tout passe, en principe, par lui. La physionomie des programmes de notre télévision est le fait de trois hommes : les directeurs hier, les P. D. G. aujourd'hui.

Voilà bien dix ans que les programmes passent par trois filtres : les directeurs de chaînes (et les collaborateurs artistiques chargés d'appliquer leur politique). On pourrait presque dire que ces directeurs ou ces présidents sont tentés de créer par personne interposée, les réalisateurs et les auteurs n'étant plus que des exécutants.

Officiellement, le président détient l'autorité suprême. En principe, il décide, en dernier ressort, entre les propositions de programme. Le président intervient dans la confection de la grille abstraite du fait même qu'il signe la grille réelle. Il approuve *ipso facto* cette grille abstraite puisque celle-ci s'inclut dans celle-là.

Rien ne se fait sans l'accord du P. D. G. Il couvre tout.

Il n'est pas sûr, cependant, que la programmation, le dessin général de la grille abstraite, le poids respectif des genres, etc., résultent *effectivement* de son autorité.

Le pouvoir est probablement ailleurs. En effet, ce P. D. G. est surchargé. On ne le sait que trop puisqu'il ne rencontre pas les créateurs : un auteur ou un réalisateur chevronné peut attendre pendant des mois un rendez-vous avec ce décideur ultime, le plus souvent sans l'obtenir.

Nous doutons que, dans ces conditions, le P. D. G. discute vraiment, longuement et dans le détail, le dessin général de la grille abstraite.

Il semble qu'il s'attache surtout à donner un *style* personnel à sa société. Il intervient essentiellement pour lui imprimer une « image de marque » propre (dans la mesure, d'ailleurs, de ses moyens).

Le président intervient sans doute aussi pour faire aboutir certains projets qui l'intéressent particulièrement, c'est-à-dire pour faire inscrire certaines émissions déterminées dans la grille réelle.

Pour tout dire, un président, avouant son impuissance, a reconnu — discrètement — qu'il n'avait pas une véritable autorité sur la grille (qu'elle soit abstraite ou réelle). Chaque fois qu'il formulait une demande ou une recommandation, son état-major lui répondait : « Attention, vous allez dégrader le rapport coût-audience de la chaîne ; pour ce prix, vous n'intéresserez qu'une petite élite ». (Il reste à savoir si les arguments de l'état-major ne recouvrent pas d'arrière-pensées et si ces pressions sur le P. D. G. étaient toutes innocentes.)

L'argent : nous tenons la clé du problème.

Les conseillers artistiques : autour du président, gravite une équipe chargée, en principe, de préparer ses décisions. Dans les deux premières chaînes, chaque conseiller assume la responsabilité d'un « genre » : jeux, variétés, films, feuilletons, etc. Ce système de division par secteur comporte un *risque très sérieux d'abus*. C'est sans doute là qu'une part importante du pouvoir de programmation réside. Chaque conseiller ne se comporterait-il pas comme un maître absolu sur son secteur ?

Votre rapporteur a entendu nombre de plaintes à l'encontre de ces conseillers artistiques. Les reproches visaient surtout leur parti-pris ou leur incompétence.

Les directeurs de programme : officiellement, il y a un directeur des programmes qui complète l'action du P. D. G. : mais il suffit de consulter la grille pour voir que la marge de manœuvre de ce programmeur est très étroite.

En effet, un principe absolu domine la grille : celui des « rendez-vous ». Sans doute, le directeur des programmes peut-il agir, lui aussi, sur le *contenu* même de la grille, choisir tel film plutôt que tel autre par exemple, mais il n'a pas grande latitude pour modifier le dessin des cases, tenu qu'il est de faire figurer à *date et heure fixes*, le journal, le « show » hebdomadaire, les jeux, le film des « couche-tôt », le film tardif des cinéphiles, etc.

Bref, il n'est pas aisé de discerner quelle part respective les instances officielles détiennent réellement dans la responsabilité de la programmation, c'est-à-dire dans le dessin de la grille abstraite, comme dans le choix du contenu des cases.

Au cours de nos auditions, il nous apparaissait que dans l'actuelle structure d'autorité, la décision est suspendue à l'avis des *gestionnaires*. **L'impératif financier domine, l'autorité titulaire couvre.**

LE VRAI MÉCANISME DE DÉCISION EST A BASE FINANCIÈRE

Incontestablement, *les questions d'argent priment*. Le partage des responsabilités en matière de programme n'est-il pas fondé sur la répartition des « enveloppes » financières ?

Nous avons sous les yeux un texte par lequel se présente une des sociétés de programme : la rédaction met en valeur le souci capital de la gestion financière. Le budget est réparti entre deux délégués principaux : le premier, chargé du « spectacle », reçoit une enveloppe qu'il subdivise entre les responsables de chacun des secteurs relevant de ses attributions ; l'autre délégué, chargé de l'« actualité », ventile son enveloppe budgétaire d'une façon comparable. Ainsi, la grille des programmes est arrêtée — *indirectement* et de proche en proche — par divisions successives des enveloppes.

LE VICE DU SYSTÈME

La grille « abstraite » n'apparaît pas, comme elle devrait l'être, déterminée simultanément dans toutes ses parties au cours d'une phase initiale propre de réflexion. La grille réelle se trouve, hélas, constituée par une pyramide de décisions *financières* successives et indépendantes. L'autorité se fractionne et manque un grand dessin d'ensemble.

Une composition *préalable* ne préside pas au programme général qui résulte en fait des *juxtapositions* « a posteriori » de programmes particuliers. Dans le système des enveloppes financières, ces programmes demeurent déterminés par groupes d'un genre unique ; *le même homme décide de tous les jeux, un autre des variétés, etc.*

Cette décentralisation par catégories, ce fractionnement de la décision par genre, entraînent ou, mieux, favorisent la constitution de « fiefs ». Autant de genres, autant de barons — tout-puissants dans leur baronnie.

La confusion des responsabilités s'augmente du fait que certains responsables cumulent les fonctions de conseiller, de programmeur et de producteur. Même si la justification est acceptable, cas par cas, par la compétence et le succès, ce système présente, de toute façon, le grave inconvénient de provoquer l'instauration de monopoles. Ne nous étonnons pas, dans ces conditions, que d'aucuns soient accusés de favoriser les clans, les affaires de famille, etc. S'il y a identité entre le décideur de la grille et le décideur de la production, l'abus devient inévitable. Le même homme est juge et partie. Comment résister à la tentation de se servir le premier dans la grille des programmes ?

Nous observerons ainsi qu'en matière de variétés un nombre très restreint de personnes disposent de tous les pouvoirs de décision.

Insistons sur un cas limite : l'affermage de l'antenne. Tel producteur se voit confier une tranche horaire tous les samedis soir ; tel autre assume tous les dimanches après-midi ; certains créneaux hebdomadaires sont purement et simplement attribués à un producteur, à charge pour lui d'en faire sa « chose ». Ce producteur devient un programmeur secondaire ; il découpe et occupe librement son temps d'antenne, lequel se transforme vite en une sorte de petite grille indépendante dans la grande.

Bref, la grille abstraite des programmes (le contenant) n'est pas déterminée, comme il faudrait, par un jugement d'ensemble fondé sur des critères esthétiques tels que l'équilibre des fonctions et des genres, mais constituée *a posteriori* par simple addition des contenus. La physionomie de la grille générale ne résulte pas tant d'une décision synthétique cohérente, fondée d'une façon générale sur des objectifs globaux comparés et associés ; elle résulte d'initiatives diverses, sinon disjointes, non spécialement coordonnées, sauf sous l'aspect financier.

Ainsi, par exemple, M. Jacques Martin imprime autant et plus que M. Jullian son style aux dimanches d'Antenne 2, alors qu'il ne détient officiellement aucune responsabilité sur la consti-

tution de la grille des programmes. Le choix de M. X. ou de M. Y. comme responsable d'une tranche horaire aura une répercussion non mesurée sur la grille. Il la déterminera sans que l'influence en ait été réellement appréciée.

*
**

Dominée par les préoccupations financières que nous avons dites, la grille des programmes se révèle vraiment peu satisfaisante :

— elle défavorise progressivement la création proprement télévisuelle ;

— elle multiplie les diffusions de films aux heures de grande écoute ;

— le nombre de télé-films étrangers est excessif ;

— les jeux et variétés sont trop nombreux ;

— les images de violence se multiplient ;

— aucune émission de communication entre les groupes sociaux n'a été organisée.

— Comme nous le verrons, la télévision favorise des monopoles abusifs.

— Certaines fonctions culturelles ont été oubliées (citons l'illustration de la langue française). Signalons la disparition des émissions de poésie ; la défense du patrimoine architectural n'a repris sa place dans les programmes que récemment.

— La place accordée aux émissions du troisième âge est trop faible.

— Enfin, l'abus des sondages a favorisé le grand public aux dépens des minorités.

Ce sont les enfants — et surtout les jeunes — que les responsables ont oubliés. Nous savons que, pour des raisons techniques, les sondages ne les prennent pas en compte.

*
**

Le reproche capital que votre rapporteur formule à l'encontre des programmes est le suivant :

Le divertissement des adultes fait oublier la formation des jeunes.

La radiotélévision a une mission essentielle à remplir à l'égard des enfants et des adolescents. Les sociétés de programme n'ont pas accompli tout leur devoir, tant qu'elles se contentent de bannir la pornographie du petit écran en oubliant d'ailleurs la violence.

L'ÉCOLE ET LA TÉLÉVISION

Jusqu'à une époque récente, l'adulte — et le maître d'école — apparaissait comme le seul agent de transmission des connaissances. Son prestige était incontesté. Il rapportait du fond des âges une sagesse paysanne permanente bien adaptée à des temps où presque rien ne bougeait ; les valeurs étaient stables.

C'en est fini : dans les temps que nous vivons, les modèles de conduite sont périmés à peine créés. En dix ans, tout change. En quarante ans, tout est mort.

Les idées ne correspondent plus aux besoins. Les valeurs sont décalées par rapport aux mœurs. Il faut constamment s'adapter au progrès technique. Il impose un renouvellement permanent.

Les vieilles recettes, les certitudes de la sagesse millénaire deviennent ridicules, les traditions se changent insensiblement en survivance et les proverbes en sornettes. L'adulte et le maître sont contestés. Ils éprouvent eux-mêmes le besoin, comme on dit maintenant, de se « recycler ». La formation se doit d'être permanente.

L'école a cessé d'être la source d'informations la plus prestigieuse, car elle subit fortement la concurrence des moyens audiovisuels.

Si nos informations sont exactes, un jeune de huit à quatorze ans passe en moyenne 900 heures par an devant l'écran de télévision, c'est-à-dire plus que sur les bancs de l'école.

Les recherches du Centre d'études d'opinion montrent que la consommation des programmes diffère selon les milieux. C'est ainsi que les enfants des cadres supérieurs prisent moins le petit écran que les fils d'ouvriers.

Non seulement la télévision concurrence l'école, mais elle la dévalorise. L'audio-visuel offre un message irrésistible, paré de trop de séductions, celles du spectacle.

Tout ce que le petit écran montre est présenté comme essentiel, capital. Le moindre fait se change en événement historique. En comparaison, le cours scolaire n'est pas d'un intérêt palpitant. Il apparaît loin de la vie. Comment, à un enfant repu d'images, pourrait-il apparaître essentiel et urgent d'ouvrir des livres poussiéreux, d'exhumer des auteurs antiques, de ranimer des querelles mortes ?

Un autre contraste entre l'école et la télévision tourne au désavantage de l'enseignement. L'école se propose de former la volonté et le caractère par l'effort. Elle affermit le jugement par le doute systématique devant la diversité des doctrines. La télévision, elle, impose l'évidence de l'image. Elle gave l'attention d'apparences instantanées qui se suffisent à elles-mêmes ; alors que l'école instruit à relier les éléments d'un réel complexe, la télévision juxtapose les taches brillantes et vaines d'un kaléidoscope continuellement agité. L'école est peine, l'écran est plaisir. On ouvre le robinet : l'amusement coule.

Et que regardent donc ces enfants ? Moins de 10 % des programmes sont destinés à la jeunesse. Les enfants regardent donc les émissions qui sont faites pour les adultes, les émissions pour lesquelles les adultes sont consultés au moyen de sondages.

Près de 50 % des enfants de huit à quatorze ans regardent le journal télévisé de 20 heures. Les directeurs de l'information se préoccupent-ils de ce jeune public ?

Jean-Christophe Averty, en termes extraordinairement vivants, s'indignait devant notre groupe de travail de l'image que les enfants se font de la réalité en considérant le petit écran. Que voient les enfants ? s'exclamait-il :

« Des histoires de bouviers américains, de vachers, de flics américains... Généralement, ce sont toujours des flics plus ou moins corrompus qui poursuivent d'autres tarés qui ne le sont pas moins,

et tout cela tourne autour d'un pâté de maisons new-yorkaises ou los-angelesiennes en se flingant à grand bruit de sirène. Même sempiternelle violence... On parle drogue, trafic, traite des blanches... C'est l'image que le petit Français de trois ans et demi, qui est mon fils, a devant les yeux parce que, somme toute, je ne vais pas fermer le poste de télévision. Il est sans arrêt devant le poste habillé en Zorro, pistolet en main, prêt à tirer avec les autres. »

Autrement dit, l'image que la France se donne de l'Amérique est déformée car le cow-boy n'existe plus.

L'Amérique, avec ses millions d'habitants, n'est pas un pays où la violence règne en pleine rue.

Il est remarquable qu'à l'occasion d'un colloque de spécialistes, sur le thème : « Les jeunes, la radio et la télévision » qui s'est tenu récemment à Marly-le-Roi, le Secrétariat d'Etat à la Jeunesse et aux Sports dresse, en termes moins pittoresques, un constat comparable.

« La télévision... ne diffuse pas l'image de la réalité... la conception que le téléspectateur moyen se fait du monde, reflète le monde des feuilletons et non pas celui qui l'entoure. Il surévalue sensiblement le nombre de policiers, de gangsters, d'hommes d'affaires... le luxe, l'argent, sont omniprésents... Quand les véritables problèmes de la société finissent par émerger, c'est à l'occasion d'une émission de qualité, mais peu suivie, et diffusée en dehors des heures de grande écoute. »

Ne nous étonnons pas si les Français tendent à ne plus considérer les choses — la politique pour commencer — que sous les espèces du « match » ou du « duel ».

LE TEMPS DES VACANCES

Un membre de la commission a vivement déploré la baisse de niveau des programmes durant la période des vacances. Il a rappelé que tous les Français n'avaient pas la chance de profiter de ce temps de loisir et que certains étaient contraints de rester chez eux. Il importe d'autant plus pour ces Français privés de vacances, que le petit écran leur offre des programmes de qualité.

Bref, comme nous le disions dans notre rapport de novembre 1976, à la télévision « la vulgarité le dispute à la niaiserie ».

Notre jugement s'explique : la grille des programmes n'est pas décidée en fonction d'objectifs proprement culturels. En réalité, l'obsession des coûts de production et des tarifs publicitaires la détermine.

II. — RECHERCHE DE SOLUTIONS

Votre rapporteur aborde le chapitre le plus délicat de ce rapport. Il ne se dissimule pas nombre de solutions ont déjà été proposées et appliquées sans succès. Maintes structures coordonnant des instances variées ont été essayées ; rien n'a vraiment fonctionné de façon satisfaisante.

Il ne servirait à rien de proposer un système de plus dont on s'apercevait, à l'usage, qu'il ne constitue qu'un décor institutionnel vide, tandis que la réalité du pouvoir serait encore et toujours cachée ailleurs.

*
* *

Mais le problème fondamental a-t-il jamais été posé ? En matière de programmation, la question capitale est la suivante :

Comment et selon quel principe, le pouvoir doit-il être organisé et partagé et pour répondre à quel objectif ?

En particulier, la décision doit-elle être *centralisée* ou *décentralisée* ?

Les solutions qui, jusqu'à présent, ont été mises en pratique, ont toutes un trait commun de concentrer au maximum, dans les mêmes mains — les directeurs hier, les P. D. G. aujourd'hui — les pouvoirs de gestion et les pouvoirs de programme.

Assurément, la peur du créateur a dominé toutes les réformes, même quand la volonté de décentraliser s'affirmait (1).

Les réformateurs n'entendaient pas remettre en cause l'équilibre des pouvoirs, essentiellement favorables à la gestion.

(1) Nous observons toutefois que de février 1969 à novembre 1970 une Commission de travail, composée de gestionnaires et de réalisateurs, présidée par M. André François, a poussé très avant une étude sur ces différentes questions. Un changement de direction, un de plus, intervenu à ce moment, a balayé le travail déjà accompli... Ne cherchons pas trop à savoir pourquoi.

RÉFLEXIONS PRÉLIMINAIRES (PRÉALABLES ET CONDITIONS)

Nous parlerons d'abord de quelques *préalables* sans lesquels toute recherche de solution est illusoire.

Nous évoquerons ensuite les *conditions* générales qui s'imposent à toute solution ou auxquelles toute solution doit répondre.

1. De quelques *préalables*.

Un changement de mentalité.

Il semble que jusqu'en 1964 environ, les difficultés de la programmation n'aient pas été ressenties d'une manière aiguë : un climat de confiance régnait alors entre les programmeurs, détenteurs des pouvoirs de décision et les auteurs, producteurs, réalisateurs, créateurs des programmes : un consensus minimum existait. Votre rapporteur a très souvent entendu citer en référence les noms de Jean d'Arcy et d'Albert Olivier.

Une coupure s'est produite en 1964, marquée par la dénonciation qu'effectua le directeur de l'époque du protocole des réalisateurs, par l'homologation massive de plusieurs centaines de nouveaux réalisateurs et par la grève de l'ensemble de la profession. Une méfiance réciproque s'installe entre les gestionnaires et les créateurs ; l'opposition s'accuse entre ceux qui s'appellent volontiers les « géomètres » et les autres, qualifiés de « saltimbanques ». Ce mot de « saltimbanque » a fait bien du mal. Comme s'il fallait considérer que les créateurs sont tous irresponsables ? Comme s'il fallait les tenir systématiquement en suspicion. Sont-ils tous dépouvus de sérieux ?

Ne devons-nous pas nous interroger sur la rigueur que requièrent simultanément la maîtrise d'équipes techniques lourdes et le souci permanent de la qualité dans l'expression artistique ?

Observons également que sous l'empire d'une vision de plus en plus technocratique, l'administration de l'Office s'est efforcée d'appliquer des règles de gestion industrielle, fondamentalement uniformisantes, à une production artistique dont toute la force et tout le sens résident dans la particularité : le caractère unique des œuvres, comme la personnalité propre des auteurs.

L'« esprit fonctionnaire » a envahi un établissement dont, qu'on le veuille ou non, la vocation est artistique et dont la *puissance a tenu longtemps à la qualité des relations entre les hommes.*

Rétablir un *climat favorable* est indispensable ; une condition : *associer les créateurs à la décision sur les programmes.*

DÉCENTRALISER LE POUVOIR

Les réformes successives ont eu beau se donner pour objectif de décentraliser, le résultat a toujours été de centraliser davantage. C'est une affaire de mentalité.

Les Français — et leur administration tout particulièrement — ont une *conception monarchique du pouvoir*. On dirait que nos concitoyens regrettent toujours inconsciemment d'avoir coupé la tête de Louis XVI.

M. Marceau Long avait fort bien vu les vices et les paradoxes du pouvoir au sein de l'O. R. T. F. Totalemment centralisé en principe, l'Office était décentralisé *dans les faits*, mais de façon « sauvage ». Ce désordre est, si l'on ose dire, classique dans toute entreprise dès qu'elle atteint une certaine taille, sans se donner la structure d'administration adéquate.

M. Marceau Long essaya de substituer une décentralisation organisée au désordre de la décentralisation spontanée et irrationnelle. Il proposa pour cela un système fondé sur une *conception fédéraliste* du pouvoir décentralisé. Dans son projet, le « centre » n'avait pas d'autre rôle que d'assumer les tâches indispensables de régulation. Le P. D. G. pouvait se concentrer sur cette mission.

Le projet de M. Marceau Long, qui allait, nous semble-t-il, dans le bon sens, *ne réglait pas, cependant, le problème fondamental de l'équilibre du pouvoir entre créateurs et gestionnaires.*

Les Anglo-Saxons n'ont pas de mal à admettre un type fédéral d'organisation ; les Français y répugnent. C'est assurément pourquoi le système de 1974, fondé en principe sur la décentralisation totale — et même absolue, puisqu'elle ne comporte plus de centre — a abouti, en fait, à *plusieurs systèmes très fortement centralisés.*

A la place de l'O. R. T. F., on a vu naître plusieurs petits O. R. T. F. calqués sur le même modèle et souffrant des mêmes défauts.

En quelque sorte, on n'a pas supprimé l'O. R. T. F., on l'a multiplié par 7. On y a même perdu l'avantage de la coordination des programmes que l'ex-Office pouvait, au moins théoriquement, assurer.

LE PRÉALABLE FINANCIER

Le programmeur ne peut ériger en principe la pure et simple admission des dépenses. Toute saine gestion se limite évidemment à la capacité financière. La fonction de programmeur ne prendra tout son sens que si nous ne l'enserrons pas, au prétexte de la pénurie budgétaire ou de l'obsession des recettes publicitaires, dans un carcan trop étroit.

Cela veut dire qu'il faudra aborder franchement et résoudre le problème financier. A défaut, ne parlons pas de qualité des programmes. Dans une autre partie de ce rapport, nous évoquons ce point capital et nous esquissons quelques solutions (à court ou à long terme) concevables.

UN CONTRAT DE PROGRAMME

A propos de la politique des programmes, disons tout de suite qu'elle devrait faire l'objet, dans ses grandes lignes, d'un *contrat financier* clair et loyal avec les pouvoirs publics.

Le 29 octobre 1971, l'ex-O. R. T. F. avait signé avec l'Etat un contrat de programme. Même si l'exécution n'en a pas donné entière satisfaction, du moins ce contrat avait donné lieu, lors de la négociation de ses clauses, à une *réflexion d'ensemble* particulièrement féconde. Sous certains aspects, ce contrat de programme était illusoire. Les *prévisions financières* étaient irréalistes, puisque le taux officiel d'*inflation* retenu par les calculs tenait fort peu compte de l'évolution réelle des prix. Toutefois, l'idée de planifier à long terme les engagements, semblait bonne, car elle permettait à l'O. R. T. F. d'asseoir fermement sa politique des programmes, au moins dans certains domaines. Ce contrat avait été complété par deux *conventions* signées respectivement avec les Ministères de la Culture et de l'Éducation.

Les *cahiers des charges* se proposent de remplir la même fonction sous d'autres formes. Ils présentent cependant l'inconvénient

d'avoir une portée psychologique moins forte ou moins stable. Les sociétés de programme conçoivent trop facilement l'idée que ces contrats leur ouvrent la faculté de peser sur l'autorité de tutelle lors de la *revision annuelle* des clauses. Le président se fait fort de convaincre le Ministre. Enfin, ces cahiers ne comportent pas d'engagement financier. Le contrat de programme global auquel nous songeons prévoirait — et d'une manière non irréaliste — l'évolution du budget mis à la disposition des sociétés de programmes.

*
* *

Les encouragements et les contrôles extérieurs. — La qualité des programmes sera d'autant mieux assurée que les sociétés y seront incitées vigoureusement de l'extérieur.

Le Parlement : en accordant ou refusant l'autorisation de percevoir la redevance, la représentation nationale dispose d'un instrument décisif d'intervention sur la qualité des programmes.

Le présent rapport témoigne des préoccupations du Parlement en la matière.

Le Haut Conseil de l'Audio-Visuel. — Ce Conseil établit un rapport annuel sur la mise en œuvre et le respect des cahiers des charges. Ce Haut Conseil a déjà élaboré deux de ces documents. Nous en recommanderons vivement la lecture. Les jugements portés sur les émissions et sur la dégradation de leur qualité, l'analyse qui est proposée des vraies « motivations » de la politique des programmes, confirment largement nos propres vues.

L'autorité de répartition : du fictif au réel. — Comme on sait, la loi de 1974 institue une *commission* qui, dans la répartition du produit de la redevance, *tient compte officiellement de la qualité des programmes*. Malheureusement, la réalité est loin de la théorie ; car *l'incidence financière des règles qualitatives est quasi nulle*. Dans la partie du rapport qui traitera ce point, nous suggérerons, en reprenant une proposition de M. Joël Le Tac, qu'une véritable autorité de répartition soit mise en mesure d'intervenir réellement, par une incitation financière effective sur la qualité des programmes.

*
* *

2. Les conditions générales.

Avant de proposer dans le chapitre suivant une solution technique particulière, votre rapporteur exposera les conditions générales que tout système devrait remplir.

Démocratie et pluralité. — La démocratie repose sur une idée force : *la pluralité ou le pluralisme*. Diversité des familles d'esprit, des opinions, des croyances, des partis, des systèmes philosophiques, des écoles artistiques, des sources et des organes d'information...

Le même principe de pluralité doit inspirer clairement l'organisation des pouvoirs de programmation. C'est une des conditions de la qualité des programmes.

Quel que soit le dispositif technique, l'essentiel est de construire une *relation de pouvoirs équilibrés fondée sur la pluralité*, ce qui implique de toute façon :

- une **politique des programmes** délibérée ;
- une **décision éclairée** par un large **débat préalable**.

Voyons les choses de plus près :

1. LA POLITIQUE DES PROGRAMMES ET LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Une politique : quelle que soit la structure de pouvoir choisie, la confection de la grille abstraite doit résulter d'une intention claire, d'une politique délibérée. Nous songeons à une véritable *politique* et nous donnons tout son sens à ce mot. Quelle que soit l'autorité individuelle ou collégiale chargée de l'élaborer, cette politique devra résister aux considérations purement commerciales. Elle imposera un style, un niveau de qualité, une tenue générale des programmes. Puisque nous avons déjà évoqué les critères qui permettent d'apprécier la qualité, nous ne les rappellerons pas. Ils constituent autant de principes de la politique que nous appelons de nos vœux. Disons, très brièvement, que le programmeur se donnera les objectifs suivants :

— veiller au respect des clauses spécifiques du cahier des charges (certaines de ces obligations constituent, en quelque sorte, autant de « cases bloquées » sur la grille abstraite) ;

- assurer l'équilibre des genres et des publics visés ;
- bannir les excès touchant au nombre des films, des téléfilms, des jeux, etc. ;
- défendre un volume ambitieux de création proprement télévisuelle ;
- surveiller le renouvellement des talents (auteurs, concepteurs, compositeurs, animateurs, réalisateurs, interprètes, etc.).

Bien entendu, une politique des programmes bien comprise ne peut, ni se permettre d'éliminer les préoccupations d'audience, ni oublier la part reconnue à l'actualité ou à l'imprévu. Seul le souci de l'audience « à tout prix » est néfaste.

Le Conseil d'administration.

Cette politique des programmes, il appartient dans chaque société au Conseil d'administration de la définir. Le Conseil est là pour ça. Il représente le public des spectateurs ; la présence des parlementaires y ajoute même une caution nationale.

Le Conseil d'administration a pour mission de dire en termes généraux — mais précis — ce que la nation veut que soit sa radio-télévision. Par là même, le Conseil détermine les grandes lignes de la politique des programmes. (Cela ne signifie pas qu'il approuve de vagues déclarations en style noble.) Le Conseil demande, par exemple, moins de violence dans les émissions ; il réclame plus de documentaires ; il souhaite que le volume de fiction soit accru et propose un chiffre minimum ; il se prononce entre une politique systématique de l'audience ou une recherche éventuellement risquée de qualité. Il est entendu que le rôle du Conseil ne porte que sur la « grille abstraite ». Il ne choisit pas tel film plutôt que tel autre ; ce n'est pas son rôle ; il ne se prononce que sur les proportions d'éléments et de catégories de la grille.

La grille ou la traduction technique de la politique des programmes.

Rappelons, pour éviter toute équivoque, ce que nous entendons par le mot programmateur.

Nous désignons par là toute autorité individuelle ou collégiale dont la tâche est d'établir :

- tout d'abord la grille abstraite des programmes ;

— de remplir cette grille abstraite par des programmes définis — ce que le public appelle des émissions — dont l'ensemble constituera la grille réelle.

Ce que le Conseil a déterminé en termes généraux, un programmeur (individuel ou collégial, suivant la solution retenue) doit le traduire en objectifs précis, en proportions chiffrées. Cette autorité synthétise les demandes en dessinant la grille abstraite. Lorsqu'il en a arrêté le dessin, les contours, la figure des cases, etc., le programmeur doit la faire *approuver* par le *Conseil d'administration* qui vérifie si le schéma répond bien aux principes qu'il a recommandés. Le Conseil avalise, complète ou rejette éventuellement le projet. Une fois approuvée, la grille abstraite devient la *charte* de la chaîne pendant une période de, mettons un an.

Traduire des principes généraux n'a rien de commode. Décorer quelqu'un du titre de programmeur ne sert à rien si, dans la réalité, ce programmeur ne peut rien accomplir.

Souvenons-nous du temps où la télévision prenait le risque de déplaire courageusement alors qu'il n'existait qu'une seule chaîne ; le petit écran diffusait une émission culturelle (par exemple une retransmission lyrique du festival d'Aix-en-Provence) malgré l'afflux de lettres de protestations adressées par les spectateurs qui préféraient la retransmission d'un match de rugby.

L'instance chargée de la programmation ne doit donc pas manquer d'une certaine fermeté de caractère, celle qu'il faut pour imposer une décision impopulaire.

La détermination et la gestion de la grille réelle.

La grille abstraite définie — et nous supposons qu'elle est bien définie, qu'elle est équilibrée — il faut en remplir les cases, c'est-à-dire gérer la grille réelle.

Gérer cette grille, c'est accueillir, évaluer, adopter et donc aussi écarter ou différer des projets. C'est là que se situe la seconde phase de l'acte de programmation. La façon dont cette décision est prise est capitale.

1° *L'instance de programmation doit être coordinateur et non auteur de proposition :*

Quelle que soit la solution adoptée, il doit être entendu que le programmeur ne détermine pas lui-même le contenu des émissions. Les projets n'émanent pas de lui. Il n'a pas pour tâche de concevoir la substance même des programmes.

Nous touchons au point délicat. C'est à cette jonction des phases de la programmation que s'articulent de façon décisive et donc se distinguent les systèmes de pouvoir.

Lorsque la même personne détient (dans les faits) les tâches de programmation, de production et même éventuellement de réalisation, il y a risque d'abus très grave.

Lorsque le programmeur, non seulement dessine la grille abstraite, mais, en outre, intervient sur le contenu même des émissions, il y a danger de monopole. C'est malheureusement ce que nous constatons dans la situation actuelle. Actuellement, le pouvoir du programmeur s'exerce sans contrepoids car il porte à la fois sur la grille abstraite et sur le contenu des « cases ».

L'initiative des idées ou des canevas d'émissions ne doit pas appartenir aux programmeurs, mais aux auteurs de scénarios, aux producteurs délégués, aux réalisateurs-auteurs, etc. C'est leur tâche, c'est leur métier, c'est leur vocation que de fournir la réalité même des programmes.

Une *exception* : s'il apparaît donc indispensable que le programmeur ne détermine pas lui-même le contenu des programmes, il est cependant des cas où il doit intervenir très positivement pour compléter éventuellement la grille.

Il peut arriver, en effet, que dans certains genres, les projets manquent. Faute de propositions, certaines cases restent vides, alors que les émissions correspondantes sont indispensables à un programme de qualité. Par exemple, personne n'aura suggéré d'émission sur la poésie. Dans ce cas, le programmeur doit prendre l'initiative. Devant cette carence, il lui appartient de provoquer et de solliciter les auteurs, de susciter des projets d'émission. Dans le cas que nous évoquons, le programmeur cherchera quelqu'un qui puisse prendre en charge les émissions de poésie.

Les variétés : l'instance de programmation pourrait, ou devrait être assistée dans le domaine des *variétés* d'un délégué particulier chargé de veiller au respect d'une déontologie spéciale. Les variétés restent un secteur soumis à de graves tentations. Une grande rigueur s'impose dans son contrôle. Nous évoquerons ce point dans un chapitre particulier.

2° *La décision doit résulter d'un large débat* :

La règle du *pluralisme* exige que la programmation ne résulte pas de préférences arbitraires et de choix discrétionnaires qui tranchent sans que les motifs soient connus.

La décision en plein jour.

Nous faisons dans le chapitre suivant intitulé « Le forum de la création » une proposition qui marque notre préférence.

Entre l'autorité unique, c'est-à-dire concentrée entre les mains d'un seul individu, et la responsabilité collective en structures fédéralistes, nous choisissons le fédéralisme.

Même si ce choix n'est pas retenu, il n'en demeure pas moins qu'une des conditions indispensables pour une programmation de qualité est que, individuelle ou collective suivant le système que l'on retiendra, l'autorité s'exerce au grand jour.

La décision ne doit pas être prise sans que l'on sache pourquoi.

Il importe donc que la programmation ne soit pas arrêtée dans le secret d'un cabinet : la décision, surtout celle-là, ne doit pas être clandestine. Quelqu'un — le chef de la programmation — décidera certes en dernier ressort, quand il le faudra ou quand les choix ne s'imposeront pas de façon évidente, mais son pouvoir devra s'exercer *en toute clarté*.

Finissons-en avec les lettres sans réponse, les rendez-vous cent fois remis avec les auteurs, les plaidoiries entre deux portes, le placet dans l'antichambre, les amitiés de collège et les rencontres fortuites dans l'ascenseur. C'est malheureusement ainsi que les choses se passent actuellement.

Finissons-en aussi avec un système influencé par des conseillers, dont chacun est maître d'un morceau de la grille.

Il faut que le responsable de la programmation tranche mais après un débat conduit avec des hommes de métier et de création qui ont des idées à proposer et qui défendent des programmes sérieux.

Nous proposons, nous l'avons dit, un système inspiré de ce principe fondamental dans le chapitre ci-après.

La décision doit être prise au vu et au su du maximum d'intéressés — ainsi associés aux actes de la programmation.

Le Président directeur général et la programmation.

On peut hésiter entre divers systèmes : confier le pouvoir de programmation au Président directeur général ou à un directeur délégué ou à un comité ou à une combinaison des trois.

Il est difficile d'admettre que le Président directeur général puisse être tenu à l'écart de ce qu'il faut bien considérer comme une des fonctions essentielles au sein des sociétés de programmes ; il y aurait d'ailleurs de sérieux risques que le Président directeur général ne cherche, par quelque biais, à recouvrer une part de son autorité.

Le Président directeur général sera toujours appelé, à un moment ou à un autre, à *trancher*, car c'est son *attribution capitale*. Par conséquent, il vaut mieux qu'il soit, lui-même, chef de la programmation (ce qui n'exclut pas qu'un directeur des programmes assure la gestion purement technique de la grille).

Répétons-le, le Président directeur général demeure l'arbitre en dernier ressort. Il reste l'homme de la décision. En cas de difficultés, ce sera toujours lui, sans équivoque, qui tranchera.

Les conseillers du chef de la programmation.

Plutôt que de conseillers artistiques chargés chacun d'un secteur — solution que nous écartons de toute façon — nous souhaitons que le Président directeur général s'entoure d'une équipe ouverte aux personnalités extérieures (historiens, sociologues, médecins, auteurs...).

Un conseil des programmes ?

Si la solution que nous proposons dans le chapitre ultérieur n'est pas retenue, il conviendrait alors qu'un organe consultatif *vraiment représentatif* assiste le chef de la programmation. Le *Conseil des programmes* qui apparaît nécessaire aurait en particulier pour mission de surveiller le respect du code de déontologie.

Contrairement à ce qui se passe actuellement, *les créateurs doivent être associés* — et pas seulement de façon formelle — *à la décision*.

Le Comité des programmes devrait être composé de façon telle qu'un certain nombre *d'hommes du « métier »* y figurent, ainsi que des auteurs et autres personnalités qualifiées (sociologues, psychologues, historiens, etc.). Nous ne pensons pas que ce comité fasse double emploi avec le conseil d'administration, organe bien trop réduit pour assumer la *concertation* souhaitable.

Les inconvénients ? Ils sont ceux de tout comité ou conseil consultatif qui, dans les faits, sont parfois réduits à un rôle de pure figuration. Certains, heureusement, échappent à cette critique ; mais désignés parce que compétents et représentatifs, leurs membres sont alors, pour cette raison même, surchargés de besogne. Assister aux réunions est une corvée de plus. Enfin, les études et délibérations de ces conseils entraînent des délais supplémentaires.

Ne nous faisons pas trop d'illusions. Des comités de programmes et autres comités de lecture ont existé à plusieurs reprises dans le passé à l'O. R. T. F. Des créateurs, comme Claude Santelli, y ont même été associés. Ils en sont partis devant l'inutilité pratique de ce genre d'audiences consultatives.

C'est pourquoi nous avons insisté sur le changement de *mentalité*. Comment un Président directeur général tout puissant et que son tempérament français pousse à l'autorité, acceptera-t-il facilement de s'encombrer d'un conseil consultatif ?

Cependant, l'enjeu est important. Si le système que nous décrivons dans le chapitre suivant n'est pas retenu, il importe

alors d'autant plus qu'un comité des programmes bien composé et comprenant un *nombre suffisant de créateurs* parmi ses membres joue un rôle en matière de qualité. Quand bien même son action serait faible, ce serait toujours mieux que rien.

*
* *

Une grille souple.

La grille des programmes ne doit pas être un carcan et ne doit pas être figée, sinon elle court le risque de perpétuer, si l'on ose dire, une manière de ronronnement lénifiant. La grille doit permettre l'accès pratique des idées des hommes nouveaux à la constitution des programmes.

C'est pourquoi cette grille doit être en constante évolution et suffisamment souple pour être modifiée dans l'instant ou presque si le besoin s'en fait sentir.

Le programmeur doit être capable d'*introduire la surprise* dans les programmes.

*
* *

Quelques observations complémentaires.

LA DÉFENSE DU PATRIMOINE

L'audio-visuel est l'instrument le plus efficace qui soit pour sensibiliser l'opinion à la sauvegarde de nos monuments historiques, de nos ensembles architecturaux anciens ou de nos sites. Pas de politique de l'environnement sans télévision !

L'« INVITATION » AUX ARTS VISUELS

La grille des programmes donnera leur place à des émissions sur la peinture, sur la visite des grands musées nationaux et étrangers.

On sait que les émissions de Mme Hours sur l'action du Laboratoire de recherche du Louvre ont abouti à ce miracle d'être à la fois techniques et populaires.

LA « SENSIBILISATION » AUX ARTS AUDITIFS

La renaissance de la musique en France est un des phénomènes les plus remarquables de notre temps. Nous sommes largement redevables à France-Musique de ce renouveau. Cette chaîne a formé un public, progressivement accoutumé aux subtilités de la musique savante et aux raffinements de l'art lyrique. Cette éducation par les ondes n'est sûrement pas étrangère à la réforme de l'Opéra de Paris entreprise avec un succès éclatant. Actuellement, France-Musique nous instruit à goûter la musique baroque jouée sur instruments anciens dans des conditions d'interprétation « restituée » très savantes. Félicitons-nous de cette action culturelle.

Cette « sensibilisation » esthétique ne doit pas se borner aux ondes radiophoniques. La *télévision* doit jouer elle aussi un rôle capital. Elle ne le remplira pas totalement si elle se contente de donner, de temps à autre, un concert. L'important est d'utiliser la composante *visuelle*. La grille des programmes comprendra donc des émissions spécialement destinées à intéresser les téléspectateurs à la composition instrumentale des orchestres, qu'il s'agisse des formations réduites de musique de chambre ou des grands ensembles symphoniques. De telles émissions ne s'adresseraient pas uniquement aux amateurs de culture savante. Le « grand public » est curieux, lui aussi, de connaître la physionomie d'une clarinette ou d'un hautbois. instruments qu'il entend par exemple dans des émissions de variétés.

Pourquoi, lors des concerts à la télévision, ne pas, de temps à autre, identifier par des sous-titres l'instrument soliste ou dominant sur lequel précisément la caméra braque son objectif.

Voilà quelques esquisses de suggestions qu'un conseiller de programmes pourrait développer et compléter.

LITTÉRATURE ET POÉSIE

La télévision nous montre de temps à autre quelques émissions littéraires — de préférence aux heures tardives. Elle a, depuis quelques années hélas ! banni la *poésie* des ondes. Nous souhaitons vivement que la grille des programmes prévoit quelques émissions de poésie.

Cependant, ne les confions pas toutes au même producteur. Que les sociétés saisissent, au contraire, l'occasion de renouveler les talents. Ces émissions seront conçues de manière qu'elles ne se destinent pas uniquement au « grand public », ni uniquement aux amateurs de poésie savante. Que tous les genres y soient abordés. Nous imaginons, par exemple, une sorte de « chronique de la poésie actuelle » où nous appellerions de jeunes poètes — sans pour autant en exclure leurs aînés. Certains réciteraient leurs œuvres, d'autres les chanteraient, éventuellement en s'accompagnant à la guitare, tandis que quelques artistes lyriques de renom interpréteraient le répertoire des poésies mises en musique. Comme on sait, la mélodie est un genre qu'ont illustré de très grands musiciens français : Berlioz, Fauré, Duparc, Debussy, Ravel, Poulenc...

Lecture, récitation, chant, tout est possible et acceptable. L'essentiel à nos yeux est dans la variété de la présentation.

L'INFORMATION SUR LE THÉÂTRE

Puisque l'expérience montre que les choses n'ont que l'importance que leur donne la télévision, il est essentiel que le petit écran soutienne l'art dramatique dans notre pays. Tout montre qu'en province surtout, le grand public n'en connaît que les émissions de *Au théâtre ce soir*.

Il est indispensable que nos chaînes, et tout particulièrement FR 3 dans ses émissions régionales, fassent connaître ce qui se passe, ce qui se tente sur la scène française.

Il faut que plusieurs fois par mois, et bien entendu à une heure de grande audience, soit programmée une émission d'information sur l'art dramatique. Nous pensons à une information approfondie. Cette sorte de « magazine » pourrait être illustré d'extraits de pièces montées sur les scènes de Paris, mais aussi dans les centres dramatiques nationaux, les théâtres des compagnies subventionnées et les maisons de la culture.

L'audio-visuel contribuerait par là à résoudre la crise du théâtre et à former le public à un art dans lequel notre pays a produit tant de chefs-d'œuvre.

LA SURVIE DES MÉTIERS D'ART

Quelle meilleure tribune que la télévision pour faire connaître aux Français la grandeur et la misère de ces métiers d'art dont l'Etat se préoccupe depuis deux ans d'assurer la difficile survie : restaurateurs, tisseurs et brodeuses, organiers, etc. Quelles émissions passionnantes..

*
* *

Conclusion.

Ayant exposé les conditions que doit remplir tout système d'organisation des pouvoirs régissant une programmation de qualité, nous décrirons dans le chapitre suivant une des modalités possibles de cette organisation.

Il nous est apparu que de tous les systèmes concevables, cette solution là répondait le mieux possible aux conditions de pluralité et de qualité que nous jugeons indispensables dans un service public.

Notre commission des Affaires culturelles en avait approuvé l'idée en novembre 1977 en nous confiant le soin d'en préciser les règles, ce que nous allons faire maintenant dans le chapitre intitulé : « Le forum de la création ».

CHAPITRE III

LE FORUM DE LA CREATION

Les délégués et les unités de programme.

Actuellement, les programmes sont le reflet des choix des hommes en place et non le reflet de notre monde et de notre culture.

Faute d'une pluralité réelle de responsables dans un cadre organisé pour susciter et mettre en œuvre une politique générale des programmes, la conception et la réalisation de ces programmes ne bénéficient pas d'une véritable diversité d'inspiration, d'origines, d'idées, de styles, bien que l'on se soit donné la possibilité théorique de faire appel à plus de 1 000 réalisateurs et à un nombre d'auteurs littéraires illimité.

Le vice fondamental du système actuel est d'avoir abusivement centralisé la décision en matière de programme.

Autant il convient de centraliser le plus possible la gestion administrative et technique afin de simplifier — et même en l'informatisant d'en diminuer le coût — autant il est nécessaire de décentraliser réellement et efficacement les mécanismes de l'élaboration du programme et de sa production.

Pour répondre à ces exigences, nous décrirons une structure fondée sur le principe des **Unités de programme**.

L'organisation nouvelle que nous proposons suppose, nous l'avons dit dans le chapitre précédent, un véritable changement d'esprit au sein du service public.

Il convient de revenir à la finalité même de cet outil qu'est la télévision : **créer des programmes de qualité**.

Cela implique que les créateurs retrouvent la place qui leur revient, non point pour favoriser une catégorie professionnelle, mais pour satisfaire l'intérêt général.

Le principe des Unités de programme ne correspond pas à une vue de l'esprit. Il ne s'agit pas d'une hypothèse d'école. Le système a bel et bien fonctionné dans les faits, même s'il n'a pas eu d'existence de droit. Citons au moins deux exemples particulièrement significatifs que tout le monde s'est accordé à considérer comme deux grandes réussites de la télévision : *Cinq colonnes à la Une* et les émissions de fin d'année confiées à Claude Santelli en 1968.

Après avoir décrit le système des Unités de programme, nous reviendrons en fin de chapitre sur ces deux exemples. On comprendra alors qu'ils constituent un modèle d'organisation qu'il convient de généraliser.

*
* *

Nous nous bornerons à décrire ici l'essentiel de la structure. Le détail nécessiterait un long développement.

Notre description laissera de côté le secteur de l'**information** : elle a ses exigences spécifiques.

Le principe qui inspire notre proposition est le suivant :

<p>Instaurer une <i>véritable pluralité</i> au niveau de l'élaboration du plan de programme et de sa réalisation. En un mot il s'agit d'organiser un véritable forum de la création.</p>

Schéma à la structure.

La cellule de base sera l'*Unité de programme*. Elle sera animée et dirigée par un *délégué de programme* qui sera un créateur.

Le Conseil des programmes sera composé des délégués de programme.

Le Président directeur général animera et arbitrera le travail du Conseil des programmes.

Le Conseil d'administration définira la politique générale. Il sera animé par le Président directeur général.

L'UNITÉ DE PROGRAMME

Chaque Unité de programme assurera l'élaboration et la fabrication de *trente à cinquante heures de programme*, dans les différents genres sans spécialisation pour échapper à l'uniformisation des styles qui ne manquerait pas de se produire si toutes les dramatiques ou toutes les variétés étaient concentrées sur une seule Unité de programme.

L'activité des Unités de programme se déroulera en *deux phases* qui s'interpénétreront tout au long de l'année :

— prospection des idées et des sujets, propositions de programmes ;

— production des programmes retenus.

Le *délégué de programme*, responsable de l'unité, sera un créateur (réalisateur, auteur ou producteur).

Il sera assisté d'un *chef de production* et d'un *responsable administratif et financier*. L'unité de programme s'appuiera sur une *équipe légère* de gestion administrative et de production.

Le délégué de programme sera nommé pour *trois ans* (deux plans de programmes). Son contrat ne pourra être *renouvelé exceptionnellement qu'une seule fois*.

Le délégué de programme entraînera à son départ l'éclatement de l'Unité fondée par définition sur la notion d'*équipe*. Ses membres, administratifs et chargés de production, viendront s'agréger à d'autres équipes en formation.

La *diversité* des personnalités qui occuperont les postes de délégués de programme, la *responsabilité réelle* qu'ils assumeront au niveau du choix et de la production des programmes, leur *nombre* enfin seront de nature à garantir la *pluralité d'expression au sein de la chaîne*.

Insistons sur un point essentiel : la mission de délégué de programme *limitée dans le temps* doit permettre d'éviter la sclérose du système et la constitution de véritables féodalités dont certaines, on le sait bien, peuvent fournir de véritables rentes de situation.

Il doit être clair qu'il ne s'agit pas d'ajouter une nouvelle structure à celle qui existe déjà, mais bien de refondre complètement le système actuel et de répartir le personnel gestionnaire sur ces nouvelles bases.

Phase 1. — Prospection et propositions de programmes.

Cette phase constitue le *premier temps du forum de la création*.

Le délégué de programme devra être un *animateur*. Il sera en *contact permanent* avec des *réalisateurs* et des *auteurs littéraires*, et de façon générale avec toute personne susceptible d'apporter des idées et de faire des propositions de programmes. Il favorisera les rencontres et les collaborations. Il lui appartiendra de créer un *climat de confiance, de travail et de recherche*.

Ainsi sera rétabli un contact chaleureux entre les créateurs et les instances de choix et de décision (n'oublions pas qu'actuellement — et ce depuis des années — les directeurs et les conseillers vivent dans un splendide isolement, refusant de façon quasi systématique les rendez-vous et les contacts avec les créateurs).

Tout au long de l'année, le délégué de programme et son équipe s'attacheront à constituer des *dossiers de propositions de programmes* accompagnés de *devis estimatifs* à l'intention du Conseil des programmes. Ces propositions tiendront compte des directives de politique générale définies par le Conseil d'administration (voir le paragraphe « Conseil d'administration »).

Les propositions de programmes seront discutées et retenues par le *Conseil des programmes*, instance majeure de décision, dans des conditions que nous détaillerons plus loin.

Phase 2. — Production des programmes retenus.

L'Unité de programme mettra en production les émissions qui auront été retenues par le Conseil des programmes. Elles seront évidemment confiées aux auteurs littéraires et réalisateurs qui en auront eu l'initiative.

Un budget global pour l'ensemble de la production dont elle aura la charge sera attribué à l'Unité de programme. Elle en assurera entièrement la gestion et la responsabilité. Un contrôle a posteriori sera effectué.

L'Unité de programme fera appel pour les prestations techniques au *pool technique de la S. F. P.* (personnels et moyens) géré en commun par les trois Sociétés de programme (voir le paragraphe « Restructuration de la S. F. P. »).

Le délégué des programmes présentera au Conseil des programmes — sur sa demande — ou à son représentant les productions terminées.

Il envisagera avec le *programmateur*, en fonction du plan de diffusion de la chaîne, le moment favorable à leur programmation (voir le paragraphe « Conseil des programmes »).

Les litiges seront tranchés par le Président directeur général et le Conseil d'administration.

LE CONSEIL DES PROGRAMMES

Il sera présidé par le Président directeur général qui en sera l'*animateur et l'arbitre*. Il sera assisté de conseillers et de consultants.

Le Conseil sera constitué par l'ensemble des délégués de programmes, responsable des Unités de programme. Il se réunira soit en séances plénières soit en groupes de travail restreints.

Le Conseil aura pour tâche d'*élaborer le plan de programme* qui traduira la politique et les grandes orientations définies par le Conseil d'administration. Il définira le volume horaire des émissions dans chaque genre. Les travaux du Conseil des programmes se dérouleront suivant une procédure que nous détaillons ci-après.

Fonctionnement.

Chaque année — durant le second semestre par exemple — les délégués de programme présenteront devant le Conseil les dossiers de propositions de programme chiffrées qui auront été constitués tout au long de l'année par l'équipe de conception réunie au sein de l'Unité de programme et composée d'auteurs littéraires et de réalisateurs. Le délégué de programme sera l'*avocat de ses propositions*. Elles devront être en nombre supérieur aux besoins pour qu'il puisse y avoir débat et choix.

A travers les échanges qui se produiront au sein du Conseil, se dégageront les *lignes de force du plan de programme* à établir. Les réactions collectives et individuelles seront autant d'éléments d'appréciation face aux arguments développés par chaque délégué de programme.

Ce grand « brassage » d'idées et de propositions se déroulera sous l'incitation et l'arbitrage du Président directeur général qui sera ainsi véritablement *l'animateur d'un groupe de créativité*.

Là se situera le *second temps, décisif, du forum de la création*.

Le choix parmi les propositions de programmes s'effectuera en tenant compte principalement :

- de l'équilibre général recherché ;
- de la préférence du délégué de programme dans l'éventail des propositions qu'il aura formulées ;

NOTA. — Rappelons que c'est à ce point précis de la procédure que sera préservée ou non la *pluralité* dans l'élaboration du programme par le nombre et la diversité des délégués de programme.

- de l'incidence financière.

Le Président directeur général décidera en dernier ressort lorsque le besoin s'en fera sentir, c'est-à-dire quand le débat sera demeuré partagé. (Nous reviendrons plus loin sur le *rôle déterminant* que jouera le Président directeur général dans ce débat.)

Le Conseil des programmes retiendra des propositions de chaque Unité suffisamment d'émissions pour constituer le *plan de charges* de l'Unité de programme en question. La somme des plans de charges des Unités de programme constituera le *plan de charges de la chaîne*.

Notons au passage qu'un certain nombre d'heures de programme devront rester sans affectation dans le plan de charges lorsque le besoin s'en fera sentir, quand le débat sera demeuré de chaque Unité de façon à ne pas le bloquer et à permettre une adaptation rapide à l'actualité si le besoin s'en fait sentir.

Un *budget global*, nous l'avons vu au paragraphe précédent, sera affecté à chaque Unité de programme pour mettre en production son plan de charges. Elle le gèrera de façon autonome. A périodes fixes et si cela paraît nécessaire le Président directeur

général et le Conseil de programme seront tenus au courant — pour information — de l'engagement des dépenses de l'Unité. Rappelons qu'un contrôle *a posteriori* sera, bien sûr, effectué.

Le Conseil de programme aura également pour tâche de définir une politique et des règles de diffusion. *Il désignera un délégué général à la programmation, le programmeur, qui sera chargé de la mettre en œuvre et de la coordonner.*

Le détail du fonctionnement de cette structure devra faire ultérieurement l'objet d'un développement plus important.

LE PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

Nous avons indiqué déjà l'importance que nous accordons au Président directeur général dans cette nouvelle organisation.

Dans un premier temps son rôle sera déterminant au sein du Conseil d'administration.

Assisté de ses conseillers et de ses consultants (sociologues, psychologues, économistes, scientifiques, historiens, créateurs, etc.) il aura pour tâche de donner aux administrateurs les éléments d'information nécessaires à leurs décisions. Il fera apparaître les conséquences de ces décisions. Il mettra ensuite en forme les orientations de politique générale qui serviront de base au travail du Conseil de programme. Il fera approuver par le Conseil d'administration le document de synthèse définissant cette politique générale.

Dans un deuxième temps la qualité du travail collectif qui s'effectuera au sein du Conseil de programme dépendra de l'homme qui animera et guidera ses débats.

Dans un climat de *compréhension* et de *confiance*, le Président directeur général permettra « l'accouchement » des choix collectifs du Conseil. C'est dire la qualité de l'homme que l'on souhaite voir à ce poste.

Il devrait avoir :

- l'imagination et la culture d'un créateur ;
- le sens de l'équité d'un magistrat ;
- la psychologie d'un diplomate ;
- la rigueur d'un gestionnaire.

Nous devons nous affranchir du mode de pensée qui a conduit jusqu'ici à croire que les programmes de chaque chaîne doivent être à l'image de leur Président directeur général. Celui-ci doit trouver sa propre satisfaction dans la diversité des courants et des hommes qu'il aura aidés à s'exprimer.

Ajoutons enfin que le Président directeur général devra avoir pour souci de découvrir et de sélectionner, avec l'aide de ses conseillers et des délégués de programmes en fonction, les futurs délégués de programmes qui recevront ensuite l'aval du Conseil d'administration.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Nous avons été amenés à définir au fil des paragraphes précédents le rôle majeur du Conseil d'administration et de son président.

Rappelons qu'il est le représentant des intérêts des téléspectateurs et donc de la nation. A lui revient la charge de prendre en compte l'évolution de notre monde pour la traduire dans une politique générale de programme qui permettra à la télévision d'accomplir sa finalité : informer, éduquer et distraire.

Il aura le souci de s'entourer d'un maximum de compétences pour s'informer et orienter ses décisions.

Il devra jouer un rôle dans le choix des délégués de programme — choix dont on mesure l'importance compte tenu du partage des responsabilités que nous avons défini — sur propositions du Président directeur général.

Le Conseil d'administration devra également jouer un rôle d'arbitre et accepter que soient portés devant lui les litiges graves concernant les personnes et le fonctionnement du Conseil de programme.

*
* *

Nous souhaitons indiquer brièvement une variante possible de ce système d'organisation.

On peut imaginer que l'ensemble des Unités de programme soit rassemblé dans un pool de conception et production.

Les propositions de programmes seront faites *aux trois directions de chaînes en même temps*, un peu à la manière des ventes aux enchères : les vendeurs étant les Unités de programme, les acheteurs, les directions des chaînes tenues de s'approvisionner sur le « marché » des Unités de programme.

Avantages. — Les Sociétés de télévision deviennent dans cette perspective des *structures légères* dont la fonction est d'acheter des programmes sur dossiers de propositions chiffrées et d'organiser la grille de diffusion. Un peu comme on achète un appartement sur plan.

Il existera alors une compétition entre les Sociétés de télévision qui chercheront à s'approprier les meilleures propositions de programmes.

L'indépendance et l'autonomie des Unités de programme seront plus grandes. Elles fonctionneront comme autant de petites sociétés de production avec toutefois un *plafond* d'heures de programmes à fabriquer et une *durée limitée* du mandat confié au délégué de programme.

Inconvénients. — Disparition de la solidarité et de l'esprit d'équipe qui devraient exister à notre sens dans chaque Société de télévision, depuis la conception des programmes jusqu'à leur diffusion.

Le Président directeur général perd son rôle d'animateur et de coordinateur de l'ensemble des Unités de programme de la société qu'il dirige. Il se contente d'être un gestionnaire artistique du programme.

*
* *

Nous pensons que le principe d'organisation en Unités de programme est de nature à réintroduire dans notre télévision une *diversité et une pluralité d'inspiration réelles* au niveau de l'élaboration et de la production des programmes.

Revenons un instant sur les deux exemples que nous citons en tête de ce chapitre et qui constituent à notre sens deux véritables expériences de travail en Unités de programme de fait. L'une et l'autre ont été, répétons-le, deux moments importants de l'histoire de notre télévision.

1. *Cinq Colonnes à la Une.*

L'entreprise, qui a duré dix ans, était dirigée collégalement par Pierre Lazareff, Pierre Desgraupes, Pierre Dumayet et Igor Barrère.

Elle disposait de la *confiance* du pouvoir en place grâce à la personnalité et aux qualités de journaliste de Pierre Lazareff.

Un budget global pour l'année était attribué à l'équipe, qui le gérait de façon *autonome*. Elle décidait du *contenu* de son programme. Elle fonctionnait en s'appuyant sur une équipe de réalisateurs et de journalistes, parmi lesquels J.-C. Averty, J.-C. Bringuier, Ange Casta, Hubert Knapp, Jacques Krier, Philippe Labro, Roger Louis, Claude Loursais, Marcel Niedergang, Jean Prat, René Puisseseau, Jacques Sallebert, Paul Seban, Henri de Turenne, Olivier Todd... Quel palmarès, quelle nostalgie aussi. Il y avait un esprit « Cinq Colonnes » et l'on sait que cette émission, la première dans le genre, a été ensuite imitée dans le monde entier.

2. *Les émissions de fin d'année confiées à Claude Santelli.*

En fin 1967, Claude Santelli s'est vu confier par M. Emile Biasini, alors directeur de la télévision, puis confirmé par son successeur, M. André François, le choix, la production et l'organisation des programmes des fêtes de fin d'année pour 1968. Claude Santelli a constitué une équipe d'auteurs et de réalisateurs qui a travaillé près d'un an sous sa direction à l'élaboration de ces programmes : quatre-vingt-cinq émissions originales, soixante heures de programme, réparties sur dix jours sur les deux chaînes.

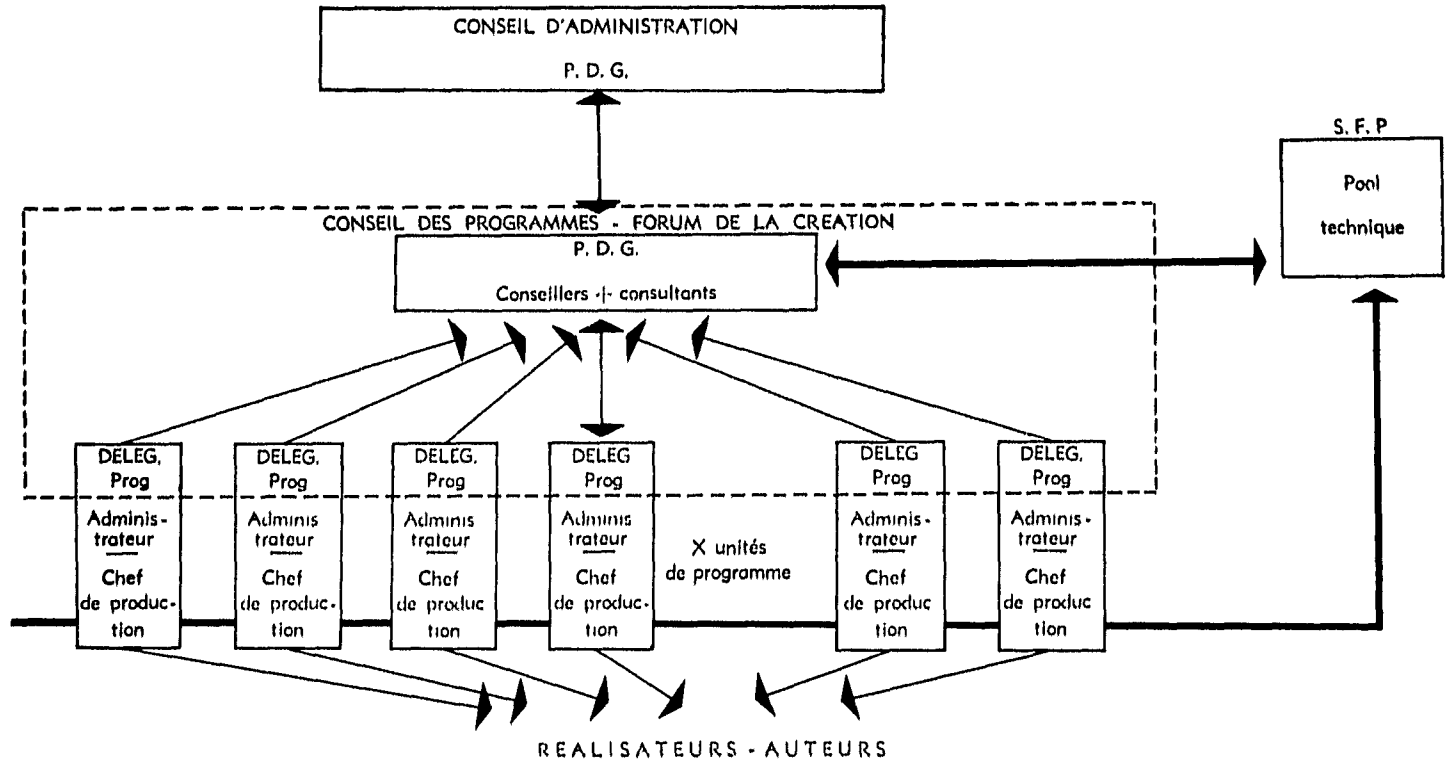
Il a géré le budget global affecté à la réalisation de ces productions, il a suscité un véritable esprit d'équipe qui a marqué les programmes de cette fin d'année. On sait la réussite de cette expérience.

Nous soulignerons la *légèreté* de cette structure : la gestion administrative de l'équipe et la coordination de la production étaient assurées par un administrateur, un assistant et deux secrétaires.

Ainsi se trouvent définies, à travers ces deux exemples, les conditions indispensables à la réussite d'une structure fondée sur des Unités de programme :

- confiance faite à un *professionnel* pour choisir, concevoir, produire, gérer un *volume limité* de programme ;
- *gestion autonome* du budget global correspondant ;
- *durée limitée* du mandat donné au délégué de programme.

Organigramme des unités de programme (1).



(1) Les flèches correspondent, chacune, à un aller et retour.

CHAPITRE IV

L'HARMONISATION OU LA COORDINATION DES PROGRAMMES

Nous aborderons là un sujet difficile. En supprimant l'O.R.T.F., la loi de 1974 entend fonder le nouveau système sur l'autonomie et l'émulation. Un éminent homme politique aurait déclaré à ce sujet : « Même si les sociétés programment toutes les trois un western le même soir, acceptons le risque ».

La Commission sénatoriale des Affaires culturelles a toujours été sensible quant à elle à l'idée de *coordination*, d'*harmonisation* et de *complémentarité* du programme. Lors de l'examen de la loi de 1974, le Sénat introduisit, par voie d'amendement, les dispositions de l'article 9 qui impose un minimum d'harmonisation des programmes. Le Sénat ne nourrissait guère d'illusions, parce que l'obligation imposée aux présidents directeurs généraux de se réunir régulièrement à ce sujet ne comporte pas de sanction. Dans ces conditions, le système de l'article 9 n'a pas donné les résultats escomptés.

Parmi toutes les solutions générales à court ou à long terme, certaines réformes de structures possibles favoriseraient, plus ou moins automatiquement, l'harmonisation des programmes.

Par exemple, la solution qui consiste à spécialiser les chaînes et à reconstituer un minimum d'unité dans le service public de la radio-télévision française :

- soit en instituant une société « holding » ;
- soit en créant un établissement public « coiffant » les sept organismes issus de l'ex-O. R. T. F. selon un système analogue à celui proposé en 1974 dans les projets de décentralisation établis par M. Marceau Long.

Il s'agit là de solutions concevables et réalistes. Quoi qu'il en soit il importe d'assurer l'harmonisation des programmes.

En conséquence, nous pensons à une *véritable coordination* qu'une seule instance spéciale, une autorité unique, ferme et incontestée peut assurer. Nous ne reculons pas, comme on le voit, devant l'idée d'une coordination « technocratique ».

Il conviendrait d'instituer un *délégué général à la coordination des programmes* qui fixerait d'autorité le tableau définitif des trois grilles ; en d'autres termes, la grille globale. Il va de soi que, là encore, le choix de l'homme est capital. Ce délégué doit allier la culture, le sens du spectacle et la connaissance du public.

*
* *

Cette tâche d'harmonisation, certes, n'est pas facile, car elle est ambiguë. Les mots « harmonisation » et « coordination » n'ont pas en eux-mêmes la vertu de préciser les principes d'action. Une politique des programmes oblige à des options délicates, les amateurs de coordination ne souhaitant pas tous la même chose.

L'accord ne se fait facilement que sur la suppression des « doublons ». Un simple principe d'alternance permet, par exemple, d'éviter la diffusion simultanée des retransmissions sportives. Pour tout le reste, des principes antinomiques risquent d'inspirer l'action.

Donnons un exemple : que penser d'une grille où, à 20 h 30, le téléspectateur choisira entre une retransmission lyrique (le *Don Giovanni*, de Mozart) sur la première chaîne, une pièce de théâtre (*La Voix humaine*, de Cocteau) sur la deuxième chaîne, un film (*Le Plaisir*, de Max Ophüls) sur la troisième chaîne, tous trois de haut niveau ?

Or cela s'est produit un certain soir, il y a quelques années. Comme la troisième chaîne ne couvre pas l'ensemble du territoire, la majorité des spectateurs se partagea entre le *Don Giovanni* et *La Voix humaine*, avec une nette préférence pour Cocteau. Ce soir-là, les Français durent entendre une belle pièce de théâtre. Qui oserait parler de scandale ? La télévision ne jouait pas la facilité !

Au regard de la coordination des programmes, les avis peuvent se partager. Il plaira aux uns que les téléspectateurs aient été contraints à la culture. D'autres le déploieront. Trancher la controverse aboutit à faire un choix fondamental pour la politique des programmes.

(Nous observerons en outre que le lendemain de cette soirée très culturelle, le petit écran ne présentait que des émissions de « grand public ».)

Entre culture et distraction, quel principe choisir ?

— La facilité ? La politique des programmes ne s'astreint à aucune action culturelle. La grille n'offre que des émissions de grand public.

— La difficulté systématique ? Le directeur des programmes n'hésitera pas à inscrire éventuellement une émission très culturelle à 20 h 30 sur les trois chaînes.

— La solution la plus raisonnable se situe évidemment dans une voie moyenne. Cette situation d'équilibre et d'harmonisation est techniquement possible.

Une étude de l'*Institut national de l'Audio-visuel* a exposé ce que pourrait être cette harmonisation et nous nous bornerons à citer un passage fort clair de cette étude.

« Dans cette optique, chaque chaîne conserve les genres les plus variés, mais l'harmonisation permet, en principe, au public de trouver à toute heure le programme qui lui est destiné. La grille de programmes constitue un ensemble « harmonisé » : au même moment, les émissions de chaque chaîne s'adressent à des publics différents. Chaque chaîne se trouve affectée d'une certaine coloration qui diffère de la spécialisation en ce que chacune conserve un caractère « grand public » : l'accent d'une chaîne peut ainsi être mis sur l'information, les documentaires, les grands magazines ; l'accent d'une autre chaîne sur le grand spectacle : variétés, boulevard, sports-spectacles. Cette coloration se traduit dans le choix des programmes placés aux heures d'écoute les plus favorables, dans l'effort (financier, imagitatif, etc.) ou encore dans l'accent particulier donné par une chaîne aux divers types d'émissions.

« Nous donnons ci-après un schéma théorique et simplifié d'un type de programmation dont le problème serait de programmer sur trois chaînes trois types d'émissions, sur trois tranches horaires. On obtiendrait le schéma bi-dimensionnel ci-après.

Types de programmation.
Coloration de chaque chaîne.

CHAINE 1	CHAINE 2	CHAINE 3
Magazine culturel. Film L. M. Variétés, divertissements.	Variétés, divertissements. Magazine culturel. Film L. M.	Film L. M. Variétés, divertissements. Magazine culturel.

« De cet ensemble de « triplets » d'émissions, on retiendra :
 « — qu'il n'y a jamais concurrence, dans une même tranche horaire, pour un même type d'émission ;
 « — que, toutefois, un spectateur intéressé par un type unique d'émission aurait la faculté de suivre uniquement ce type d'émission. »

Après avoir présenté les *structures* des sociétés de programme et fait des propositions de réforme qui nous paraissent raisonnables, puisqu'elles découlent de l'expérience passée, il convient de s'intéresser aux *hommes* à qui il revient de faire fonctionner ces structures. Nous évoquerons enfin la situation de la Société française de Production (S. F. P.).

Le plan sera donc le suivant :

— *Les auteurs, animateurs d'émissions, les producteurs délégués.*

Les abus que l'absence de statut professionnel clair fait apparaître ;

Les « baronnies » et les monopoles de production ;

Les conséquences qui en découlent et qui touchent en particulier les rapports cinéma/télévision ;

Le rôle du « show-business » qui, dans le domaine des « variétés », « mène le bal » ;

La question des droits d'auteur.

— *Les réalisateurs.*

Leur rôle au carrefour de la création, de la technique et de la gestion ; la situation préoccupante de cette profession.

— *La Société française de Production.*

La S. F. P. n'est pas parvenue à trouver sa place dans le cadre de la loi de 1974. Elle constitue la « voie d'eau » la plus grave dans le système en place.

CHAPITRE V

AUTEUR, CONCEPTEUR, ANIMATEUR D'ÉMISSION, LE PRODUCTEUR...DELEGUE

Changeons de niveau d'analyse. Entre la programmation et la fabrication, considérons maintenant l'intervention des personnes que le milieu professionnel nomme « les producteurs délégués ».

Définition du rôle.

Toute émission suppose d'abord un *projet*. Elle implique au préalable la conception et la mise au point d'une idée, d'un schéma, d'un canevas. Cette tâche est accomplie solitairement ou en équipe.

Voici quelques exemples :

— *conception d'une « dramatique » par un auteur littéraire* : dans le cas d'un projet de « dramatique », celui qui rédige le texte mérite le nom d'*auteur* puisqu'il s'agit bel et bien d'un écrivain. Tantôt, le texte est directement écrit pour les ondes, tantôt il doit être adapté. Prenons le cas d'un roman. L'adaptateur, quand il n'est pas l'auteur lui-même, accomplit, dans ce cas, un travail de rédaction littéraire qui en fait un co-auteur ;

— *les émissions à caractère répétitif* : à la différence d'une dramatique, certaines émissions sont conçues essentiellement sous la forme d'une idée, idée de jeu, idée d'un type de débat, idée d'un style de chronique. Songeons, par exemple, aux « Dossiers de l'écran ».

Cette catégorie d'émissions s'éloigne plus ou moins du genre littéraire et dramatique.

Dans le cas des *entretiens littéraires*, le concepteur accomplit un travail comparable à celui d'un homme de lettres. Il rédige un texte qui constituera une partie notable de l'émission. Ce concepteur est, partiellement au moins, un *créateur* comme la personnalité littéraire ou artistique qu'il interroge sur les ondes.

D'autres schémas d'émissions s'éloignent nettement plus du genre littéraire et dramatique.

Citons au hasard une *table ronde*. Celle-ci réunit diverses personnalités chargées d'échanger leurs opinions sur un thème donné. Il est théoriquement permis, dans ce cas, de se demander s'il y a un auteur au sens de créateur. L'invention de l'idée se limite chaque fois à trouver un thème nouveau pour le même canevas d'émission : le racisme, la violence, la prostitution, etc.

Dans de semblables débats, nous inclinerions à penser que les participants sont les vrais auteurs, puisque ce sont leurs idées qui nourrissent l'émission.

Comme on le voit, la conception d'une émission diffère totalement en difficulté intellectuelle, en puissance de création, selon qu'il s'agit d'une émission à caractère *unique*, telle qu'une dramatique, ou à l'opposé, d'une émission à caractère *répétitif*.

Pour certaines émissions diffusées pendant près de dix ans, il suffisait au producteur de dresser une petite liste pour que son émission soit bâtie !

I. — Examen de la situation actuelle.

Un producteur obligé.

Sauf dans le cas des « dramatiques », il semble qu'aucune émission ne puisse voir le jour sur les antennes si elle n'est, sous forme d'idée, de schéma, de thème ou de canevas, dessinée et proposée par un producteur délégué.

Nous avons observé que le producteur a une propension naturelle à se considérer comme « propriétaire » de l'émission.

Un certain producteur aurait, dit-on, cherché à faire breveter le plus grand nombre possible d'idées, notamment en matière de jeux télévisés, afin d'être en mesure de riposter juridiquement à tous les concurrents qui proposeraient un thème d'émission correspondant à l'un des schémas déposés. Les coulisses de la télévision retentissent d'histoires innombrables de vols d'idées !

A défaut d'une réforme de la loi de 1957 sur la propriété littéraire et artistique, nous souhaitons que le futur code de *déontologie* du service public de la radio et de la télévision règle le problème de la question de la « propriété » des idées et projets d'émissions.

— *La rétribution du concepteur, animateur ou producteur.*

Elle diffère suivant qu'il s'agit d'un auteur honoré pour un texte déterminé (pièce de théâtre et adaptation) ou d'un producteur délégué réglé au cachet. Notons que les sociétés de programme consentent une *prime d'inédit ou de première diffusion* à l'auteur d'un texte de dramatique.

— *Les droits d'auteur.*

Nous examinerons à part le problème des *droits d'auteur* versés en application de la loi de 1957 sur la propriété littéraire et artistique. Disons simplement que certains producteurs délégués, se considérant comme des *auteurs d'œuvre radio-visuelles*, au sens de la loi de 1957, déclarent aux sociétés d'auteurs un nombre considérable d'heures correspondant à des émissions répétitives.

— *La différence entre le producteur délégué à la R. T. F. et le producteur de cinéma.*

Le producteur de cinéma prend globalement le risque du film ; il apporte éventuellement les capitaux et subit parfois les pertes financières. Directement intéressé au succès du film, ce producteur ou son délégué financier veille au gaspillage, parce qu'il ne peut sans commage dépasser l'enveloppe financière.

Autre est le rôle du producteur délégué à la radio-télévision. Ce dernier certes invente quelquefois l'idée, ou il est censé l'inventer. Il conçoit l'émission, il anime l'équipe de recherche susceptible de mettre au point le projet. Il choisit éventuellement le ou les réalisateurs. Mais il n'engage pas son patrimoine. On appréciera la différence.

— *L'absence de responsabilité dans la gestion financière.*

Même si les sociétés de programme délimitent les enveloppes du producteur délégué à l'occasion de telle ou telle émission, celui-ci n'est pas juridiquement contraint de respecter les bornes budgétaires arrêtées. Les économies ne le concernent pas directement ! De notoriété publique, certaines émissions ont coûté beaucoup trop cher ! Une certaine « Duchesse d'Avila », à cet égard, a été particulièrement dispendieuse. Toutefois reconnaissons que les cas apparaissent assez rares.

— *Confusion du rôle de programmeur et de producteur.*

Certains producteurs délégués ont une position éminente dans la hiérarchie des sociétés de programme. Ils influent alors fortement sur la constitution de la grille. Pire ! Ils exercent officiellement le rôle de programmeur tout en étant producteurs délégués. Cette confusion des rôles reste regrettable. Elle favorise l'instauration de véritables monopoles.

Le statut de producteur délégué.

A la différence des agents statutaires, le producteur ne se rattache pas aux sociétés de programme par un lien solide. Il touche un cachet par contrat et non par application du statut. Toute son habileté se consacre à se maintenir « en place ». En sorte que cette quête lui prend autant de temps sinon plus que le travail de ses émissions. Il y a là un phénomène étrange qui ne semble peut-être pas fortuit. L'instabilité de la position du producteur délégué le met en situation d'infériorité flagrante. Ainsi s'expliquent, sans doute, certaines pressions politiques et, en retour, des complaisances systématiques.

Faute de garanties statutaires d'emploi, la situation du producteur délégué demeure très précaire en droit, même si, par le jeu des influences et des amitiés, elle aboutit, pour quelques-uns, à une réelle stabilité. Cependant, il en résulte un certain sentiment d'insécurité et de méfiance à l'égard du pouvoir politique soupçonné d'avoir cherché systématiquement à organiser cette insécurité.

II. — *La recherche des solutions.*

Nous ne prétendons pas proposer de recette miracle. Il nous apparaît néanmoins indispensable que la fonction de producteur soit plus clairement définie. Elle le sera de plusieurs façon :

— soit par l'intégration des producteurs dans le statut général des agents des sociétés de programme ;

— soit par l'institution d'un code de déontologie prévoyant des règles particulières à leur égard.

Dénomination.

Les problèmes d'appellation ne sont pas essentiels ; mais, pour éviter la confusion avec le cinéma, ne vaudrait-il pas mieux intituler « concepteurs » ou « animateurs » ceux qui, à la R. T. F., sont actuellement dénommés « producteurs délégués » ?

Garanties statutaires :

Dans la mesure où l'instabilité de la profession facilite les pressions occultes, la moralisation de ce métier passe par une véritable indépendance. En bref, une garantie statutaire effective.

SOLUTION 1. — L'intégration dans le statut général.

Intégrerions-nous les producteurs parmi les agents statutaires des sociétés de programme ? Faut-il, en quelque sorte, les « fonctionnariser » ?

Les producteurs délégués les plus connus répugneront sans doute à devenir des agents statutaires. Ils risqueraient de perdre l'indépendance, la liberté à laquelle ils tiennent. Nous observerons que l'intégration au statut les soumettrait, par là même, à des grilles d'échelle très rigides. Or ces producteurs, les plus privilégiés bien sûr, préfèrent accumuler les cachets en multipliant les heures de production. Précisément nous avons l'obligation de lutter contre cet abus, quels que soient le talent et le succès de ces producteurs.

Le système actuel, d'ailleurs, n'est pas la seule formule envisageable. En Grande-Bretagne, les producteurs ne sont-ils pas intégrés au statut ?

SOLUTION 2. — Le code de déontologie.

L'institution d'un code de déontologie aboutirait à la même indispensable « remise en ordre ». Ce code devrait, en premier lieu, limiter pratiquement le cumul des fonctions de programmeur et de producteur. Le code interdirait l'autoprogrammation !

Il limiterait en outre — tout particulièrement dans le domaine des variétés — le nombre d'heures d'antenne confié au même producteur. Le service public a l'obligation d'assurer le renouvellement des talents.

Ce code réglerait aussi le problème grave des « royalties » perçues sur les « ~~jeux commercialisés~~ ».

La question se pose sérieusement de savoir s'il ne faudrait pas imposer un *minimum de responsabilité financière* au producteur d'une émission ; en un mot, s'il ne devrait pas respecter, sous peine de sanctions, les coûts et les délais.

Quelle que soit la solution adoptée, intégration ou code, pour réformer la fonction de producteur, les règles fixeront un statut qui réponde à plusieurs *conditions* simultanées.

a) *Ouverture vers l'extérieur.*

Sous peine de sclérose, l'ensemble des producteurs ne formera pas un corps clos replié sur lui-même. Au contraire, il s'ouvrira vers les talents nouveaux, en sorte que l'accès à la fonction ne se confondra pas avec une « coterie » pour rares initiés !

A l'inverse, le recrutement ne sera pas non plus trop laxiste puisqu'il importe que les producteurs soient compétents ! Actuellement, personne ne peut dire clairement comment s'effectue le recrutement des producteurs, sinon par simple cooptation amicale ou intéressée.

Les règles de *recrutement* devront être précisées. Nous reconnaissons que les mécanismes de sélection ne sont pas aisés à mettre en œuvre. Non plus que la composition d'un éventuel jury présentant toutes garanties d'impartialité.

b) *La promotion interne.*

Quelle absurdité si tous les producteurs avaient une origine extérieure au service public ! Il convient, en effet, que certains hommes de métier appartenant au *personnel des sociétés de programme* accèdent à la production. Nous pensons, par exemple, aux assistants de production ou de réalisation. Comment faire pour que les meilleurs d'entre eux deviennent producteurs ? Là encore, entre malthusianisme excessif et abus laxiste, nous découvrirons bien une moyenne raisonnable.

c) *Les producteurs et la programmation.*

Faut-il que les producteurs participent à la décision de programmer les émissions ?

Deux solutions possibles : ou interdire purement et simplement aux producteurs d'intervenir dans la constitution de la grille des programmes, ou les faire participer à la décision mais en instituant une procédure officielle de participation.

Il nous semble qu'il convienne de choisir cette seconde voie. La grille ne devrait pas être arrêtée sans préalable consultation des producteurs par l'intermédiaire de leurs représentants au *comité de programmes*. Cependant, cette participation serait limitée et contrôlée afin d'éviter les errements de la situation actuelle. Une règle déontologique s'impose avec force : *nul ne doit pouvoir se programmer soi-même*.

d) *L'interdiction des « intérêts croisés ».*

Aucune raison ne justifie que le producteur possède des intérêts dans des sociétés privées de production audiovisuelles, dans des maisons d'édition ou de distribution de disques ou de postes périphériques. Hélas ! de semblables errements encombrent le champ actuel de la radio-télévision française.

Le statut du personnel des sociétés et le code des règles déontologiques interdiront ces cumuls ou croisements d'intérêts. Désormais le producteur sera insoupçonnable.

CHAPITRE VI

LES BARONNIES OU LES MONOPLES DE PRODUCTION

Un exemple : depuis deux ou trois ans, M. X... est responsable de tous les « samedis soir ». La même case hebdomadaire est confiée au même producteur délégué. Pour employer un langage que nous commençons à bien connaître, nous dirons qu'un « baron » occupe une « Bastille ».

50, ou même 30, émissions par an, voilà un monopole !

Un cas extraordinaire saute aux yeux : un président n'a pas hésité à confier tous les « dimanches après-midi » au même producteur délégué. Nous admettons les raisons du choix, car ce « baron » dominical inspire la sympathie, même si son goût de la plaisanterie n'est pas toujours des plus fins. Son audience reste d'ailleurs assez considérable. A coups de millions, murmure-t-on, les deux chaînes se sont disputé... cet homme à succès. Tout de même : tant de dimanches confiés à un seul personnage ! Que penser d'un tel « affermage » de l'antenne ?

I. — Les causes d'un monopole.

Pourquoi ces « Bastilles » ? Un esprit simple incriminerait quelque complot ourdi dans des coulisses obscures. Or, même si elle ne se justifie pas, l'instauration d'un monopole s'explique :

— par une raison financière : un rapport qualité-prix favorable par abaissement des coûts ;

— un succès d'audience.

L'abaissement des coûts par la rationalisation des tâches.

Assuré d'un créneau régulier dans la grille, un producteur organisera son travail à long terme. Il dispose d'un atout capital : la durée. Prenons l'exemple d'une émission hebdomadaire de variétés. Le producteur engagera les vedettes à la période la plus opportune, puisqu'il a tout loisir « d'accorder » les calendriers, sans compter la chance de connaître souvent personnellement les

artistes ; partant, d'obtenir quand il veut leur passage au moindre coût. L'avantage d'un monopole est d'être connu : d'où commodité pour traiter au meilleur prix.

Instruit longtemps à l'avance de la tournée en Europe de quelque star internationale, le producteur prévoit de la convoquer à ce moment-là, ce qui coûtera beaucoup moins cher que d'obtenir un déplacement spécial.

Le *renouvellement* demeure, au moins en *théorie*, assuré plus facilement dans le cadre d'un monopole. Le producteur espace systématiquement le retour d'un même artiste pour éviter la monotonie. Hélas ! il n'use pas toujours de cette faculté.

La *réalisation* de l'émission présente des chances sérieuses d'économies par la *rationalisation* d'un plan de charges des studios. Un système de décors sera construit une fois pour toutes, une partie des structures demeurant fixe, l'autre transformable. Certains éléments resserviront puisqu'il suffit de déplacer les « praticables », de changer les couleurs. Economie appréciable !

Remarque identique pour les *costumes*. Planifiant le retour périodique d'un corps de ballet, le producteur conserve les tutus, se contente d'ajouter des paillettes...

Un autre atout. Un « baron » travaille avec des *réalisateurs* et des *techniciens* qu'il connaît parfaitement. Une équipe rodée épargne le temps.

Bref, le *prix de revient* du monopole apparaît comparativement faible, la propriété d'un créneau dans la grille des programmes permettant de *coordonner* dans les conditions les plus favorables les multiples éléments de la tâche. Ce « possesseur » peut encore concentrer ses efforts, précisément sur l'organisation méthodique du travail, fonction centrale de son métier. Certains « barons » ne se piquent-ils pas d'avoir obtenu, dans leur genre, le meilleur rapport qualité-prix ?

Monopole et audience.

Le public aime les « rendez-vous » réguliers. Il souhaite voir à heure fixe le journal télévisé. A jour et à heure fixes il attend ses variétés, etc. Le monopole bénéficie de ce goût. Cette *prédilection* pour les calendriers fixes n'apparaît en rien répréhensible. Et sans doute est-il bon que la grille de programmes respecte cette préférence.

Toutefois, nous n'acceptons pas que la règle du « rendez-vous » serve à justifier automatiquement les baronnies. Que le public se plaise à reconnaître ses cases horaires, d'accord. Qu'il y retrouve toujours le même producteur, non.

*
* *

Mettons-nous à la place du président d'une société de programme. Deux systèmes se proposent. Lequel choisir ? Le monopole, qui a des avantages nombreux : moindre coût, bonne marche assurée, plaisir du public, je veux dire du grand public. Ou l'autre système, qui consiste à partager le même créneau hebdomadaire entre plusieurs producteurs, mais risque d'être plus coûteux.

Alors naturellement le président n'hésite pas. Il se repose. Il s'en remet tranquillement à ses grands feudataires. Pour le reste... il fait la sourde oreille et ferme les yeux.

Quel est ce reste ?

II. — Les dangers du monopole.

Commençons par l'avouable. Certes le monopole favorise la rationalisation du travail, laquelle a un effet bénéfique, surtout sur le prix de revient. Par contre la qualité des programmes en souffrirait plutôt.

Au-delà de ses talents, un « baron » est un homme harassé de labeur, d'autant que certains producteurs délégués ne se contentent pas de leur monopole. Ils cumulent d'autres charges : animation sur les ondes périphériques, direction de sociétés privées, etc.

Comment un producteur aussi occupé trouverait-il dans la semaine, le temps de parfaire ses émissions ? Il ne peut les soigner sérieusement. L'homme a tout faire ne peut pas tout faire. D'ailleurs, quelle que soit sa culture, sa compétence ne s'étend pas à tout. La chance est nulle quasiment qu'il remplisse son temps d'antenne, parfois quatre ou cinq heures, de variétés vraiment variées, de séquences de films bien choisies, de « tables rondes » précises et profondes, de sketches élaborés, de fragments d'opéras

bien exécutés... En fait, il rassemble une équipe d'assistants et lui délègue sa confiance. Pour l'essentiel il s'attache surtout à dessiner un canevas général valable pour toutes les émissions.

Quelques essais, et la structure est au point. La machine tourne.

La rançon de cette méthode ? Nous la connaissons. C'est le *produit de série, uniforme, stéréotypé, banalisé*. L'originalité, le caractère propre des artistes qui viennent à l'émission est laminé, parce que le « modèle » ne peut convenir à leur talent personnel. Tout passe, si l'on ose dire, par la moulinette commune. A la limite, nous ne savons plus si l'on a vu Sheila ou Brassens.

*
* *

Nous avons évoqué l'avouable. Mais tout ne l'est pas.

Pour entrevoir les laideurs d'un monopole, il suffit parfois d'entendre un « baron » parler de ses confrères concurrents. Propos édifiants ! Suivons-le. Entrons dans les coulisses.

Les risques sont précisément ceux de tout monopole, c'est-à-dire de tout point de passage obligé, de tout goulet d'étranglement, de tout pont-levis.

Prenons l'exemple d'un spectacle de « variétés ». Les artistes ayant vocation à paraître dans une émission monopolisée n'ont pas le choix. Ils subissent les humeurs, les goûts du « baron ». Nulle autre issue.

Si les producteurs étaient insoupçonnables, si leurs préférences ne semblaient suspectes en aucun cas de partialité, nous ne dirions rien. Malheureusement, le producteur tente d'exploiter son monopole comme une rente de situation. En effet, sur son fief, un « baron » reste en mesure d'interdire l'accès à l'antenne à quiconque..., donc d'exiger le droit de péage. Nous constatons que ce féodal, ce glaoui du spectacle favorise presque constamment les mêmes artistes, éliminant tous les autres. Au regard de la *qualité des programmes*, le monopole est détestable puisque les choix sont souvent « truqués ».

Dans le chapitre consacré aux variétés — et au show-business — nous décrirons la manière dont certaines émissions télévisées soutiennent, consciemment ou non, la politique commerciale des firmes

discographiques. Le monopole est la condition idéale pour l'intervention des intérêts privés. Un seul interlocuteur demeure facile à séduire. Les firmes ne manquent pas de moyens pour convaincre un « baron » de « passer » la vedette qu'elles désirent lancer. Elles peuvent même offrir gratuitement cet artiste. Le cachet importe peu comparativement à l'effet publicitaire escomptable du show.

D'autres moyens existent. Rien de plus aisé pour un « baron » que de s'entendre, moyennant finance, avec deux ou trois éditeurs ou distributeurs de disques. L'occasion fait le larron.

Je ne dis pas que tous les détenteurs de monopole se laissent circonvenir. Mesurant notre propos, disons qu'ils ne sont peut-être pas tous armés suffisamment d'une solide cuirasse.

Est-ce la seule concurrence qui les fait se dénigrer et s'accuser réciproquement ?

Il semblerait toutefois que la facilité, la vénalité sévissent plutôt dans l'équipe chargée de préparer les plans d'émissions : ces aides, conseillers ou assistants qui suggèrent la décision et la font entériner. Quelques enveloppes circuleraient volontiers de ce côté-là, sans parler du clip en pierreries, du sac en crocodile, du manteau de fourrure, du frigidaire, etc., et autres arguments esthétiques.

On observera qu'en situation de monopole, il suffit de « convaincre » un nombre réduit de collaborateurs permanents. Une, deux ou trois personnes seulement sont investies de pouvoirs redoutables. Dire oui, ou non. Voilà le danger !

Nous avons parlé des intérêts purement commerciaux ; il en existe d'autres :

— le « copinage » est bien connu. Le « baron » ou son équipe favorise la famille, les maîtresses des deux sexes, etc. Le « Crapouillot », dans un numéro divertissant et convenablement informé, a souligné cet aspect singulier des choses ;

— le monopole facilite également l'action des *clans*, c'est-à-dire de ces syndicats d'intérêts fondés sur toutes sortes de critères : l'origine provinciale, l'appartenance à la même ethnie, etc. Et sur ce dernier sujet, que n'avons-nous pas entendu !

— les *pressions politiques*. Là aussi, le monopole facilite bien des choix et des carrières.

Le style de l'émission : au cours de ses nombreuses auditions, votre rapporteur a été frappé par la facilité avec laquelle le titulaire d'un monopole pouvait en toutes occasions, et quoi qu'il arrive, défendre ses choix.

Rien de plus aisé pour lui. Il invoque un argument inappréciable : le style de l'émission, c'est-à-dire la griffe, la marque personnelle qu'il imprime à sa production. Que répondre, en effet, lorsqu'un « baron » affirme que tel artiste convient à son émission, que tel autre ne peut s'y soumettre ? Ainsi, un « monopoleur » juge seul. Son appréciation reste subjective. Ce « paravent » couvre les facilités les plus diverses. Le maintien du style, puisque style il y a, légitime donc facilement le choix systématique des mêmes vedettes et l'exclusion de toutes les autres.

Briser les monopoles.

Nous venons de décrire le mal. Quelle thérapie proposer ? La solution conduit évidemment à limiter, voire interdire le cumul des fonctions de programmateur, de producteur et de réalisateur. Nous l'avons déjà dit : cette mesure relèvera d'un article du *code de déontologie*, un autre article *limitant le nombre d'heures confiées au même producteur*.

CHAPITRE VII

CINEMA ET TELEVISION

Nous abordons un chapitre particulièrement délicat. La télévision reste le plus grand cinéma de notre pays. Le phénomène ne date pas d'aujourd'hui. Mais la loi de 1974 l'a accru à un point tel que nous aboutissons à un véritable changement d'échelle.

La diffusion des films et des téléfilms est devenue l'un des principes de la politique des programmes.

La programmation des films.

Voici quelques chiffres : 366 films en 1972, 460 en 1973, 474 en 1975, **517** films projetés en **1976**. Proportion énorme. Pourquoi tous ces films ?

Deux chiffres expliquent tout : une dramatique d'une heure et demie coûte en moyenne environ 1,8 million de francs. Un film seulement 150 000 F à 200 000 F. La raison capitale de la préférence des chaînes pour les films apparaît évidente.

Les sociétés de programmes justifient d'ailleurs leurs positions en invoquant le succès de leur politique. Pour toutes les raisons que nous devinons, le public accueille bien cette quantité de films. Quelle commodité d'aller au cinéma sans sortir de chez soi, d'autant que la télévision se garde d'informer le public sur le dommage qui en résulte et pour le septième art et pour la création proprement télévisuelle. *L'abus du film, principal concurrent des dramatiques, ruine à la fois le petit et le grand écran.*

*
* *

Nous retiendrons au demeurant l'incohérence qui marque la programmation des films.

Les pouvoirs publics ignorent la logique. Par l'intermédiaire du *Fonds de soutien à l'industrie cinématographique*, l'Etat, en

effet, aide la production de films que les sociétés de programmes refusent ensuite de diffuser au prétexte de difficultés de compréhension.

Votre rapporteur a examiné une liste de près de quatre-vingts films français, pour la plupart de qualité, bénéficiant presque tous de l'aide du Fonds de soutien.

Certains de ces films eurent le succès auprès des télévisions étrangères, tel *Hiroshima mon amour* d'Alain Resnais, diffusé par quarante-deux télévisions étrangères.

Or, lorsque ces films furent proposés aux sociétés de programmes françaises, ces dernières refusèrent d'acquiescer les droits de diffusion sur leur antenne pour deux raisons : d'une part, elles ne disposaient pas de case correspondante dans leur grille de programmes, prétexte curieux puisque 517 films furent diffusés en 1976. D'autre part, la programmation de ces films entraînait la baisse de l'indice d'audience. Nous reconnaissons là l'obsession des sociétés de programmes.

D'autres que nous ont souligné la contradiction existant entre le fait que les Pouvoirs publics estiment devoir décourager la création de ces films et le fait que le service public de la Radiodiffusion et de la Télévision française juge les téléspectateurs inaptes à les accueillir, alors que les télévisions étrangères n'hésitent pas à les programmer.

Nous ferons nôtre cette observation des représentants de l'industrie cinématographique.

La situation d'oligopole des trois sociétés de programmes restreint dangereusement la liberté de choix du téléspectateur en refusant à ces derniers l'accès normal à des œuvres représentatives de la culture cinématographique française de notre époque.

La crise et la survie du cinéma français.

Quand nous parlons de crise du cinéma national, nous ne disons pas que les Français ont perdu le goût des films. La crise ne porte que sur les représentations en salles.

Deux chiffres expriment cette chute de fréquentation : 420 millions de spectateurs en 1956 ; 175 millions en 1976.

Assurés, presque tous les soirs, de trouver à la télévision un ou même deux films à 20 h 30, les spectateurs se détournent des théâtres cinématographiques.

Nombre d'études consacrées au problème soulignent fortement la *corrélation* observée dans tous les pays entre *l'état de santé du Septième Art* (qu'il s'agisse du potentiel de création, de l'entretien des équipements et du réseau des salles) et le *nombre des films autorisés à passer à la télévision*.

Les autres facteurs sont secondaires :

— en Grande-Bretagne, où plus de 1 000 films sont diffusés, seulement 60 millions de spectateurs se rendent annuellement dans les salles de projection ;

— en Italie, encore tout récemment, la situation était inverse à cause du sévère contingentement de la diffusion des films (100 par an environ) ; 550 millions de spectateurs allaient dans les salles et l'industrie du Septième Art florissait.

Le cas italien est particulièrement exemplaire : un changement considérable précisément se produit sous nos yeux. Les contingentements de passage de films à la télévision sont remis en cause en même temps que le monopole de la R. A. I. Des stations privées apparaissent qui s'empressent de diffuser des films et, déjà, la chute de fréquentation des spectateurs menace l'industrie cinématographique.

Et bon nombre d'Américains qui venaient tourner en Italie, retraversent l'Atlantique ;

— la France présente une position intermédiaire. Annuellement, 4 milliards de spectateurs regardent les films à la télévision contre 175 seulement dans les salles.

*
**

La Commission sénatoriale des Affaires culturelles a relevé depuis longtemps un phénomène significatif.

J'emprunterai ces quelques lignes au rapport de notre collègue Georges Lamousse consacré au cinéma dans l'examen de la loi de finances pour 1976 :

« Deux secteurs seulement échappent à la crise : les films de catastrophe et le cinéma érotico-pornographique. Dans les deux cas, il s'agit de films qui montrent ce que la télévision ne peut pas montrer. D'abord le petit écran est impropre à des représentations qui exigent des grands champs de vision. Ensuite, en tant que spectacle familial, il se doit de bannir l'érotisme et surtout la pornographie.

« C'est Outre-Atlantique qu'a récemment démarré la mode des « films de catastrophes », exigeant des moyens considérables. On connaît le thème : il s'agit d'un événement violemment émouvant : incendie d'immeuble-tour, torpillage d'un paquebot, tremblement de terre ou autre. Bref, une de ces fictions qui créent un effet intense et durable d'anxiété, « un suspense » de grande dimension qui ne se refuse rien.

« Le succès inattendu de ce genre a permis aux Etats-Unis de voir renaitre leur industrie cinématographique. Les acteurs retrouvent le chemin des studios. Peut-être pas pour longtemps, car les variations sur l'Apocalypse sont limitées.

« Cette reprise n'intéresse pas notre pays : les moyens techniques et financiers de produire de tels films font défaut.

« Le cinéma, chez nous, se meurt faute d'une aide de l'Etat. C'est la carence des Pouvoirs publics qui fait qu'un seul secteur échappe au marasme général. Ce secteur y échappe tout simplement parce qu'il ne coûte quasiment rien à produire et qu'il est par conséquent rentable. Je parle du cinéma érotico-pornographique. »

Il semble bien que le sort de l'industrie cinématographique dépende étroitement de ce qui est montré ou non au petit écran de la télévision.

Une situation réversible.

Au cours de ses auditions, votre rapporteur a eu plusieurs fois l'impression étrange que ses interlocuteurs considéraient avec résignation l'abus des films au petit écran comme un fait accompli.

Personnellement, nous ne nous résignons pas. Dans ce rapport, nous n'enregistrons pas exclusivement ce qui se passe mais, au contraire, nous jugeons et proposons d'éventuels remèdes. Par conséquent, nous ne considérerons pas que la fatalité rende cette situation irréversible. Aucun point de non-retour n'a été atteint. Pour réagir contre l'exès actuel, un redressement vigoureux s'impose.

La décélération :

Le retour à une situation raisonnable ne veut pas dire une décélération brutale. Au contraire, nous ménagerons des paliers et étapes afin que la transition permette aux téléspectateurs de s'accoutumer.

Le cas spécial de France-Régions 3.

Communément, nous affirmons que FR 3 est la chaîne du cinéma. Quelle expression ambiguë ! Signifie-t-elle que l'obligation spéciale pour FR 3 est de *diffuser le plus de films possible* ? Ou bien que FR 3 conserve la *vocation spéciale de défendre et soutenir le cinéma* ? L'« équivoque » présente l'inconvénient de ne pas différencier des sens contraires.

Dissipons ce malentendu : la vocation de FR 3 ne relève pas d'une loi de la nature. Là encore, la situation n'a rien d'irréversible ; simplement le Parlement, à la demande du Gouvernement, lui a conféré une *mission* différente des deux premières chaînes. Ce que le Parlement a fait, le Parlement peut le défaire, si la situation — ce n'est pas le cas — l'exigeait.

Recherche de solutions.

Que faire ? Sans aucun doute, resserrer les *limites* posées par les *cahiers des charges*.

Nombre de films et quota national.

Dans leurs dispositions annuelles, les cahiers des charges prévoient la diffusion de 508 films : 150 pour TF1, 150 pour A2, 208 pour FR3.

Les passages réels apparaissent significatifs : 474 en 1975 ; 517 en 1976.

Or, le nombre de films sur FR3 est passé de 208 à 240. Pourquoi cette augmentation ? A cause d'un accord intervenu entre cette société et la profession cinématographique.

Un nombre maximum de films télédiffusés.

La gravité du problème exige désormais une limitation absolue au nombre de films autorisés.

Certes, nous pouvons hésiter sur ce maximum. Le *Haut Conseil de l'Audio-visuel* propose 500 films par an. Cependant, nous estimons, malgré cette appréciation, qu'une *limitation* à 400 films par an s'impose. C'est encore beaucoup.

Restrictions de programmations et aménagement des horaires.

Il ne suffit pas de retenir un plafond. Les jours et heures de diffusion importent.

Constatons, par exemple, que l'accord passé par la profession cinématographique avec FR3 traduit une augmentation de 32 films.

Le paradoxe n'est qu'apparent. Dans cet accord, la chaîne prévoyait la création d'un ciné-club, le dimanche après 22 h 30, en compensation d'une réduction du nombre de films diffusés le mercredi à 20 h 30.

Des règles doivent être également posées, *restreignant la diffusion des films certains jours*. Actuellement, les restrictions portent sur le vendredi, le samedi et, partiellement, le dimanche.

Nous compléterions utilement ces dispositions par l'exclusion d'un jour supplémentaire en semaine à 20 h 30 (le Haut Conseil de l'Audiovisuel suggérant le vendredi). Par contre, une interdiction totale les dimanches et les jours de fêtes légales semble en l'état attentatoire aux goûts et aux habitudes du public.

Le quota national.

Actuellement, les cahiers des charges disposent que le nombre de films d'origine étrangère ne doit pas dépasser la moitié de celui des films programmés.

Cette règle n'a pas toujours été respectée. Car la pénalisation prévue ne manifeste pas suffisamment un effet dissuasif. Une augmentation sérieuse du montant de cette sanction financière s'impose.

La règle du quota national ne s'applique pas aux émissions de ciné-club où figurent nécessairement un très grand nombre de films étrangers.

La dérogation reste légitime sous deux conditions :

— d'une part, que les films soient présentés en version originale, condition de qualité pour ce type de programme ;

— d'autre part, que le choix des films corresponde effectivement à des préoccupations culturelles.

Le cas des télé-films.

La projection de « télé-films » échappe à l'application des règles relatives au nombre total de diffusion ainsi qu'au quota national.

Ce principe choque le bon sens. Il ne faut pas permettre aux sociétés de jouer sur l'ambiguïté du vocabulaire.

Nous devons soumettre les télé-films étrangers aux règles des cahiers des charges, c'est-à-dire :

— les comptabiliser dans le nombre maximum autorisé de films ;

— les prendre en considération pour le calcul du quota national de ces films ;

— les soumettre aux restrictions de programmation relatives à certains jours.

Retenons, par exemple, pour lever l'équivoque portant sur la définition du télé-film, une des définitions proposées se fondant sur les caractéristiques de la production lourde : « *Toute production comportant une continuité dialoguée et plusieurs comédiens et impliquant plusieurs lieux scéniques ou aménagés* ».

Le cas des télé-films français.

Ces règles s'appliqueront-elles aux télé-films français ou coproduits par des organismes français ? Évidemment non : car la télévision française a le devoir de projeter des télé-films français puisqu'avec les documentaires ils constituent la création proprement télévisuelle — que précisément nous entendons encourager.

Une double condition toutefois : que ces télé-films ne fassent pas l'objet d'une projection dans les salles de cinéma, qu'ils soient bien des télé-films et non des films de cinéma.

Contribution des sociétés de programmes au Fonds de soutien de l'Industrie cinématographique.

L'ex-O. R. T. F. versait une subvention au Fonds national de soutien au Cinéma, fonds que l'État ne prend pas en charge. Il est alimenté par les spectateurs de cinéma eux-mêmes acquittant une taxe additionnelle sur le prix de leurs places.

Les cahiers des charges prévoient le versement au Fonds de soutien d'une somme calculée par analogie avec la taxe additionnelle sur le prix des places.

Le montant de ce versement comporte une part forfaitaire, plus une part variable selon le nombre de films projetés au petit écran.

Les sociétés de programmes tendent à considérer ce versement comme excessif. A l'inverse, la profession cinématographique se plaint que le succès des films à la télévision accroisse les recettes publicitaires dans une proportion très supérieure à l'effort que les sociétés consentent au Fonds de soutien.

Le Haut Conseil de l'Audio-visuel propose d'adopter, pour calculer le versement, une formule tenant compte à la fois du nombre des récepteurs, du nombre des films diffusés ainsi que du montant du budget annuel de la société. L'idée nous semble tout à fait judicieuse.

Soutien à la production.

La télévision risque d'ici à trois ou quatre ans de manquer de films de cinéma puisque la France ne produit chaque année que soixante ou quatre-vingts films susceptibles de diffusion sur le petit écran.

Aussi le Haut Conseil de l'Audio-visuel considère indispensable, urgente, la mise en œuvre d'une véritable *politique de la création*.

Un soutien financier.

La solution ici ne consiste pas à subventionner la profession, mais à *produire* des films.

Cette solution, de toute façon, ne concerne pas les deux premières chaînes auxquelles la *carte de producteur* n'a pas été accordée. Seuls en bénéficient l'*Institut national de l'Audio-visuel*, la *Société française de Production* et FR 3.

Nous remarquons qu'en 1976, les deux premiers organismes consacrent une *trentaine de millions* à la production cinématographique, sur un total de près de 100 millions de francs investis par la profession dans la production de films.

Tranchons donc une question : *les sociétés de programme ont-elles une vocation particulière à produire des films ?* Pas le moins du monde. Ce n'est pas à cette fin que le téléspectateur acquitte une redevance au droit d'usage de son poste. Quel lien existe-t-il logiquement entre la redevance et la production de films ?

En fait, cette intervention de la télévision dans le monde du cinéma ne se justifie que pour des raisons d'opportunité *et de man-*

que d'argent. Le cinéma subit une crise. Tout apport financier apparaît légitime. Voilà la vraie raison de ces productions et coproductions.

D'aucuns suggèrent que l'intervention de la S. F. P., de FR 3 et de l'I. N. A., loin de se situer aux alentours de 10 % du montant total des investissements de production cinématographique, atteignent presque le tiers de ce montant.

L'achat des films ou les droits de diffusion.

Pour diffuser un film, la télévision achète un *droit de passage* à l'antenne.

Pendant très longtemps, l'O. R. T. F. usa, sinon abusa, de son monopole et consentait à n'acquitter que des droits très réduits. La situation s'est nettement améliorée.

Le prix d'un film qui, en moyenne, se montait à 65 000 F en deux ans déborde les 150 000 F avec un maximum de 800 000 F.

Toute proportion gardée, la télévision acquiert des films à des *tarifs insuffisamment rémunérateurs* pour la profession cinématographique et largement inférieurs à ceux pratiqués à l'étranger, notamment aux Etats-Unis.

Un problème se pose : si les prix augmentent d'une manière substantielle, les sociétés de programme n'achèteront pas un grand nombre de films. Par conséquent, les chaînes réduiront le nombre d'achats ou devront dégager des moyens nouveaux et importants.

Nous préférons évidemment qu'elles se portent moins souvent acquéreurs et même qu'un contingentement sévère les contraigne.

Comment rationaliser les tarifs ?

— Un *prix plancher* d'achat.

Les avenants annuels des cahiers des charges devraient mentionner un *prix plancher* d'achat des droits de diffusion des films.

Comment établir ce *prix plancher* ? Sans doute par référence au *prix moyen des dramatiques*. En clair, des émissions de création télévisuelles.

Au-dessus de ce plancher, le prix d'achat des droits de diffusion pourrait être calculé selon une formule se référant à leur qualité et à leur succès en salles.

— Autre possibilité : le droit d'antenne où le prix d'achat serait *proportionnel* au succès d'audience que le film remporte au petit écran. Dans ce cas, la fixation du prix interviendrait *a posteriori* selon une formule qui tiendrait compte de l'audience constatée par sondage.

Les délais de diffusion.

Dans l'absence actuelle de règles, les sociétés de programme peuvent diffuser un film aussitôt qu'il est produit et commence sa carrière commerciale dans les salles de cinéma.

Une *exception* : les films *coproduits* entre le cinéma et la télévision. Les accords intervenus entre la profession et les organismes de télévision détenteurs de la carte de producteur posent la règle selon laquelle un film de cinéma coproduit ne saurait être diffusé moins de dix-huit mois après sa sortie en salles.

Il convient d'étendre une règle comparable à l'ensemble des films. Et même de prévoir une augmentation de ce délai. Par exemple, trente mois après sa première exploitation commerciale en salle.

L'objectif consiste à garantir un *amortissement* suffisant du film par les recettes de son exploitation cinématographique et à maintenir l'intérêt du public pour la projection de films nouveaux dans les salles de cinéma.

Une politique globale de l'audio-visuel.

La Commission sénatoriale des Affaires culturelles déplore l'absence d'une politique globale de l'audio-visuel. Seule une vue d'ensemble permettrait d'assigner son rôle, d'une façon cohérente, à chacun des médias.

La télévision doit pleinement devenir un mode d'expression spécifique. La complémentarité doit remplacer la concurrence sauvage.

La Commission souhaite que la limitation du nombre de films ne lèse pas les téléspectateurs des *zones rurales* dépourvues de théâtres cinématographiques.

Cela dit, la commission soulignera une idée capitale : *le contingentement des films ne nuit pas forcément aux téléspectateurs puisqu'il appartient à la télévision de jouer pleinement son rôle, en remplaçant les films par des spectacles réellement télévisuels.*

Une instance d'arbitrage.

Présentement, la tutelle du cinéma ainsi que celle des sociétés de programmes, en matière culturelle, appartient au Ministre de la Culture.

Ce Ministre sera donc en mesure d'assurer l'indispensable mission *d'arbitrage*.

Une « table ronde ».

Votre rapporteur suggère l'institution d'une table ronde.

Il conviendrait qu'elle soit, bien entendu, placée sous l'égide du Ministre de la Culture, ministre commun de tutelle. Outre les représentants du cinéma et des sociétés de programme, y figureraient quelques personnalités compétentes, ainsi que des parlementaires.

A l'instar de ce qui s'est fait pour la réforme de la fiscalité de la presse, cette table ronde serait chargée de dégager les principes d'une politique de l'audio-visuel telle que la concurrence des deux secteurs cède enfin à la complémentarité et à la collaboration.

CHAPITRE VIII

LES PROGRAMMES DE VARIÉTÉS ET LE SHOW-BUSINESS OU

« COMMENT L'INDUSTRIE DU DISQUE MENE LE BAL »

Variétés ! Le mot est lumineux. Il indique un genre combinant des éléments variés. Et qui doivent l'être.

I. — Composition du genre.

Quels arts ou disciplines figurent dans un programme de variétés ? Sans prétendre à trop de rigueur, esquissons une analyse sommaire qui nous permettra de saisir une corrélation significative — et souvent scandaleuse — entre l'une des catégories et les fréquences anormales de passage à l'antenne.

1. *Les numéros musicaux.*

Nous désignons ainsi les disciplines où la musique accompagnant les paroles sert de support « obligé » au numéro.

— *les chanteurs chansonniers :*

Il s'agit d'interprètes qui sont souvent des créateurs : à la fois auteurs et compositeurs : représentants de ce qu'il est convenu d'appeler « la chanson française », ces chansonniers procèdent d'une longue tradition. Humour ou poésie marquent le texte.

L'attention visuelle du spectateur se concentre sur le visage de l'artiste dont la mimique souligne tel mot, telle saillie. De tels artistes peuvent très bien se présenter seuls sur la scène. Ils s'accompagnent eux-mêmes à la guitare ou au piano. Le décor est inutile. La qualité littéraire de la chanson se suffit à elle seule : ex. Brassens.

— *les chanteurs à numéros visuels* :

Par cette expression, nous désignons les artistes dont le tour de chant s'accompagne nécessairement d'un minimum de mise en scène. L'aspect visuel compte bien plus que dans la catégorie précédente. Loin d'être statique, l'interprète exploite les ressources de l'expression corporelle, la gestuelle, la danse...

Les qualités littéraires du texte sont souvent (mais pas nécessairement) plus faibles ; le style est marqué soit par un comique renforcé de gags, soit par un pathétisme qui ne se refuse rien. Evoquons Edith Piaf, Philippe Clay, Henri Salvador, etc. ;

— *le musicien ou le chanteur classique (ou la cantatrice)* :

De bonnes variétés n'excluent pas — au contraire — l'interprétation d'un morceau de piano ou d'un aria ;

— *les chanteurs « yéyé » et les « tubes »* :

Yéyé : votre rapporteur n'a pas trouvé d'autre vocable — mais l'expression est expressive, dans son inexpressivité — pour désigner un genre caractérisé par les traits suivants :

L'interprète est rarement l'auteur du texte, de la musique, même s'il feint de l'être. Et dans ce cas les trois accords puérils qu'il a trouvés sur sa guitare ont été corrigés et mis au point par un spécialiste de l'harmonie et de l'orchestration. La caractéristique de ce chanteur est qu'il ne chante pas : devant les caméras, lors du tournage de l'émission, il fait semblant. Le son qui passe des antennes aux récepteurs de télévision est celui d'un disque où l'amplitude et le timbre de la voix ont été « manipulés » par l'ingénieur du son. C'est ce que l'on appelle le *play-back*. En quelque sorte, le chanteur yéyé est un produit industriel de la technique contemporaine. Pour des raisons évidentes, après ce que nous venons d'écrire, nous ne citerons personne.

2. *Les numéros visuels.*

Nous désignons par là les genres qui se passent de musique. On distinguera :

— *l'interprète comédien* : cet artiste joue des scènes analogues à celles qui se voient au théâtre. Tantôt en solo (il s'agit alors d'un « one man show »), tantôt dans un sketch à deux ou trois personnages.

Le texte est ici prépondérant. Le gag joue son rôle : citons l'exemple de Roger Pierre et Jean-Marc Thibaud ;

- l'aerobate et le jongleur : inutile d'insister ;
- le magicien, l'illusionniste ou le prestidigitateur ;
- le dompteur et l'animal savant (le fauve apprivoisé, l'otarie virtuose).

Critères de qualité.

Par définition, les variétés doivent être variées.

Les critères de qualité sont donc les suivants :

— *taux de diversité dans le dosage des genres* (plus les variétés sont variées, meilleures elles sont) ;

— *équilibre simultané entre la composante visuelle et la composante auditive* : média audiovisuel ; la télévision appelle de préférence — le devrait, du moins — les spectacles dont l'effet porte sur ce qui se voit et se voit bien, c'est-à-dire sur ce qui est *télégénique* (la célébrité de Jean-Christophe Averty est liée à ses succès dans la recherche d'une écriture télévisuelle spécifique) ;

— *renouvellement* : il s'agit de diversité, mais cette fois, dans le temps. De bonnes variétés ne consistent assurément pas à « matraquer » les téléspectateurs en leur imposant sans répit le même yéyé !

Télévision et royalties.

Ce minimum d'analyse est destiné à faire comprendre que les genres divers que nous venons de distinguer se divisent au regard des lois du show-business en deux grandes catégories :

1° *Les artistes dont le passage à l'écran a des conséquences économiques positives fructueuses et importantes.*

Pour les artistes de cette catégorie, ce passage :

— assure le succès d'un tour de chant dans un grand music-hall ainsi que de tournées en province ;

— déclenche ou accélère la vente, soit de disques, soit de produits manufacturés tels que poupées de ventriloque, boîtes de magie, etc.

Pour ce qui est des chanteurs, c'est assurément le « yéyé » qui profite le plus de la télévision. Ce phénomène est particulièrement paradoxal. En effet, le yéyé est un produit pour disques. Le chanteur yéyé, par lui-même, n'est pas visuel ; c'est pourquoi les programmeurs de télévision l'entourent d'un « plateau » coûteux de danseurs et de danseuses. Il est donc absurde que le yéyé encombre tellement les antennes. La raison évidente de son passage privilégié est qu'il entraîne des ventes massives de disques et des profits considérables.

2° *Tous les autres artistes.*

Leur présence dans les émissions de variétés ne déclenche pas de phénomène économique appréciable, aucun versement de royalties — un peu plus de notoriété seulement.

Nous voulons même signaler un point étrange. Il arrive que le passage de ces artistes à la télévision soit « négatif » pour eux. Citons à titre d'exemple le cas des prestidigitateurs ou des chanteurs à gags. Leur recherche d'interprétation et la mise au point de leur numéro tend par définition à rendre leur « prestation » la plus visuelle possible. Ayant vu le gag ou le numéro de magie à la télévision, le public ne se dérangera pas pour le revoir au music-hall. L'artiste a brûlé ses cartes d'un seul coup. Nous reviendrons sur ce point à propos du problème des cachets.

*
* *

Le téléspectateur assidu observera un phénomène complètement paradoxal !

Des catégories que nous avons énumérées, celle qui passe — hélas ! — le plus fréquemment à la télévision est celle qui devrait y figurer le moins, puisque précisément sa composante visuelle reste quasiment nulle : le chanteur yéyé.

Par contre, les autres catégories sont presque éliminées alors qu'en fait leur « composante image » demeure forte et télégénique. Nous pensons par exemple au chanteur à numéro visuel, au comédien à gags...

Nous sommes bien obligés d'en tirer la conclusion suivante : *le chanteur yéyé accapare abusivement l'écran, parce que son appari-*

tion n'est pas économiquement neutre. Il y a une forte présomption de « lien » entre les intérêts des firmes discographiques et le choix des programmateurs ou producteurs de variétés.

A propos de l'aspect visuel du yéyé, citons un cas extrême (1). Mme X... venait de mettre au monde un bébé. La presse du cœur avait amplement rapporté l'heureux événement. Mme X... parut dans une émission de variétés, assurément par un souci scrupuleux d'information. Or, au même instant, il se trouve que sortait un de ses nouveaux disques. Là encore, les nécessités de l'information nationale exigeaient sans doute que l'on donnât à cette production artistique le plus grand retentissement ! Ce qui fut fait. Relevant de couches, Mme X... n'a pas chanté mais, sans doute, était-il indispensable de nous faire entendre sa nouvelle chanson. Le petit écran nous a, par conséquent, montré, ô merveille ! un tourne-disque sur lequel tournait un disque. La télévision — service public — avait assurément atteint ce jour-là les limites de l'invention et de l'audace dans l'ordre de l'image.

Une question ? A qui rapportent ces errements détestables ?

*
* *

Votre rapporteur soulignera la forte « corrélation » qui s'observe entre les deux éléments suivants : le passage d'une vedette à la télévision et la campagne de promotion d'un disque. Nous pourrions détecter d'autres liens tels la publicité pour un show dans un grand music-hall parisien, prélude à une tournée nationale, etc.

Certaines firmes de l'industrie du disque — et j'écris certaines seulement — « promeuvent » leur production grâce aux variétés télévisées. Il est étrange de constater que, sur une centaine de firmes discographiques environ, qui existent sur le marché, 6 ou 7 seulement « monopolisent » les programmes de variétés.

La corrélation est curieuse. Comme tout phénomène anormal, il demande une explication, parce que nous ne devons pas tolérer que le service public devienne la « rampe de lancement » des produits de quelques grandes firmes privées.

*
* *

(1) Il nous fut rapporté.

A cet égard, l'histoire du show-business se divise en trois périodes bien distinctes.

1° 1950-1960 : le public choisit lui-même.

La télévision n'existe quasiment pas. Les chanteurs débent plus ou moins obscurément au cabaret, au café-concert, s'essient ensuite au music-hall. Paris abrite entre 60 et 80 établissements où débent les jeunes. Il faut vaincre un public difficile, lentement gagner ses galons. Dure école pour l'apprentissage !

Une fois la célébrité atteinte, la vedette enregistre. Ainsi, ces artistes ont été choisis par le public, un public actif et non manipulé. Ils ont fait connaître des chansons d'une indéniable tenue culturelle.

Faut-il rappeler les noms de Gréco, Brassens, Georges Guétary, Léo Ferré, Yves Montand...

2° 1960-1970 ou le triomphe du yéyé.

La France se couvre d'antennes. Elle s'installe, émerveillée, devant le petit écran. C'est la période faste du chanteur yéyé.

La carrière de cet interprète diffère profondément de celle de la période précédente.

Découvert Dieu sait où — l'alcôve est une grotte miraculeuse — sélectionné Dieu sait comment, ce chanteur est connu avant d'avoir chanté. Nous verrons plus loin quelle « opération publicitaire » l'a finalement lancé sur le marché.

La télévision nous impose abusivement cet artiste. La presse du rêve nous en conte indiscrètement, mais à point nommé, la vie et les amours. Nombre de ces chanteurs — parmi les plus connus — se contentent de passer à la télévision ; ils ne font jamais de cabaret, jamais de music-hall, jamais de tournées. Au demeurant, en seraient-ils capables ?

3° 1970-1977 : les circuits parallèles.

Les yéyé continuent à naître dans les berceaux de l'industrie de quelques « impérateurs ». Cependant, le chanteur comédien reparait.

En effet, d'autres voies de « promotion » se sont ouvertes : un circuit parallèle constitué par les cafés-théâtres, les maisons de la culture... établissements sans lien avec l'industrie du disque.

Ce nouvel auditoire se compare à celui des années 1950-1960 ; c'est lui aussi un public actif qui fréquente les cafés-théâtres ou les maisons de la culture, en partie pour échapper à la télévision et à son matraquage publicitaire.

Ce public ne s'en laisse pas conter ; il juge par lui-même. Son goût est assez sévère, peut-être plus encore que celui du public populaire des années 1950-1960.

Les nouvelles vedettes mènent leur carrière hors télévision. Toutefois, les producteurs ne peuvent, à la longue, continuer à les méconnaître, surtout après un certain temps de succès. Voilà pourquoi ces nouvelles étoiles finissent quand même par être montrées au petit écran. A titre d'exemple, citons Marie-Paule Belle.

II. — L'empire du disque ou l'analyse critique du « show-business ».

Pour mieux faire comprendre que la télévision assure la promotion du disque yéyé de quelques grandes firmes, nous décomposerons le processus selon ses phases.

La politique des firmes et le choix de la musique.

Une firme discographique ne risque pas d'argent sur n'importe quelle musique ! Inutile de lancer une étude de marché systématique ; depuis le temps qu'elles fonctionnent, les firmes ont repéré, ne serait-ce que par approximations successives, le style qui plaît.

De toute façon, on devine aisément qu'il ne s'agit pas de commercialiser de la musique d'un très haut degré d'élaboration ; le lied de Schubert ou la mélodie de Fauré sont exclus. Cet art savant ne s'adresse qu'à une minorité.

La « cible » visée par les firmes est le « grand public », rebuté par le difficile et les traitements subtils. Cet auditoire ne prise qu'un niveau faible de complexité mélodique.

La répétition et la satiété.

Ce public aime entendre et réentendre la même musique inlassablement, jusqu'au moment où, tout soudain, il se lasse. Après un an ou deux de présence obsédante, le « tube » disparaît.

Cette loi de satiété — propre à la musique non savante — impose à la fois la nouveauté et le matraquage du morceau à succès.

La fabrication du « tube ».

Il n'est guère difficile de trouver un auteur faisant rimer « amour » et « toujours ». Non plus qu'un compositeur capable d'un ânerie sur *do, mi, sol*.

Le schéma établi, intervient l'arrangeur, en clair le spécialiste qui harmonise la chanson, qui écrit les parties orchestrales d'accompagnement. Le Conservatoire fabrique assez de premiers prix en chômage pour que l'harmoniste soit bon marché.

Le résultat de cet art de synthèse est une chanson de laboratoire très différente — hélas ! — des chansons populaires du siècle dernier.

La recherche de l'interprète.

Cet artiste doit remplir deux conditions :

1° Un minimum de voix ; un filet suffit puisque, de toute façon, la technologie supplée aux déficiences naturelles ;

2° Un physique appétissant de cartes postales, relevé par un habillement souvent provocant. Chanteur et chanteuse doivent être agréables à regarder, ne serait-ce que pour illustrer de leurs attraits la pochette du disque et, surtout, parce qu'il faudra bien paraître à la télévision. Là encore, il ne doit pas être difficile de trouver le « minet » ou la « minette » prêt à tout et au reste pour devenir célèbre.

Il y a gros à parier que les complaisances portent surtout sur les clauses du *contrat*. Les firmes, on l'imagine, doivent s'attacher de préférence au destin d'un « yéyé » qui accepte que, dans le partage du pactole, le pourcentage favorise le financier. Est-ce pour cela que, dans ce secteur, personnalités et grandes intelligences ne font pas foule ?

Les contrats d'exclusivité.

Lorsqu'une firme signe avec un interprète un contrat d'exclusivité, elle entend se réserver les bénéfices de son succès. C'est l'objet évident d'un tel contrat.

Il est cependant des exclusivités dont la fin est plus curieuse.

Certains interprètes risquent de faire *double emploi* et de se nuire réciproquement. En conséquence, lorsqu'une firme observe qu'un chanteur offre, sur le marché, le même produit qu'un de ses poulains, elle s'efforce d'attirer l'outsider dans son écurie. Elle contracte avec « l'intrus », le fait enregistrer, lui promet monts et merveilles et... « gèle » alors le disque pour précisément stopper la concurrence qui troublerait l'exploitation du poulain préféré. Quant aux raisons de ce choix, elles seront ce que l'on voudra

La synthèse du son en laboratoire.

Votre rapporteur n'affirmera pas que la technique soit réservée à la fabrication du seul « yéyé ».

L'enregistrement de la musique classique savante en use aussi ; tout spécialement dans l'art lyrique : on sait que le potentiomètre et que la chambre d'écho embellissent certains contre-ut. Le montage des bandes magnétiques autorise le truquage ; une légende l'assure : Mme Schwartzkopf aurait cédé une note aiguë à Mme Kirsten Flagstad qui enregistrerait — un peu tardivement — Wagner.

A la vérité, ces manipulations demeurent exceptionnelles en musique classique, tandis qu'avec le yéyé nous saluons le triomphe de la technologie. L'ingénieur du son devient le vrai maître du jeu. Il élabore, il crée... Tout ceci, du reste, relève de la connaissance vulgaire.

La campagne de promotion.

Le produit fabriqué, le disque pressé, comment le vendre ? Décomposons le processus selon ses phases.

— *Les postes périphériques de radiodiffusion.*

Ces stations interviennent en premier.

Nous touchons là à une des « bizarreries » de notre système juridique. Depuis un demi-siècle, notre pays vit sous le régime

officiel du *monopole*. Toutefois, la dérogation a battu en brèche le principe à peine posé. Dès avant guerre, les stations privées de radiodiffusion étaient autorisées à diffuser sur le territoire national.

Ces autorisations posent le problème de la surveillance par les pouvoirs publics français de l'activité de ces stations. L'Etat, par l'intermédiaire de la *Société financière de Radiodiffusion* (Sofirad) contrôle Europe 1, Radio Monte-Carlo, Sud-Radio, R. M. C. Chypre. Quand je dis l'Etat, j'entends le Gouvernement, préoccupé pour l'essentiel par l'information *politique* émise par ces stations. Pour le reste, celles-ci agissent comme bon leur semble. Ces postes périphériques privés fonctionnent donc selon la loi du profit. Nous n'avons pas à nous en étonner.

Seulement, il se trouve que ces chaînes parfois ont des motifs puissants pour programmer tel disque plutôt que tel autre.

— D'abord, il y a *coïncidence d'intérêts* entre l'industrie du disque et la *recherche d'audience* des périphériques. Ces postes sont obsédés par le souci de vendre le plus cher possible leurs minutes d'antenne aux *annonceurs*. Les tarifs sont proportionnés à l'écoute. La diffusion obsédante du même disque yéyé, ce qu'on appelle le « matraquage », est une façon de capter systématiquement le grand public. Pour éviter que l'attention se relâche sur un très grand nombre d'œuvres, le poste périphérique la concentre sur le même « tube ».

— De plus et souvent certains postes périphériques ont leur propre firme discographique. Ils s'efforcent, par tous moyens, d'assurer la promotion de leurs produits. Le matraquage est donc une opération d'intérêts communs aux firmes et aux périphériques.

Le « matraquage ».

Pour les raisons que nous avons dites, les programmeurs des périphériques s'efforcent d'organiser le matraquage. La loi de renouvellement et de satiété que nous avons évoquée impose d'ailleurs des limites à l'abus. Un seuil critique doit être respecté : il serait de 3 à 4 passages de la même chanson dans la même journée, entre 10 et 15 au cours de la semaine.

Si nos oreilles déjà ne nous l'avaient appris, les statistiques nous enseigneraient que les postes périphériques diffusent une proportion exceptionnelle de musique *étrangère*.

Leurs antennes chantent en anglais, surtout en yéyé américain. *Peut-on défendre la langue française dans ces conditions ?* Ce point est très grave. Examinons-le rapidement.

Les statistiques réunies par le *Syndicat national des auteurs et des compositeurs de musique (S.N.A.C.)*, qui a publié une étude portant sur les programmes d'Europe I, Radio-Luxembourg et Radio-Monte-Carlo, sont éloquentes. Cette étude a été effectuée par relevés et analyse des programmes fournis par ces stations à la *Société des auteurs et compositeurs et éditeurs de musique (S. A. C. E. M.)*.

15 jours de programmes complets ont été examinés titre par titre. Les titres revenant le plus souvent dans les programmes ont été suivis pendant six mois. La provenance des œuvres figurant en tête a été systématiquement recherchée.

Citons le S.N.A.C.

L'étude a donné les résultats suivants :

1° *En général* :

Pendant la période considérée :

— 1 768 chansons différentes ont été programmées sur R.M.C. dont 966 françaises, 654 étrangères, 148 adaptations ;

— 781 chansons différentes ont été programmées sur R.T.L. dont 502 françaises, 187 étrangères, 92 adaptations ;

— 1 224 chansons différentes ont été programmées sur Europe 1 dont 572 françaises, 563 étrangères, 89 adaptations.

Soit au total 3 773 chansons différentes sur les 3 postes, dont (étant précisé qu'il faut considérer les œuvres adaptées comme faisant partie du répertoire étranger) 2 040 œuvres françaises et 1 733 œuvres étrangères.

2° *Sur les 20 chansons les plus programmées* :

Si l'on considère les 20 chansons qui ont été les plus programmées par chaque poste, nous constatons la diminution de la proportion d'œuvres françaises. Les résultats sont en effet :

— R.M.C. = 10 chansons françaises/10 chansons étrangères ;

— R.T.L. = 11 chansons françaises/ 9 chansons étrangères ;

— Europe 1 = 9 chansons françaises/11 chansons étrangères.

3° *En fonction du nombre de passages :*

Sur les 15 chansons les plus programmées sur l'ensemble des postes (dont les titres figurent sur la liste X ci-jointe), on remarque :

— que 7 chansons françaises totalisent 2 887 passages et que 8 chansons étrangères totalisent 3 414 passages ;

— qu'arrivent en tête de la liste X trois chansons étrangères qui totalisent 1 666 passages, c'est-à-dire 83 heures d'antenne.

La démonstration est donc faite que ces trois postes procèdent, pour des raisons diverses, au « *matraquage* » systématique de certaines œuvres au détriment de toutes les autres, et cela dans une proportion telle que trois chansons monopolisent à elles seules plus du quart du temps d'antenne.

Le fait qu'il s'agisse de trois chansons américaines aggrave le caractère scandaleux de cet état de choses. Mais, s'il s'agissait de chansons françaises, la situation n'en serait pas moins inadmissible. La suite de l'étude fournit à ce propos quelques indications instructives.

4° *A qui appartiennent commercialement les œuvres françaises les plus programmées :*

Parmi les vingt-quatre chansons françaises les plus programmées (les sept de la liste X plus les dix-sept qui viennent ensuite) :

— quatre chansons sont éditées par des éditions radiophoniques ;

— quatre chansons sont éditées par des éditions discographiques ;

— sept chansons sont éditées par leurs interprètes (récupération) ;

— six chansons sont éditées par de véritables éditeurs.

Si bien que sur les vingt-quatre chansons françaises les plus programmées, six seulement sont parvenues à toucher l'auditeur dans des conditions normales.

5° *En conclusion :*

— Plus de 50 % d'œuvres étrangères sont programmées sur l'ensemble des postes périphériques et ces 50 % bénéficient de plus de 60 % de passages ;

— Sur les 40 % que la chanson étrangère laisse à la chanson française, trois quarts des œuvres sont programmées en vertu de diverses « positions dominantes » — pour ne pas écrire monopoles — dont le créateur est entièrement prisonnier ;

— Les antennes ne sont accessibles dans des conditions normales qu'à un quart des œuvres françaises ;

— Ceci, en tenant compte de la place occupée par les œuvres étrangères dans l'ensemble de programmation, ne laisse aux auteurs et compositeurs français que 10 % de chance d'exercer leur métier normalement et surtout sans « combinaison » financière !

Votre rapporteur tenait à citer ces lignes.

Le relais par Radio-France.

Quittons le secteur privé pour le service public. Que vient faire Radio-France dans la promotion d'un disque yéyé ? Une de ses chaînes — France-Inter — prend le relais pour la raison qu'elle fonctionne en *compétition* avec les radios périphériques.

Stimulée par la recherche d'audience, désireuse de séduire les jeunes auditeurs, la chaîne France-Inter ne peut gagner de clientèle qu'aux dépens des stations périphériques. Elle s'efforce de capter le public en imitant le style de ces postes. Elle présente ainsi les mêmes disques dans les mêmes conditions. La chanson yéyé, objet d'un matraquage systématique par les périphériques, inonde elle aussi France-Inter.

Quant à F. I. P. — le croirait-on ? — cette chaîne bat les records. Station musicale s'il en est, loin de défendre la production nationale, F. I. P. ne diffuse dans son programme de chansons que 18 % de chanson française. On avouera que le fait est paradoxal ! La chaîne du service public est encore moins nationale qu'une station privée.

Le rôle de la télévision, les variétés.

Il ne manquait que la télévision. Elle intervient à son tour. Certains producteurs (délégués) des programmes de *variétés* vont systématiquement faire paraître dans leurs émissions l'interprète du disque yéyé à promouvoir.

Vraie et fausse raison d'un choix.

Le prétexte est facile à invoquer. Ces producteurs déclarent volontiers qu'ils constatent simplement le succès, qu'ils enregistrent les vœux du public. Ils n'interviennent de toute façon, plaident-ils, qu'en fin de parcours au terme du processus. Est-ce de leur faute si M. X ou Mlle Y sort en tête du hit-parade ?

Les artifices du « hit-parade ».

Comme on sait ou comme on ne sait pas, ce terme éminemment français désigne un palmarès périodique classant les vedettes du yéyé.

Votre rapporteur s'est intéressé aux mystères du hit. Nous n'avions pas la naïveté de croire à un concours parfaitement objectif, puisqu'il est déjà vicié par le matraquage.

Le hit-parade complète la tricherie. Non seulement le goût des auditeurs est abusivement sollicité par le battage publicitaire, mais, en plus, la collecte de leurs préférences est une opération truquée.

Comment s'établit le classement ? Les radios invitent les admirateurs à écrire ou à téléphoner pour exprimer leur choix. Ainsi utilisé, le procédé est déjà contraire aux règles d'un sondage scientifique : une enquête de la Sofrès aurait montré que 93 % des jeunes n'ont jamais écrit ni téléphoné à l'occasion d'un hit-parade.

Pour être plus sûres du résultat, les firmes rétribuent des mercenaires de l'enthousiasme musical. On en compterait près de 50 000 parmi lesquels les « fans » des clubs sont, bien entendu, utilisés au premier chef. Tout ce beau monde vote massivement pour le champion qu'on lui désigne.

Bref, il suffit de payer pour figurer en tête du hit. On peut imaginer les barèmes et les tarifs occultes.

Une anecdote révélatrice a fait rire : plein de zèle comme il se doit, le « manager » d'une vedette avait adressé aux « fans » un courrier tout préparé, à charge pour eux de le réexpédier. Une malheureuse faute d'orthographe, commune à des centaines de cartes postales dénonça — une fois n'est pas coutume — la supercherie.

Les scrupules de l'applaudimètre.

Il faut citer une émission de variétés où l'applaudimètre jouait un rôle éminent. Des micros dispersés dans la salle recueillaient l'intensité des bravos. Le technicien chargé d'enregistrer les indications de l'appareil fut sommé plus ou moins sèchement d'afficher un faux résultat. Empressons-nous de dire, qu'à l'honneur de la télévision, ce technicien — un statutaire — a refusé et l'a fait savoir. Il fallut donc imaginer un autre truc.

Les micros de la « claque ».

Puisque l'applaudimètre refusait de mentir, les micros furent déplacés et concentrés sur les rangs réservés au club des « fans ». L'invention de la claque ne date pas d'hier.

Les motivations des producteurs délégués.

— *Choix libre :*

Le point qui intéresse fondamentalement la Commission sénatoriale des Affaires culturelles, reste la qualité des programmes. Il est permis, par conséquent, de s'arrêter sur ce problème capital : le choix du contenu des émissions par les producteurs (délégués) de variétés. Ce n'est pas suspecter systématiquement ces programmeurs que d'explorer les hypothèses. Quand ils composent leurs émissions, sont-ils guidés exclusivement par des raisons esthétiques ?

Certains producteurs, et des plus célèbres, n'auraient-ils pas des « participations » dans des sociétés de production qui vivent des commandes passées par les chaînes ? D'autres producteurs, sinon les mêmes, n'auraient-ils pas des intérêts importants dans des firmes discographiques ? Ne seraient-ils pas, alors, enclins à faire appel plus volontiers aux poulains de leur maison de disques ?

Il arrive également que certains producteurs soient coauteurs, compositeurs ou arrangeurs de chansons. N'auraient-ils pas tendance, dans ces conditions, à faire précisément chanter une musique pour laquelle ils touchent des droits ?

Voilà quelques questions qui viennent inévitablement à l'esprit, lorsqu'on examine de près le monde des variétés dans ses rapports avec celui du show-business.

Votre Commission des Affaires culturelles, alertée par certaines auditions, voudrait être sûre que tous les producteurs délégués de variétés soient authentiquement indépendants !

— *Choix imposé* :

Nous avons quelque peu suspecté « le choix libre » des producteurs. Parlons maintenant du choix qui leur est parfois *imposé*.

Une firme de disques tient sous contrat un certain nombre d'interprètes. Le monde du show-business appelle ce phénomène une écurie. Nous y rencontrons trois ou quatre chevaux de course confirmés et une douzaine de vedettes en herbe, les poulains.

La loi de satiété dont nous avons parlé impose un renouvellement périodique des chansons à succès — « les tubes ». Elle exige aussi le rajeunissement des interprètes. Le public finit par se lasser de voir toujours les mêmes têtes ; de temps à autre il faut lui offrir du nouveau.

La rentabilité financière exige, quant à elle, que le premier disque d'un inconnu ne soit pas produit à perte. La firme entend bien que ce disque soit financièrement au moins amorti ou, qu'au pire, l'opération soit blanche. Sitôt pressé le nouveau disque, la firme doit en assurer la promotion. Pour cela, elle procède à un double lancement. Le système publicitaire se décompose en effet en deux : 1° un matraquage systématique sur les ondes radiophoniques. Nous avons décrit la chose ; 2° le contrat à clause « obligée » avec les vedettes couplées. De quoi s'agit-il ?

Le producteur délégué qui souhaite engager à la télévision une star connue n'obtiendra cette autorisation de la firme qu'à la condition expresse de faire passer et, si possible le même jour, un ou deux des poulains inconnus de l'écurie.

Ainsi, un contrat avec la fameuse Mlle X... entraîne obligatoirement un contrat avec les jeunes M. Y... ou Mlle Z... En quelque sorte, la locomotive tire deux ou trois wagons.

*
**

Terminons l'histoire d'une campagne publicitaire yéyé.

Le show télévisé.

Comment montre-t-on une vedette yéyé ? La caractéristique du style est, si l'on peut dire, « l'emballage ». Le yéyé a eu beau suivre des cours de maintien et de danse, à défaut de prendre des leçons de chant, il ne brille pas souvent par ce que les gens du théâtre appellent la « présence ». Il est, avouons-le, rarement un monstre de la scène. Il faut donc l'entourer, l'habiller et le mettre en valeur.

Pendant que la bande magnétique du play-back défile, à notre insu, dans la cabine de son, notre vedette évolue — se daudine — devant les caméras au centre d'un fastueux et coûteux décor. Cela ne suffit pas encore. La prestation du yéyé doit être agrémentée ou secourue par les entrechats d'un ballet ou tout autre numéro à dominante visuelle : boys et girls s'efforcent de nous distraire.

Avec un peu de chance, certains soirs, le metteur en image est un technicien de talent dont l'art utilise savamment toutes les ressources de l'électronique. Tout compte fait, la minette ou le minet yéyé peuvent alors devenir le prétexte d'une bonne soirée télévisuelle. Mais il ne fallait pas moins de tous ces artifices pour les faire passer.

*
* *

La campagne de promotion touche là à son terme. Au bout du compte, ce gigantesque effort publicitaire est fort rarement perdu. Certains yéyés deviennent célèbres ou le restent. Et les disques se vendent bien !

On constatera sans peine que dans ce système, *un interprète ne parvient plus à la notoriété parce que le public l'impose, mais bien parce qu'il a été imposé au public par la publicité. Et quelle publicité !*

La qualité des programmes de variétés en souffre... évidemment et c'est le point qui nous importe.

*
* *

En conclusion, faut-il multiplier les précautions oratoires ? Il ne servira à rien de diluer prudemment notre jugement. Choisissons d'être nets : que la télévision n'ait pas amorcé le processus publicitaire décrit ne change rien à l'affaire.

La composition des variétés ne résulte pas tant d'une esthétique proprement télévisuelle que de l'influence publicitaire des campagnes de promotion.

Au regard de la qualité des programmes, la chose est infiniment regrettable, détestable, inadmissible. Nous l'avons déjà dit : « l'industrie du disque mène le bal ».

III. — Les solutions et remèdes possibles.

Objectifs.

Il est essentiel de séparer, de déconnecter le service public des intérêts privés. Les choix des programmes de variétés à la télévision doivent être bien isolés du show-business.

Nous proposerons diverses règles alternatives ou cumulatives que pourrait rassembler un *code de déontologie* propre aux variétés.

1° *Les règles propres à la programmation des variétés.*

a) *Le Vigile :*

L'établissement des programmes de variétés soumet le programmateur à de telles tentations qu'il conviendrait d'en confier la responsabilité à une personne insoupçonnable, c'est-à-dire dégagée de tout intérêt financier.

Certes, officiellement, le responsable suprême des programmes demeure le président directeur général. Mais tout le monde sait qu'il délègue son autorité à des producteurs appelés précisément délégués.

Pour toutes les raisons que nous avons dites, le producteur apparaît trop influencé par des préoccupations financières extra-culturelles, étrangères à la télévision et surtout incompatibles avec les missions du service public.

La solution — ou une solution — consisterait à confier les variétés — dans leur fréquence, le dosage de leurs genres et

le choix des artistes — à un *haut fonctionnaire* du Ministère de la Culture, par exemple, détaché de tout intérêt dans les firmes discographiques. Ce fonctionnaire incorruptible — nous l'appellerions par exemple le « *secrétaire général des programmes* » — exercerait une *surveillance étroite* sur ce secteur. Il relèverait du seul président ainsi que du conseil d'administration de la société de programme.

b) *Les producteurs intégrés ou une réforme du statut des producteurs délégués.*

Ces producteurs sont hors statut. Il ne leur est donc pas interdit de prendre des intérêts dans l'industrie du disque, d'avoir leur propre maison de production, etc. Voilà d'ailleurs pourquoi les intérêts privés tout puissants peuvent corrompre et corrompent l'intérêt général.

Une solution possible serait de *supprimer les catégories hors statut*. On n'admettrait dans la production des émissions que des statutaires du statut public, *quasi fonctionnaires* soumis aux règles générales interdisant les cumuls et les prises d'intérêts dans le secteur privé.

J'observe d'ailleurs qu'en Grande-Bretagne les équivalents ou les homologues de nos producteurs délégués sont, à la B. B. C., intégrés dans le statut.

La solution minimale consisterait, si la suppression des non-statutaires était écartée, à *interdire*, par une *règle spéciale impérative*, les *participations* dans l'édition du disque ou dans les sociétés privées de production.

c) *Quota d'heures d'antenne par producteur.*

Le code de déontologie devrait limiter le nombre d'heures d'émissions attribuées à chaque producteur ou à chaque responsable délégué : deux ou trois heures par mois nous paraît suffisant. L'objectif est de *briser*, de faire éclater les *monopoles*.

d) *Limitation de durée des contrats.*

Le code devrait également limiter la durée du contrat de ces producteurs dans la mesure où, par ailleurs, ils n'auraient pas été intégrés dans le statut.

Une règle s'impose : le contrat ne pourrait être de toute façon prolongé qu'avec l'accord du « Vigile » ou du comité national de surveillance dont nous parlerons plus loin.

e) *Renouvellement des responsables de la programmation.*

Le code devrait imposer un renouvellement périodique des conseillers artistiques ou responsables délégués de programmation, afin d'éviter « les habitudes », sources de bien des maux ou d'erreurs !

2° *Les règles propres aux programmes.*

Un code de déontologie détaillé moraliserait le contenu des émissions de variétés en fonction de la seule recherche de qualité.

Nous ne prétendons pas établir nous-mêmes les règles de ce code. Nous nous bornerons à quelques observations sur les points suivants :

a) *Un quota de chansons françaises :*

La France qui a l'obligation de défendre sa langue ne doit pas se dessaisir de l'instrument capital qu'est la télévision alors que la règle du monopole a pour but de lui imposer des règles de service public.

Le code de déontologie fixerait un seuil minimum, un plancher, pour la programmation d'œuvres françaises qu'il s'agisse de chansons composées par des Français ou des francophones, en excluant les adaptations.

Un pourcentage de 60 à 70 % d'œuvres françaises nous paraît s'imposer. Rappelons que les postes périphériques diffusent actuellement 60 % environ d'œuvres françaises et 40 % d'œuvres étrangères (y compris les adaptations, qu'il faut considérer comme faisant partie du répertoire étranger).

Quant à F.I.P. — nous avons dénoncé sa faiblesse assez scandaleuse — cette station ne diffuserait, dans son programme de chansons, que 18 % de chansons françaises !

b) *Un quota minimum d'œuvres culturelles.*

Certains programmeurs, dont l'intégrité nous a été soulignée, n'oublient pas d'inclure dans leurs émissions un peu de poésie ou de musique savante. Réjouissons-nous que le téléspectateur rencontre, entre deux champions du play-back, une cantatrice classique et découvre, à cette occasion, qu'elle n'a pas besoin de micro et d'amplificateur pour faire des « miracles ».

Un minimum — il n'aurait pas besoin d'être élevé — de poésie et d'art lyrique indispensable à l'initiation du téléspectateur, serait retenu par le code de déontologie.

c) *Un cas particulier : l'astrologie.*

Il convient de limiter très sérieusement le temps d'antenne accordé aux astrologues et aux voyants. Le mieux serait même de les exclure.

Nous l'avons dit, près de la moitié des téléspectateurs ont moins de quinze ans et ne sont pas recensés par les sondages. Or, ce sont ces enfants et ces adolescents que le petit écran influence le plus. Ils sont à l'âge où leur mentalité se structure.

La société a-t-elle pour tâche de former des hommes naïfs ? Ne doit-elle pas au contraire susciter l'esprit critique ?

Quel que soit l'engouement de nos concitoyens pour les cartomanciennes, n'est-il pas scandaleux de laisser passer sur les antennes du service public chargé d'éduquer et de cultiver autant que de distraire, le message fallacieux des charlatans ou des devins ?

Reproduisons à titre d'exemple un extrait tiré d'un hebdomadaire d'informations télévisées.

« 11.50 **Un sur Cinq.**

(Emission préparée par *Patrice Laffont.*

Réalisation : *Jean-Pierre Spiero.*)

Table ouverte.

« Comme la semaine dernière « Un sur Cinq » accueille autour d'une table servie plusieurs jeunes dont le talent s'exerce en divers domaines. L'émission est placée sous le signe de la *voyance* et des *prédictions* pour 1977. L'invitée principale est en conséquence Mme, présidente des voyantes de France. »

Le commerce du mensonge et de la crédulité doit être écarté des antennes.

Il convient que les émissions de variétés engagent plutôt des illusionnistes — présentés comme tels — et dont le numéro consisterait à décomposer et démystifier le « truc » afin d'exercer l'esprit d'observation des jeunes.

*
* *

3° Le **contrôle** des programmes des **variétés**.

a) *Une inspection efficace.*

L'éclatement de l'ex-O. R. T. F. a fait disparaître ce service fort utile qu'était l'Inspection générale.

Le contrôle actuel des sociétés de programme apparaît bien symbolique ; dans le domaine des variétés il est quasiment nul.

Ne conviendrait-il pas que les sociétés de programme se dotent d'un nombre minimum d'*inspecteurs* munis de pleins pouvoirs ? Ils découvriraient sûrement matière à des rapports édifiants au conseil d'administration et au président de leur chaîne.

b) *Le Vigile.*

Il est évident que le haut fonctionnaire dont nous avons préconisé la nomination à la tête des variétés devrait être doté des mêmes pleins pouvoirs d'investigation et de contrôle sur le fonctionnement des variétés.

c) *Un « comité de surveillance ».*

Une autre solution consiste à confier la responsabilité du contrôle non pas à une seule personne, mais à un collège.

Certes, il existe actuellement un Service d'observation des programmes ; cependant tel qu'il est actuellement constitué, il n'a pas les moyens de détecter dans quelle mesure des *intérêts occultes* déterminent éventuellement le passage d'une *vedette* à la télévision.

Rattaché à un véritable comité de surveillance des programmes, des *moyens d'enregistrement permanent* — faisant preuve — devraient être réunis pour que tout particulièrement les émissions de variétés soient surveillées et que des contrôles systématiques de passage de vedettes puissent être effectués.

Comment faudrait-il composer ce comité de surveillance ? Votre rapporteur pense que des vedettes de variétés y siègeraient, car elles ont un intérêt majeur à moraliser la profession.

Il suffirait, pour cela, au moment des désignations, de ne pas oublier quelques vedettes « exilées » contre leur gré des ondes ou des antennes.

Le comité national pourrait, non seulement, surveiller les variétés, mais également se prononcer sur la qualité des émissions

correspondantes. L'organisme attribuerait des notes à chaque émission ou formulerait des recommandations plus générales. Le comité, d'autre part, établirait (au coup par coup ou d'une manière plus systématique) les règles du code de déontologie propre aux variétés.

d) L'informatique de contrôle.

L'idéal — mais cela n'entraînerait-il pas de grandes dépenses ? — propose de disposer d'un *ordinateur* pour le contrôle méticuleux des passages à la télévision.

L'ordinateur enregistrerait les données suivantes :

- identité de l'artiste ;
- nombre de disques, titre par titre, vendus depuis le début de sa carrière ;
- nombre et nom des émissions auxquelles il a participé ;
- nom des auteurs, compositeurs, éditeurs (et associés) des chansons ou des œuvres ;
- nom des personnes ayant des intérêts dans la production et l'édition de ces œuvres.

On devine quels services rendrait ce calculateur !

Le programme informatique des traitements devrait être constitué de telle sorte qu'il permette de dénoncer à la demande, tout *passage anormal* sur les antennes et fournir corrélativement toutes les *informations relatives à cet abus de promotion*.

Une liaison entre ce calculateur et celui des sociétés d'auteurs permettrait également de vérifier *quels disques ne passent jamais sur les antennes*. De fait, il apparaît que certaines firmes savent se « défendre » beaucoup mieux que les autres.

Une solution raisonnable consisterait probablement, non pas à créer un programme informatique spécial, mais à compléter celui des sociétés d'auteurs, telle que la S.A.C.E.M.

En effet, leur mémoire contient certaines des informations que nous avons mentionnées. Il faudrait ajouter quelques « consignes » supplémentaires et prévoir un programme des traitements des données un peu plus « sophistiqué » que le système actuel.

Ce supplément informatique serait sans doute bien moins coûteux que la constitution d'un programme entièrement nouveau.

4° Règles propres aux artistes.

Nous avons, en tête du chapitre, esquissé une brève analyse des catégories ou genres qui composent les variétés.

Nous ne sommes pas un spécialiste. Nous n'entendons que donner une appréciation globale. Une étude systématique permettrait d'établir des règles précises.

a) *Le nombre des passages des vedettes pourrait être limité, le plafond différant selon les catégories.*

b) *La rétribution des artistes et le barème des cachets :*

Actuellement, les cachets sont discutés et attribués selon les lois du marché. Le programmateur offre un prix fort aux vedettes qu'il tient absolument à faire paraître, même s'il s'agit de fausses valeurs que le matraquage a imposées ou que le passage à la télévision rendra encore plus célèbres. Donc rentables.

A l'inverse, ces mêmes programmateurs ne consentent que des cachets réduits aux autres artistes, sous le prétexte que les « stars » accepteraient de passer gratuitement. Ce prétexte n'est d'ailleurs pas invraisemblable. La publicité que ces vedettes escomptent leur suffit largement.

Ainsi, *les cachets des artistes devraient être diversifiés en fonction de l'effet publicitaire de la télévision.* A cet égard, les interprètes peuvent être classés selon les deux catégories que nous avons distinguées :

— *les catégories à faible cachet :* nous y rangerons les vedettes dont le passage au petit écran a pour elles des conséquences économiques importantes, telles que des royalties sur la vente des disques.

On pourrait même envisager que ces stars paient en contrepartie la publicité que le petit écran leur assure. « Ces cachets », en quelque sorte « négatifs » qu'elles acquitteraient, seraient versés à un fonds spécial. Cette caisse permettrait par exemple de mieux rétribuer les autres artistes.

— *les catégories à cachet élevé :* nous y incluons tous les artistes dont les numéros sont essentiellement visuels et que la télévision se doit de montrer en raison de l'aspect proprement télévisuel de leur prestation. Cette catégorie pourrait comprendre également des poètes, chanteurs et cantatrices dont l'apport culturel accroît la qualité du programme.

Des cachets particulièrement élevés devraient rétribuer les artistes dont le passage au petit écran ruine — commercialement parlant — le numéro.

Nous avons évoqué le cas, par exemple, des illusionnistes et l'effet en quelque sorte « contre publicitaire » de la télévision. Pourquoi un cachet élevé ? Ces artistes ont dépensé beaucoup de temps à mettre au point et à répéter un « savoir faire » dont le prestige se produit et se périme d'un seul coup. En quelques minutes, ils touchent plusieurs millions de téléspectateurs, ce qui les prive *ipso facto* d'un nombre considérable de tournées.

*L'interdiction du lancement publicitaire
à la radio-télévision.*

Votre rapporteur propose une autre règle dont il reconnaît qu'elle est draconienne et se heurte, elle aussi, à certains inconvénients.

Le code de déontologie doit-il *interdire le passage à l'antenne d'une vedette dans la période de lancement de ses disques, ou lors de sa tournée dans un grand music-hall ?*

Quoique délicate, cette règle déontologique est essentielle. Elle seule permet de protéger, d'isoler le service public des intérêts privés. La télévision n'a pas à assurer gratuitement la promotion des vedettes pour le plus grand profit des firmes discographiques.

Cas du cinéma.

Faudrait-il étendre cette règle aux artistes de cinéma à la sortie d'un de leurs films ? La difficulté tient au fait que le même artiste figure dans plusieurs films simultanés ou immédiatement consécutifs. L'antenne risque de lui être interdite assez longtemps.

La limitation du play-back.

Interdire purement et simplement le play-back se heurte à quelques obstacles. L'équipement des studios devrait comporter une salle de sonorisation d'un niveau comparable à celui des laboratoires d'enregistrement. Une mauvaise prise de son en direct ruine tout l'effet d'un show.

Il arrive aussi qu'un chanteur soit subitement aphone. On notera qu'en musique classique, lorsque le cas se produit, le concert est annulé ou le chanteur remplacé.

Le play-back permet en outre aux artistes de ne pas se déplacer avec l'ensemble de l'orchestre d'accompagnement.

Cela dit, l'emploi du play-back devrait être très sérieusement limité. De toute façon — et cette règle déontologique se confond à un impératif — *chaque fois que l'artiste se produirait en play-back, les téléspectateurs devraient en être clairement avertis. Tant pis pour l'illusion !*

La règle ne vaut pas seulement pour le yéyé. N'est-il pas arrivé qu'un grand interprète *classique* fasse semblant de chanter devant les caméras ? Le mélomane pouvait à bon droit suspecter une perfection rare en direct, détecter l'emploi évident d'un truquage tel que la chambre d'écho et s'étonner enfin d'un grand orchestre à la fois tout-puissant et tout invisible.

Faire payer la publicité.

Il n'y a aucune raison que le service public assure gratuitement la promotion des disques.

Nous admettons à la rigueur que certains magazines d'information spécialisée signalent les dernières parutions, mais la fréquence de passage à la radio-télévision de ces nouveaux disques devrait être étroitement surveillée. Sous peine d'aboutir au « matraquage ». De plus, ne conviendrait-il pas que les firmes intéressées par ces « annonces » acquittent le coût de la diffusion au prix normal de la publicité de marque à l'antenne ?

On peut imaginer une variante : certaines heures de programme pourraient être, moyennant finance, confiées directement à l'industrie discographique. J'en conviens, cette solution apparaît quelque peu « capitaliste » (favorisant les firmes les plus riches).

L'avantage est que le « jeu » du moins sera clair et loyal. La firme Martin-Dupont-Durand dans ce système et durant son temps d'antenne, composerait le programme qu'elle souhaite, dans le dosage qu'elle choisirait pour vanter les poulains qu'elle veut lancer. Tout le monde saurait donc que l'écran a été loué de telle heure à telle heure par Martin-Dupont-Durand et la télévision en tirerait enfin un juste bénéfice.

Les sanctions du code de déontologie : un système de pénalités.

Il ne suffit pas d'inscrire une interdiction dans un code. Toute personne qui enfreint la loi doit être pénalisée ou punie. Une règle dépourvue de sanction n'existe pas.

La promotion d'un disque par un programmeur dans une émission de variétés est plus ou moins assimilable à la corruption de fonctionnaire, délit que sanctionne le Code pénal.

Lorsque l'équivalent d'un tel délit serait constaté ou détecté (soit par le vigile, soit par le comité de surveillance, soit par l'ordinateur, soit par toute autre autorité ou système), le contrevenant devrait être sanctionné selon un système clair de pénalités.

*
* *

On se reportera en **annexe** à la *proposition de loi n° 2460 déposée à l'Assemblée Nationale par M. Joël Le Tac relative à la communication de certaines rémunérations acquises dans le cadre du service public de la radiodiffusion-télévision française*. L'exposé des motifs est parfaitement clair. La proposition de M. Le Tac constitue un des articles fondamentaux du Code de déontologie que nous appelons de nos vœux et que la loi doit sanctionner.

CHAPITRE IX

LA QUESTION DES DROITS D'AUTEUR

Un bref rappel juridique.

La propriété littéraire et artistique repose sur la **loi n° 57-298 du 11 mars 1957**, texte fondamental qui organise la protection des auteurs d'œuvres de l'esprit.

Citons-en quelques extraits significatifs :

Article premier : « L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle, exclusive et opposable à tous. »

.....

Art. 3 : Sont considérées notamment comme œuvres de l'esprit, au sens de la présente loi : « ... les œuvres dramatiques ou dramatico-musicales, les œuvres chorégraphiques et les pantomimes, **les compositions musicales avec ou sans paroles, les œuvres cinématographiques et celles obtenues par un procédé analogue à la cinématographie** »...

Art. 4 : « Les auteurs de traductions, d'adaptations, transformations ou arrangements des œuvres de l'esprit jouissent de la protection instituée par la présente loi, sans préjudice des droits de l'auteur de l'œuvre originale... »

.....

Art. 9 : « Est dite œuvre de collaboration, l'œuvre, la création pour lesquelles ont concouru plusieurs personnes physiques. »

Art. 10 : « L'œuvre de collaboration est la propriété des coauteurs. Les coauteurs doivent exercer leurs droits d'un commun accord... »

« Lorsque la participation de chacun des coauteurs relève de genres différents, chacun pourra, sauf convention contraire, exploiter séparément sa contribution personnelle, sans toutefois porter préjudice à l'exploitation de l'œuvre commune ».

.....

Art. 14 : « Ont la qualité d'auteur d'une œuvre cinématographique la ou les personnes physiques qui réalisent la création intellectuelle de cette œuvre.

« Sont présumés, sauf preuve contraire, coauteurs d'une œuvre cinématographique réalisée en collaboration :

« 1° L'auteur du scénario ;

« 2° L'auteur de l'adaptation ;

« 3° L'auteur du texte parlé ;

« 4° L'auteur des compositions musicales avec ou sans paroles spécialement réalisées pour l'œuvre ;

« 5° Le réalisateur.

« Lorsque l'œuvre cinématographique est tirée d'une œuvre ou d'un scénario préexistants encore protégés, les auteurs de l'œuvre originale sont assimilés aux auteurs de l'œuvre nouvelle ».

.....

Art. 18 : « Ont la qualité d'auteur d'une œuvre radiophonique ou radio-visuelle, la ou les personnes physiques qui assurent la création intellectuelle de cette œuvre.

« Les dispositions de l'article 14, dernier alinéa..., sont applicables aux œuvres radiophoniques ou radio-visuelles ».

Champ d'application.

La loi de 1957, en son article 3, définit, en les énumérant, ce qu'il faut entendre par œuvres de l'esprit. Nous observerons tout de suite que le « notamment » indique une énumération *non limitative*. D'ailleurs, la liste des auteurs correspondant à ces œuvres est complétée par d'autres dispositions, telles que l'article 18 sur les œuvres radiophoniques et radio-visuelles.

Le législateur de 1957 n'a donc pas entendu, pour les protéger, recenser limitativement tous les créateurs.

En effet, la notion de création n'est pas simple. Certains cas relèvent de l'évidence. Par tradition, la qualité de créateur sera reconnue sans conteste au poète, au compositeur musical, à l'auteur d'une comédie...

Les cas marginaux.

La question demeure beaucoup plus floue pour des créations où il s'agit moins d'élaborer un produit que de déployer un talent.

— L'auteur d'une œuvre dramatique est considéré comme auteur d'une œuvre de l'esprit. Pas le metteur en scène.

Chacun sait pourtant à quel point le metteur en scène marque de sa personnalité la représentation d'une pièce de théâtre. Signe des temps, il ne manque pas d'affiches où le nom du metteur en scène apparaît en caractères plus imposants que celui de l'auteur.

Quoi qu'il en soit de ces abus, nous admettons de façon indéniable que le scénographe crée une œuvre de l'esprit originale : la mise en scène. Et pourtant la loi de 1957 ne l'a pas compris dans son champ d'application.

— Considérons le cas de la musique : le créateur, c'est l'auteur de la partition, le compositeur. Toutefois, son œuvre élaborée sous forme de notes inscrites sur du papier, ne vit musicalement que par l'interprétation. Or il est autant de versions possibles que de chefs d'orchestre et de solistes.

Il n'est pas indifférent à l'amateur que, dans le premier concerto de Brahms, Rudolf Serkin ou Daniel Barenboïm touchent le piano. L'amateur s'intéresse non moins à l'identité du chef d'orchestre. La direction du même Barenboïm, par exemple, diffère de celle de Karajan. L'orchestre change de lumière sous une baguette différente. Tous les mélomanes savent quelle importance apportent ces différences de personnalités en matière discographique. Le « star system » de la musique repose dessus. Voilà pourquoi la « lecture » d'une œuvre relève, elle aussi, de la création. Par exemple, le cinéma ne s'efforce-t-il pas de garder trace de représentations telle que celles du Festival d'Orange ?

Cependant, la loi de 1957 ne protège pas ces créateurs, non admis dans le cercle des auteurs d'une œuvre de l'esprit.

Un nouveau langage.

Un cas doit retenir notre attention : celui des *réalisateurs de télévision*.

Notre civilisation est de moins en moins marquée par l'écriture. Et de plus en plus par l'*image*. Face à cette évolution, nous pouvons nous demander si l'abus des « comics » ne risque pas de former une génération inapte à la lecture. Les livres ne seront-ils pas remplacés par des pictogrammes analogues aux signaux de la circulation ?

Le xx^e siècle ouvre l'ère de l'audio-visuel. La télévision a beaucoup changé depuis sa naissance. Jadis, par exemple, une « dramatique » se concevait uniquement à partir d'une œuvre théâtrale préexistante. La télévision, héritière des modes d'expression antérieurs, prolongeait le théâtre et le cinéma. Le réalisateur accompagnait le texte écrit. Au cours des années 60, le réalisateur commença à traduire directement en images un scénario beaucoup moins littéraire, c'est-à-dire moins centré sur l'écrit.

Le cinéma n'avait jamais produit, par exemple, de films d'auteur combinant le culturel et le vécu comme la télévision fit avec des émissions consacrées à Jean Cocteau, André Malraux et bien d'autres.

La télévision inventait son propre langage, influençant par son succès le cinéma. La « nouvelle vague » doit beaucoup aux techniques de travail et de reportages « en situation » en s'inspirant d'émissions telles que « Cinq colonnes à la une », « Carte blanche » ou le « Cabinet de l'amateur ».

Une image parle à sa manière autant qu'un mot. Les gens de télévision ont *créé une manière de s'exprimer différente* de celle qui existait, en substituant partiellement la vision au verbe ou plus précisément en exploitant toutes les ressources qu'offre la combinaison de l'image et du son.

En cela même, ils deviennent des créateurs.

Un homme de talent se servira mieux d'une caméra de télévision qu'un simple amateur. Tout le monde reconnaît que Jean-

Christophe Averty a créé un style d'écriture télévisuelle. Nous constaterons d'ailleurs qu'on emploie spontanément le mot « créé » sans même y prêter attention. Alors devons-nous dénier la qualité de créateur à Jean-Christophe Averty ?

*
* *

« Le tout ou rien » ne réglera pas le problème. *La création est un phénomène à degrés.* Nombre de produits artistiques et culturels impliquent *une part plus ou moins grande d'invention, de renouvellement, d'apport personnel original.* Ils comportent *une dose de création.*

En toute justice, dans l'application de la loi de 1957 — loi qui n'a pas énuméré limitativement les œuvres de l'esprit — le problème demeure de *proportionner* la rétribution — perçue au titre des droits d'auteur — à cette part de vraie création.

Qui en jugera ? Qui appréciera cette part ?

Logiquement, *les organismes professionnels* semblent les meilleurs juges. Au premier rang, plaçons *les sociétés* instituées pour gérer les droits relatifs à la propriété littéraire et artistique.

De toute façon, aucun texte d'application ne précisant d'autres solutions pour la loi de 1957, la reconnaissance de la qualité d'auteur relève de la seule appréciation de ces sociétés, sous contrôle du juge en cas de contestation.

Les sociétés d'auteurs.

Ces sociétés sont :

— la société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (S. A. C. E. M.) ;

— la société des auteurs, compositeurs dramatiques, dite « La Dramatique » ;

— la société des gens de lettres de France. On dit parfois « Les gens de lettres » ;

— la société pour l'administration du droit de reproduction mécanique (S. D. R. M.).

Les barèmes de répartition.

Nous avons dit que la création est un phénomène à degrés.

Des sociétés d'auteurs précisément s'efforcent de *proportionner* les droits au taux de création individuelle. Tâche délicate.

L'idéal serait de juger *œuvre par œuvre*.

Hélas ! Une trop grande part de hasard et de subjectivité entrerait dans de tels jugements. Qui porterait jugement ? Sur quels critères esthétiques ? Problème insoluble car l'arbitraire régnerait.

Par chance ce qui est très difficile, œuvre par œuvre, l'est bien moins *genre par genre*.

Au lieu de juger *a posteriori* les œuvres afin d'apprécier leur part de création, les sociétés d'auteurs s'attachent aux genres ; elles peuvent le faire *a priori*. Ainsi elles classent les différents types d'œuvres, du répertoire qu'elles protègent, en catégories, par taux décroissant de création. Ensuite, à chaque catégorie, elles affectent des *coefficients* pour la répartition des droits.

Le jugement sur une œuvre se réduit donc à la *classer* dans le tableau des genres et, par voie de conséquence, dans le barème des tarifs.

Communément appelé « grille », ce barème qui classe par valeur de création, *privélie* certains genres par rapport à d'autres. Nous aboutissons à une *échelle hiérarchique* selon laquelle la musique symphonique obtiendra un meilleur traitement quant à la répartition des droits, que la chansonnette ou les variétés.

Le barème de répartition peut être plus ou moins élaboré. Plus nous souhaitons de justice, plus il faudra détailler ce barème. La S. A. C. E. M., qui protège un répertoire extrêmement vaste et varié, use d'une grille complexe et raffinée.

A titre d'information, on consultera utilement les barèmes de la Société des Gens de Lettres et de La Dramatique.

Classification des œuvres littéraires radiophoniques.

(1^{er} janvier 1974.)

	Coefficient.
Catégorie A. — Œuvres littéraires conçues ou non spécialement pour la radiodiffusion :	
Romans, nouvelles, contes et poèmes, souvenirs, évocations non dialoguées, études littéraires.....	100
Catégorie B. — Conférences, grands reportages, entretiens préparés.....	80
Catégorie C. — Causeries culturelles, chroniques, articles de presse.....	60
Catégorie D. — Interviews préparés, présentations (minimum 10 minutes) et impromptus	25
Catégorie E. — Chroniques spécialisées et cours de langues ayant un caractère de création	15
Catégorie F. — Emissions littéraires n'entrant pas dans les catégories précédentes (moins de 10 minutes).....	10

Tarifs des droits radiophoniques. — Radiodiffusion.
(Pour l'exercice 1976. — Répartitions de 1977.)

POSTES ÉMETTEURS	CLASSIFICATION											
	— A —		— B —		— C —		— D —		— E —		— F —	
	Enregis- trées.	Direct.	Enregis- trées.	Direct.	Enregis- trées.	Direct.	Enregis- trées.	Direct.	Enregis- trées.	Direct.	Enregis- trées.	Direct.
France-Culture, France-Inter, Inter-Variétés	16,15	11,90	12,16	8,96	9,12	6,72	3,80	2,80	2,28	1,68	1,52	1,12
France-Musique, Paris 312, Ile-de-France	12,92	9,52	9,73	7,17	7,30	5,38	3,04	2,24	1,82	1,34	1,22	0,80
Bordeaux, Lille, Limoges, Lyon, Marseille, Nancy, Rennes, Strasbourg, Toulouse	9,69	7,14	7,30	5,38	5,47	4,03	2,28	1,68	1,37	1,01	0,91	0,67
Clermont, Grenoble, Montpellier, Nice, Nîmes, Perpignan, Strasbourg 2	8,08	5,95	6,08	4,48	4,56	3,36	1,90	1,40	1,14	0,84	0,76	0,56
Caen, Côte basque, F. O. M., Chaines étrangères, Tunis, Ch. Fr.	4,85	3,57	3,65	2,69	2,74	2,02	1,14	0,84	0,68	0,50	0,46	0,34
Outre-Mer	1,62	1,19	1,22	0,90	0,91	0,67	0,38	0,28	0,23	0,17	0,15	0,11

Classification des œuvres littéraires télévisuelles.
(1^{er} janvier 1974.)

	Coefficient.
Catégorie A ¹ . — Evocation (entièrement créée par l'auteur)	100
Catégorie A ² . — Evocation (texte seul composé par l'auteur).....	80
Catégorie B. — Lecture d'œuvres inédites ou préexistantes.....	70
Catégorie C ¹ . — Conférences et documentaires entièrement créés par l'auteur — grands reportages — entretiens	60
Catégorie C ² . — Documentaires (textes originaux sur images préexistantes)).	50
Catégorie C ³ . — Documentaires (textes écrits d'après des documents de base images préexistantes)	30
Catégorie D. — Interviews préparées, impromptus	20
Catégorie E. — Chroniques spécialisées ayant un caractère de création....	8
Catégorie F. — Emissions pouvant être acceptées mais ne constituant pas une œuvre littéraire	5

BAREME MODIFIE

applicable au forfait perçu au titre de l'année 1977 auprès de

	CATEGORIE	COEFFICIENT DE BASE	CREATION
			Valable uniquement pour une première diffusion. La majoration ne peut s'appliquer qu'à des œuvres écrites ou conçues pour la radio-télévision. Elle ne s'applique pas à la simple diffusion d'œuvres dramatiques préexistantes.
Œuvre dramatique ou dramatico-lyrique entièrement originale.	1 A	100	Base : 100 Majoration (+ 30 %) 30 130
Œuvre dramatique ou dramatico-lyrique dérivée d'une œuvre française ou étrangère bénéficiant de la protection légale en France, à la condition qu'il soit reconnu que l'adaptateur et/ou le compositeur a/ont fait œuvre d'auteur et/ou de compositeur.	1 B	100	Base : 100 Majoration (+ 20 %) 20 120
Œuvre dramatique s'inspirant de faits historiques ou d'événements contemporains, scientifiques ou biographiques.	2	90	Base : 90 Majoration (+ 18 %) 16,2 106,2
Œuvre dramatique ou dramatico-lyrique adaptée d'une œuvre non théâtrale française ou étrangère ne bénéficiant plus de la protection légale en France, à la condition qu'il soit reconnu que l'adaptateur et/ou le compositeur a/ont fait œuvre d'auteur et/ou de compositeur.	3	60	Base : 60 Majoration (+ 12 %) 7,2 67,2
Œuvre de reconstitution historique ou d'événements contemporains, scientifique, biographique, documentaire, à condition qu'elle ait un caractère et une construction dramatiques.	4	60	Base : 60 Majoration (+ 5 %) 3 63
Œuvre de construction dramatique comportant des parties intercalées ne relevant pas du répertoire dramatique. Sketches et saynètes.	5	55	Base : 55 Majoration (+ 5 %) 2,75 57,75
Œuvre de caractère dramatique pour marionnettes ou personnages télévisuels assimilés.	6	50	Base : 50 Majoration (+ 5 %) 2,5 52,5

DE LA DRAMATIQUE

Radio-France et des sociétés de programmes TF 1, A 2 et FR 3.

REDIFFUSIONS			DESTINATION
2 ^e diffusion (100 % du coefficient de base).	3 ^e diffusion (90 % du coefficient de base).	4 ^e diffusion et au-delà (80 % du coefficient de base).	Emissions pédagogiques (75 % du coefficient de base).
100	90	80	75
100	90	80	75
90	81	72	67,5
80	54	48	45
80	54	48	45
85	49,5	44	41,25
90	45	40	37,5

Modulation horaire.
 (Valable pour la télévision seule.)

Coefficient :
 0,5 avant 11 h 30 ;
 0,9 de 11 h 30 à 13 h 30 ;
 0,7 de 13 h 30 à 19 h ;
 1 de 19 à 22 h 30 ;
 0,9 au-delà de 22 h 30.

(*) Le coefficient 1 s'applique,
 quelle que soit l'heure de passage :
 1° A toutes les œuvres diffusées
 les samedis, dimanches et jours
 fériés ;
 2° A toutes les œuvres des caté-
 gories 1 à 7, lorsqu'elles bénéfi-
 cient de la majoration pour créa-
 tion.

BAREME MODIFIE

Applicable au forfait perçu au titre de l'année 1977 auprès de

	CATEGORIE	COEFFICIENT DE BASE	CREATION
			Valable uniquement pour une première diffusion. La majoration ne peut s'appliquer qu'à des œuvres écrites ou conçues pour la radio-télévision. Elle ne s'applique pas à la simple diffusion d'œuvres dramatiques préexistantes.
Œuvre dramatique ou dramatico-lyrique adaptée d'une œuvre théâtrale française ou étrangère ne bénéficiant plus de la protection légale en France, à la condition qu'il soit reconnu que l'adaptateur et/ou le compositeur a/ont fait œuvre d'auteur et/ou de compositeur.	7	40	Base : 40 Majoration (+ 8 %) 3,2 43,2
Œuvre de circonstance de caractère dramatique incluse dans une émission n'appartenant pas au répertoire dramatique.	8	30	
Sketch publicitaire de construction dramatique.....	9	10	
Dialogue d'animation, de circonstance ou d'actualité : improvisation dont la construction est dramatique et émission ayant des caractéristiques dramatiques mais n'entrant pas dans les catégories précédentes.	10	4	

Majoration pour création. — Pour les œuvres classées en catégorie 1 A la majoration pour création (+ 30 %) passe à + 20 % de la 181^e à la 240^e minute et + 10 % au-delà de la 240^e minute.

(*) Pour les œuvres classées en catégorie 1 B la majoration pour création (+ 20 %) passe à 10 % au-delà de la 240^e minute.

DE LA DRAMATIQUE (suite)

Radio-France et des Sociétés de Programmes TF 1, A 2 et FR 3.

REDIFFUSIONS			DESTINATION
2 ^e diffusion (100 % du coefficient de base).	3 ^e diffusion (90 % du coefficient de base).	4 ^e diffusion et au-delà (80 % du coefficient de base).	Emissions pédagogiques (75 % du coefficient de base).
40	36	32	30
30	27	24	22,5

(* Le coefficient 0,9 s'applique, quelle que soit l'heure de passage en semaine, à toutes les œuvres spécifiquement écrites pour enfants, lorsqu'elles ne bénéficient pas d'une majoration pour création.

N.B. — Lorsque le coefficient horaire n'est pas le même au début et à la fin d'une émission, le coefficient le plus favorable est pris en considération.

Nota. — Les représentations scéniques d'œuvres dramatiques préexistantes, avec ou sans public, sont rémunérées au coefficient de base 100 et supportent les abattements éventuels indiqués sur le bulletin de détermination « théâtre » de l'œuvre considérée.

L'institution d'un *barème* ou d'une *grille de coefficients* présente un double avantage :

— tout d'abord, elle met la société d'auteurs en mesure d'éliminer le moins possible de bénéficiaires potentiels ; car pour quoi éliminer *a priori* des candidats pouvant invoquer, avec légitimité, une part même faible de création ;

— ensuite, la société peut classer tous ces bénéficiaires dans une position plus ou moins favorable sur la grille pour tenir compte du *degré* de création reconnu à leur œuvre.

*
* *

Nous ne parlerons pas, dans ce rapport, de propriété littéraire et artistique, si les sociétés de programme de radiodiffusion et de télévision n'acquittaient des droits d'auteurs que pour l'utilisation des œuvres définies à l'article 3 de la loi de 1957.

Pour cet article, plus d'obstacles. Mais, par contre, l'article 18 fait problème par son imprécision au sujet des auteurs audiovisuels.

Forfait global.

En contrepartie du droit de diffuser sur leurs antennes tous les répertoires littéraire, dramatique, musical, etc., les sociétés de programmes (héritières de l'ex-O. R. T. F.) versent annuellement aux quatre sociétés d'auteurs un forfait global calculé par référence au produit de la redevance (4,5 %) et de la publicité (4,16 %).

En 1976, par exemple, ces sociétés ont versé environ 100 millions.

Les « programmes justificatifs ».

En principe, les quatre sociétés de programme radio-télévisés établissent un relevé systématique, qui devrait être le plus complet possible, de ce qui passe sur les antennes, en mentionnant le nom de tous les éventuels ayants droit et les éléments qui permettent d'identifier les œuvres, la durée de passage, etc.

Ces indications sont collectées par un service spécial dans chaque société de programme. L'ensemble formé ce qu'on appelle les « programmes justificatifs ».

Ces programmes sont adressés à toutes les sociétés d'auteurs. à charge pour elles de trier ce qui est de leur ressort.

Entre le principe et l'application, il semblerait — si nos informations sont exactes — qu'il y ait une certaine marge. Les relevés ne sont pas toujours ni aussi complets, ni aussi précis qu'il conviendrait, ce qui perturbe le bon fonctionnement de la phase suivante : la vérification du bien-fondé des bulletins de déclaration.

Les bulletins de déclaration.

Toutes les personnes qui sont passées sur les antennes ou qui ont participé à l'établissement et à la fabrication d'une émission, et qui considèrent être, à ce titre, auteurs d'une œuvre de l'esprit, vont dans les sociétés d'auteurs remplir un bulletin de déclaration. Sur ces formulaires, ces personnes indiquent les éléments qui permettent d'identifier l'œuvre de l'esprit dont elles se considèrent l'auteur ou le coauteur.

Tout d'abord, les sociétés d'auteurs tranchent le point de savoir s'il s'agit d'une œuvre de l'esprit ouvrant droit au paiement des droits ; elles vérifient ensuite si l'œuvre en question est bien passée sur les antennes. Pour cela, elles consultent les « programmes justificatifs » dont nous avons précédemment parlé. C'est la raison pour laquelle il convient que ces programmes soient parfaitement établis. La S. A. C. E. M., quant à elle, se réfère pour les vérifications à l'enregistrement intégral auquel elle procède systématiquement pour tout ce qui passe sur les antennes. Même si deux secondes de musique n'ont pas été déclarées, la S. A. C. E. M. identifie la citation grâce à un dictionnaire thématique extraordinairement ingénieux et verse à l'auteur sa part correspondante de droit.

Le facteur temps.

Un point fondamental. Pour un genre donné et un auteur donné, le montant des droits est proportionnel au temps de passage à l'antenne. L'absurdité saute aux yeux. Un générique de trente secondes

rapporte autant que trente autres secondes du même auteur prises au hasard dans la même émission. L'invention d'un gag de trois secondes ne rémunère pas davantage que trois secondes du générique.

Un tel système exclut par conséquent la qualité. Mais comment faire autrement ?

Malheureusement, nous ne voyons pas comment apprécier et selon quels critères les différences entre telle et telle minute du même genre de la même émission.

Nous avons bien dit « *pour un genre donné* ». En effet, l'intervention du barème des coefficients permet, selon l'importance intellectuelle du genre, l'indispensable **pondération** qui corrige partiellement la brutalité du système.

*
* *

Les sociétés d'auteurs collectent les droits. Elles perçoivent le forfait global, puis le répartissent entre les ayants droit.

Comment ?

— *Première répartition.* Les sociétés d'auteurs se partagent d'abord entre elles trois le forfait unique. Ces sociétés ne sont pas toutes satisfaites de cette répartition. La S. A. C. E. M. se taille la part du lion ; la Dramatique touche beaucoup moins ; la Société des Gens de Lettres presque rien

Il semble que les règles qui régissent ce premier partage appliquent des critères dont la valeur est discutable, dont la nature n'a pas été révisée depuis longtemps.

Votre rapporteur se demande si ces critères ne seraient pas désuets. Il conviendrait que le principe de répartition du forfait unique entre les trois sociétés soit modernisé pour tenir compte de l'évolution des moyens d'expression et de l'expansion relative de chaque répertoire.

La « table ronde » dont nous suggérons l'institution en fin du chapitre devrait être chargée de cette revision.

— *Deuxième répartition.* Les sociétés d'auteurs répartissent ensuite ce montant entre tous les ayants droit, relevant de leur ressort respectif, au prorata des durées de passage. Toutefois, comme nous l'avons indiqué, elles affectent les montants d'un coefficient différent pour chaque catégorie d'œuvre.

Coauteurs et partage des droits.

Que se passe-t-il quand interviennent plusieurs auteurs ?

La même œuvre est déclarée *en collaboration*. Le nom de ses co-auteurs figure sur le bulletin et pas seulement le nom. Le bulletin précise le pourcentage des droits attribué à chacun des partenaires.

Une *convention* personnelle détermine entre eux ce pourcentage. Les sociétés d'auteurs respectent ce partage.

Evidemment cette division contractuelle des droits pose un sérieux problème.

Prenons le cas d'une dramatique tirée d'un roman. L'adaptateur devient *ipso facto* coauteur. La dramatique sera admise comme l'œuvre de deux auteurs et le partage des droits, décidé par contrat, précisé sur cette déclaration.

Il arrive que, parmi les coauteurs, figure comme par hasard un homme de la télévision. Parions que, dans la négociation du contrat sur le partage des droits entre coauteurs, le producteur en question ait été en position de force pour se tailler la part du lion ; « si vous ne me consentez pas la moitié des droits, en tant qu'adaptateur, je ne produis pas cette dramatique ». Le réalisateur, lui, a peut-être dit « je ne la réalise pas ».

A ce sujet, un éminent auteur de l'Académie nous a conté une histoire édifiante : un producteur (délégué) fort connu, prit contact avec lui pour lui proposer de reprendre une de ses pièces de théâtre : « Bien entendu, il faut arranger un peu le texte pour la télévision. Je me charge de l'adapter ». Et l'académicien de répliquer : « Je pourrais fort bien m'en charger moi-même ».

La proposition n'eut pas de suite, preuve que la perception d'une part des droits expliquait la conduite du producteur-délégué.

I. — La situation actuelle.

Les droits de l'auteur audiovisuel.

Notre examen ne portera que sur trois points :

- les *producteurs* et le droit d'auteur ;
- les *réalisateurs* : le droit d'auteur « image », le droit d'auteur « créateur » ;
- la *création* (œuvre de fiction et documentaire) et le droit d'auteur.

A. — LES PRODUCTEURS ET LE DROIT D'AUTEUR

Le producteur d'une émission de télévision ne percevra un droit d'auteur que dans la mesure où il fait reconnaître sa qualité d'auteur d'une œuvre de l'esprit, au sens de la loi de 1957.

Il lui appartient de déclarer les émissions produites qu'il considère comme relevant des « œuvres de l'esprit ».

Un producteur a intérêt à déclarer un maximum d'heures d'antenne sous son nom, qu'il s'agisse d'émissions à caractère répétitif ou qu'il s'agisse d'émissions présentant chaque fois un renouvellement complet des idées.

Symétriquement, la société d'auteurs à laquelle il s'adresse lui reconnaît ou lui refuse cette qualité d'auteur pour l'œuvre considérée ou pour la série, si série il y a.

La production d'une émission radiophonique et audiovisuelle relève de ces cas imprécis que nous évoquions en marge de la loi sur la propriété littéraire et artistique.

— Faut-il considérer, par exemple, que l'invention d'une idée d'émission relève de la création ? Sérieuse discussion.

— Peut-on considérer que la mise au point d'une émission s'identifie à la création ? Nouvelle interprétation.

Parfois nous répondons affirmativement parce que le producteur constitue un dossier, rédige un texte, dont une partie sera lue à l'antenne. La rédaction de ce texte rejoint assurément la création, au même titre que toute autre œuvre littéraire. Mais pour le reste, y a-t-il création ?

— Considérons le cas d'un *entretien* — ou « interview » — avec une personnalité du monde politique ou littéraire.

S'il accomplit correctement son métier, le producteur prépare assez longuement cet entretien, consulte les œuvres de l'invité, prépare un questionnaire, discute, enregistre trois ou quatre heures d'entretien.

Dans ce type d'émission, le producteur crée dans les mêmes conditions que la personnalité présentée.

— Lorsque l'émission consiste à organiser un *débat* autour d'une *table ronde*, le travail du producteur consiste à choisir le thème des échanges, à réunir les participants, éventuellement, à animer lui-même la conversation, le dialogue.

A cet instant, le « contenu » de l'émission échappe, en majeure partie, au producteur. L'opinion des participants forme la trame, la vraie substance du débat. Le contraste des caractères, la variété des avis, des appréciations importent essentiellement aux spectateurs. Les auteurs, si auteurs il y a, sont les *partenaires de la discussion*. Plus que le producteur.

Dans le cas de tel débat, peut-on parler de création ? Suffit-il qu'une personnalité interrogée s'exprime devant un micro pour qu'elle crée ? Permettez-nous d'en douter.

Pour notre part, nous admettons que les personnes participant à des débats de ce genre sont des créateurs à condition que, dans le barème de répartition, le coefficient des droits tende à un pourcentage extrêmement faible.

Une exception cependant : lorsqu'une de ces personnes lit un *texte préétabli*, l'auteur du texte effectivement touchera des droits d'auteur. Il est un écrivain.

Se considérant comme auteurs d'une œuvre de l'esprit au sens de la loi de 1957, certains producteurs de télévision n'hésitent pas à adresser aux sociétés d'auteurs des bulletins de déclaration.

Nous savons que M. Armand Jammot adressa à la Société des Gens de Lettres des déclarations portant sur une part — importante au demeurant — de ses heures d'émissions télévisées. C'était de bonne guerre.

Si nous prenons l'exemple de l'émission « Aujourd'hui Madame », pour 1976, un bulletin de déclaration porte du 1^{er} juillet au 31 décembre 1976, pour chaque lundi, mardi, jeudi et vendredi de 14 à 15 heures, c'est-à-dire cinq heures par semaine pendant six mois. Soit un total de cent vingt heures.

Dans la partie du bulletin portant sur la *répartition en cas de pluralité d'auteurs*, M. Armand Jammot précise le pourcentage auquel chacun a droit. Il n'en garde que 10 % pour lui-même, le reste se partageant entre 15 *coauteurs* dont la part s'échelonne entre 10 et 4 %.

Que pouvait faire la Société des Gens de Lettres en recevant, il y a quelques années, un tel bulletin ? Elle l'adressait à l'une de ses *commissions spécialisées* : la Commission de l'Audiovisuel.

Apparemment, M. Armand Jammot déclare une œuvre de l'esprit... qui a 16 coauteurs dont lui-même.

Qui sont ces coauteurs ?

Si l'on ne vérifie pas de près, nous pourrions croire qu'il s'agit de personnes s'exprimant à l'antenne. En quelque sorte, des créateurs spontanés, en tant que participants à un débat, à une chronique. Tout en discutant le *taux* de création que leur intervention comporte, nous pourrions, nous l'avons dit, les admettre à la limite comme coauteur.

En réalité, il ne s'agit pas de cela. Signent le bulletin de déclaration, non seulement M. Jammot, mais encore ses *collaborateurs*. Par ce système, le producteur distribue des droits d'auteur à son équipe.

Sur l'avis de sa Commission de l'Audiovisuel, la Société des Gens de Lettres estima, quelque temps durant, devoir considérer M. Jammot comme auteur d'une œuvre de l'esprit et lui versa les droits correspondants.

Puis, heureusement, elle se ressaisit. Elle refusa de continuer de payer.

En effet, la loi de 1957 sur les propriétés littéraires et artistiques n'a pas été faite pour accroître automatiquement la rétribution des producteurs et de leurs collaborateurs *déjà rétribués pour leur travail par les sociétés de programme*.

Ils ne sauraient prétendre toucher des droits d'auteur que dans la mesure où il est démontré et admis sans conteste qu'ils créent *réellement*.

La presse a largement fait écho à la controverse opposant M. Jammot à la Société des Gens de Lettres. Il semblerait, d'ailleurs, que M. Jammot n'ait gardé pour lui qu'une part de ses droits d'auteur et qu'il ait redistribué le reste (moins de la moitié) entre tous ceux qui travaillent avec lui.

Mais la question essentielle reste de savoir si, pour toutes les émissions qu'il a déclarées, ce producteur mérite la qualification d'auteur au sens de la loi de 1957. Une chose paraît absolument sûre, *les droits d'auteur n'ont pas été institués pour rétribuer les collaborateurs qui ne sont en rien des créateurs.*

*
**

La Commission sénatoriale des Affaires culturelles a quelque raison de connaître la loi de 1957. Autant dans son esprit que dans sa lettre.

Rappelons-le fermement. Ce texte tend impérativement à **protéger les vrais créateurs.**

Déplorant donc une pratique qui constitue un vrai *détournement* de la loi, la Commission regrette vivement que des sommes considérables aient été versées à des personnes dont la qualité d'auteur dans la plupart des cas demeure particulièrement douteuse. Et cela au détriment des vrais créateurs.

B. — LES RÉALISATEURS.

1° *Le droit d'auteur-créateur en certains cas.*

Les réalisateurs sont aussi considérés comme auteurs au sens de la loi de 1957 dans certains cas : *l'entière conception et réalisation d'une œuvre audiovisuelle telle qu'un documentaire.*

Selon quelle norme leur dénier, dans ce cas, la qualité d'auteur ?

La Société des Gens de Lettres a constitué une *classification* de ces types d'émissions selon la part de création qu'assument les réalisateurs.

Droit d'auteur du réalisateur.

**Classification des émissions documentaires
(établie par la Commission intersociale des réalisateurs).**

Emissions documentaires.

La réalité est le matériau fondamental sur lequel travaille le réalisateur d'émissions documentaires. Elle ne se limite pas au domaine quotidien, mais relève aussi du domaine artistique (par exemple littéraire, culturel, musical) ou scientifique, historique, mathématique, etc.

La création du réalisateur se caractérise par la manière personnelle dont il appréhende ou interprète la réalité et en rend compte par son œuvre.

Catégorie A : Coefficient 100.

Réalisation où le réalisateur, par sa création personnelle, domine la manière de rendre compte de la réalité et où les trois conditions ci-dessus sont réunies.

Catégorie B - Coefficient 85.

Réalisation où le réalisateur domine, malgré certaines contraintes techniques, la manière de rendre compte de la réalité et où les trois conditions sont réunies.

Catégorie C - Coefficient 65.

Réalisation où le réalisateur domine la manière de rendre compte de la réalité et où les conditions 2 et 3 sont réunies.

Catégorie D - Coefficient 45.

Réalisation où le réalisateur domine, malgré certaines contraintes techniques, la manière de rendre compte de la réalité et où les conditions 2 et 3 sont réunies.

Catégorie E - Coefficient 25.

Réalisation où le réalisateur contrôle, malgré certaines contraintes techniques, la manière de rendre compte de la réalité et où les conditions 2 et 3 sont réunies.

Catégorie F - Coefficient 5.

Emissions ne rentrant pas dans les catégories ci-dessus.

2° *Le droit d'auteur-image.*

Se fondant sur la loi de 1957 qui reconnaît la qualité d'auteur aux réalisateurs de cinéma pour tous les films dont ils assumaient la responsabilité, les réalisateurs de télévision ont voulu se faire reconnaître un droit analogue pour leurs émissions. Du fait même de cette réalisation et quelle que soit l'émission.

Après des négociations assez longues avec l'ex-O.R.T.F., mais, semble-t-il, en accord avec les sociétés d'auteurs, les réalisateurs obtinrent la reconnaissance d'un droit dit « droit d'auteur-image ».

Nous avons reconnu volontiers que le travail de réalisation comportait sa part de création. L'image, nous l'avons dit, exprime un mode nouveau, tout aussi légitime que les modes plus anciens tels que la parole et l'écrit.

Il fut décidé que le montant du forfait unique serait augmenté d'un supplément correspondant à 0,054 % du produit global de la redevance. L'an dernier, ce pourcentage a été multiplié par deux.

3° *Un droit général d'auteur ?*

Les réalisateurs souhaitent aller plus loin. Obtenir la reconnaissance d'un droit d'auteur pour toutes les émissions auxquelles ils participent en tant que réalisateurs.

Cela se traduirait matériellement sur les formulaires de déclaration concernant une émission, par la mention du nom du réalisateur à côté de celui de l'auteur ou des auteurs de l'émission.

Dans ce cas, un pourcentage (à débattre entre les coauteurs et précisé sur chaque déclaration) serait chaque fois attribué aux réalisateurs. Les sociétés d'auteurs appellent ce principe : le *bulletin unique* de déclaration.

L'adoption du système du bulletin unique avec le réalisateur ne fait pas l'unanimité parmi les sociétés d'auteurs. La Dramatique y est opposée, tandis que la Société des Gens de Lettres admet les arguments présentés par la Société des Auteurs-Réalisateurs audiovisuels, la S. A. R. A.

Votre rapporteur ne tranchera pas cette controverse. Il viendrait de la soumettre à l'examen de la commission sénatoriale pour l'interprétation particulière de certaines dispositions de la loi de 1957.

C. — LA CRÉATION ET LE DROIT D'AUTEUR

La Commission sénatoriale des Affaires culturelles s'intéresse avant tout à la qualité des programmes et à la création. En conséquence elle déplore que le *système actuel de définition des droits défavorise les créateurs traditionnels littéraires et dramatiques.*

En effet, l'auteur littéraire qui se proposerait d'écrire une œuvre spécialement pour la télévision serait vite découragé. Du fait que l'émission est réalisée et projetée, cet auteur — un auteur au sens plein du terme — se trouve placé en concurrence, pour le partage des droits, avec le producteur et le réalisateur. En outre, le versement des droits en pourcentage de la *durée* défavorise l'auteur. La rédaction d'un texte qui passe durant trois minutes au petit écran coûte parfois bien plus en création intellectuelle que la mise en image.

Nous observerons, de manière analogue, que l'invention d'un gag de dix secondes oblige à infiniment plus d'efforts de conception que dix secondes de générique défilant à la fin de l'émission.

II. — Solutions ?

Il convient donc, non de bouleverser la loi de 1957, mais d'en perfectionner l'application.

Le système des grilles de tarifs ou barèmes de répartition indique déjà la voie. De fait, les sociétés d'auteurs n'hésitent pas à réformer très souvent, pour l'améliorer, leur système de tarifs.

En la matière, n'hésitons pas à remettre en cause constamment les définitions, à créer des catégories nouvelles.

Le principe découle de la loi de 1957. Nous pouvons l'énoncer ainsi : *« Les différents types d'émissions radiophoniques et télévisuelles doivent être soigneusement analysés selon leur valeur créative, puis classés de telle sorte que le maximum des droits aille aux œuvres de l'esprit qui impliquent le plus grand effort de création ».*

Jusqu'à présent, rien n'a démontré que les types littéraires classiques ne comportent pas la plus grande part de création. Au contraire, les textes dramatiques, poétiques, etc., doivent être classés en tête des barèmes.

A l'inverse, les émissions telles que les « dossiers et débats » pourraient être purement et simplement exclues.

Cependant, nous ne sommes pas partisans de cette solution extrême. Il suffit de les classer dans la catégorie des œuvres donnant droit au plus faible pourcentage.

L'essentiel est que la *gradation* des coefficients s'affirme efficace, les différences s'échelonnant non de 1 à 5, mais bien de 1 à 50.

*
* *

Les sociétés d'auteurs ont une conscience aiguë de cet objectif. Encourageons-les dans cette recherche.

Présentant son nouveau barème, M. Jean Valmy, président de La Dramatique, s'exprime ainsi :

Lors de l'Assemblée générale du 20 mai dernier, nos confrères ont approuvé le nouveau barème de répartition des droits d'auteur des émissions de télévision et de radio.

Ce barème n'apporte aucun bouleversement à celui de l'an passé. Notre commission s'est simplement efforcée de *simplifier et d'affiner à la fois les critères de répartition*, afin de répondre mieux encore aux *stipulations de nos accords* avec les sociétés de programme, dont le rapporteur a rappelé ce paragraphe :

« *La répartition a pour fondement un classement des œuvres par catégories en fonction de leur nature et des conditions dans lesquelles elles sont diffusées, l'objectif étant de favoriser par priorité les œuvres de création originale, ainsi que les premières diffusions.* »

Sur ce chapitre primordial de la création, objet constant de nos préoccupations déjà abordé dans nos lettres de février dernier, j'espère que vous aurez plaisir à constater la nouvelle *amélioration* de notre barème.

Pour les *émissions originales intrinsèquement « dramatiques »*, la majoration du *tarif maximal* a été portée de 20 à 30 % et, selon un mode décroissant, une *majoration pour création* est appliquée jusqu'aux œuvres de la catégorie 7.

La Commission sénatoriale des Affaires culturelles approuve évidemment cette orientation.

Outre la Dramatique, la S. A. C. E. M. a pris cette année des dispositions pour majorer les coefficients attribués aux créations télévisuelles par rapport aux œuvres préexistantes.

C'est ainsi, par exemple, que la S. A. C. E. M. favorise, par un tarif préférentiel, la composition d'œuvres musicales *originales* destinées à accompagner des *dramatiques télévisuelles*.

La S. A. C. E. M. et la Dramatique attendent beaucoup de ces mesures. Il est trop tôt, précisent-elles, pour en apprécier les résultats. Lors du prochain partage des droits, au début de l'an prochain, elles seront en mesure d'évaluer et éventuellement de renforcer encore cette politique de soutien à la création.

Une réflexion nécessaire.

L'établissement des critères qui permettent de décider si une œuvre est une œuvre de l'esprit au sens de la loi de 1957, la définition des principes et des règles de classification de ces œuvres dans les barèmes de répartition relèvent de la compétence des sociétés d'auteurs. Les sociétés de programme de radio et de télévision n'interviennent pas dans ces définitions.

Au moment où l'audio-visuel se développe et se transforme, au moment où apparaissent de nouvelles manières de créer, il est à craindre que les critères et les principes d'application de la loi de 1957 ne deviennent l'enjeu de controverses désagréables, d'abord entre les sociétés d'auteurs, ensuite au sein de chaque société entre les différentes clientèles de candidats aux droits.

Ces sociétés ne sont pas d'égale puissance. Au sein de chaque société, les catégories d'auteurs ne pèsent pas, quant à l'influence, d'un même poids.

Il ne faudrait pas que la détermination de la qualité d'auteur résulte de l'inertie des traditions, plus ou moins victorieusement contestées par les nouveaux rapports de forces.

*

* *

La loi de 1957 a été promulguée à une époque où l'œuvre radio-visuelle n'avait pas acquis l'importance qu'elle a maintenant. La notion d'auteur radio-visuel doit être précisée. Une réflexion approfondie s'impose à son sujet. Il est indispensable que les définitions ainsi que les principes de répartition des droits soient révisés dans leur ensemble, de telle sorte qu'un large accord s'établisse enfin entre toutes les parties prenantes.

C'est la raison pour laquelle votre rapporteur demande la réunion, sous l'égide du Ministère de la Culture, d'une **table ronde** sur les droits d'auteurs. Outre les représentants des sociétés d'auteurs, directement intéressées, il conviendrait qu'y soient conviés les représentants des sociétés de programme qui pourraient ainsi faire part de leur expérience. Cette table ronde comprendrait aussi des représentants de l'Etat (citons par exemple le directeur du livre, dont la présence s'impose à nos yeux), ainsi que des parlementaires.

Votre rapporteur a l'expérience d'une « table ronde » qui a donné d'excellents résultats : celle qui était consacrée à la réforme de la fiscalité de la presse.

Ce type d'organisme réussit à débloquer les situations et à résoudre les problèmes parce que son principe est de faire arbitrer les antagonismes des intérêts en cause par des personnalités dégagées de tout lien et soucieuses de juste mesure.

La « table ronde » dont nous souhaitons la réunion serait chargée de préciser et de moderniser la notion d'auteur d'une œuvre de l'esprit. Elle réexaminerait l'importance relative et la composition des répertoires que protège chaque société d'auteur. Elle apprécierait les barèmes de répartition. Elle proposerait des modifications éventuelles de tous ces éléments. Elle pourrait enfin suggérer de réviser ou de compléter en tant que de besoin les dispositions de la loi de 1957.

*
* *

Un principe pourrait guider les réflexions de la table ronde, l'évaluation des ouvrages de l'esprit met en œuvre un critère : l'originalité. Créer c'est, par définition, produire de l'inédit.

Quelle que soit la difficulté d'employer ce critère, le taux d'originalité doit être apprécié pour le classement des genres artistiques les uns par rapport aux autres. Par exemple il faut nettement distinguer :

— l'œuvre absolument *originale* qui ne doit rien à une œuvre préexistante. C'est à celle-là que le maximum des droits d'auteur doit être versé ;

— l'œuvre qui fait appel à des *emprunts*. Nous pensons, par exemple, à une émission télévisée qui utilise des extraits des bandes cinématographiques d'actualité. Dans ce cas, la prime de créativité doit être réduite à proportion de ces emprunts.

Il est enfin un critère qui devrait être revu, c'est celui de la *durée*. Cela ne sera pas facile, mais il n'est pas impossible d'imaginer une fonction mathématique avec des taux dégressifs. L'application d'un tel système aurait pour avantage de favoriser le renouvellement des talents, dans la mesure où certains ayants droit ne seraient plus, comme actuellement, tentés de peser sur la programmation des chaînes.

CHAPITRE X

LES REALISATEURS

Notre commission ayant choisi de s'intéresser au problème de la *création à la télévision*, la place du réalisateur nous apparaît essentielle car il se situe en fait au carrefour de la *création*, de la *technique* et de la *gestion*.

Nous ne méconnaissions certes pas la part importante prise par les auteurs littéraires dans le processus de création à la télévision. Disons toutefois qu'elle ne constitue pour ceux-ci, dans presque tous les cas, qu'une activité secondaire, complémentaire d'une activité principale dans le journalisme, l'édition, l'enseignement, etc. Le réalisateur est à la télévision le seul créateur dont l'exercice de la profession exige d'y consacrer la totalité de son temps, compte tenu des responsabilités multiples qu'il assume et qui sont définies plus haut. C'est la raison pour laquelle il nous semble, à l'instar de la plupart des télévisions étrangères, qu'une organisation efficace doit s'ordonner autour du pivot central que représente le réalisateur.

Dans le cadre de l'émission qui lui est confiée, le réalisateur est le *maître-d'œuvre* (1) et les décisions qu'il est amené à prendre sont déterminantes pour la réussite de l'entreprise.

Or, la situation des réalisateurs s'est, depuis le milieu des années 60, gravement détériorée tant sur le plan de son statut, de ses conditions de travail, que sur le plan de ses ressources. Il faut rappeler ici que les réalisateurs de la télévision française *n'ont jamais été mensualisés et qu'ils demeurent encore aujourd'hui des « salariés intermittents rémunérés au cachet »*.

L'ensemble de la profession connaît donc un chômage endémique, aggravé ces trois dernières années par la diminution considérable des émissions de création.

(1) Ce terme a toujours figuré dans les protocoles anciens de la profession, même s'il est souvent resté lettre morte.

80 % des réalisateurs *ayant fait de la télévision leur métier*, sans distinction d'ancienneté ou de passé professionnel, restent chaque année plusieurs mois sans activité avec pour uniques ressources les prestations sociales.

Outre la réelle aliénation que cette situation entraîne pour les individus, force nous est aujourd'hui de remarquer que cette dégradation progressive de la condition de réalisateur tout au long de ces dernières années coïncide avec la détérioration de la qualité des programmes et l'atrophie de la place laissée à la création.

QU'EST-CE QU'UN RÉALISATEUR ?

Suivant l'ancienne terminologie, il s'agit du « metteur en scène ». Le terme de *réalisateur* lui a été substitué compte tenu de l'élargissement de son champ d'activité, de la multiplicité des domaines qu'il aborde, du langage qu'il utilise, ainsi que de la pluralité des moyens techniques dont il se sert.

Nous avons dit que le réalisateur était au carrefour :

- de la création ;
- de la technique ;
- de la gestion.

LE RÉALISATEUR EST UN CRÉATEUR

Associé parfois à un auteur d'expression écrite, il est chargé de traduire à l'aide du langage spécifique des images et des sons, une idée, un texte, une fiction, une réalité sociale ou un événement.

Il signe l'émission dont il a la charge.

Jusqu'à la fin des années 1960, le réalisateur a été le pourvoyeur principal d'idées, d'initiatives et de propositions de programmes de création. Il a permis à la télévision, héritière des modes d'expression antérieurs, théâtre, littérature, cinéma, *d'élaborer son propre langage*.

Le réalisateur est devenu, dans les émissions de création, auteur à part entière.

On doit rappeler le rôle joué par les réalisateurs dans une certaine façon d'appréhender le réel, dans le cadre d'un grand magazine d'informations comme « *Cinq Colonnes à la une* », avec

J.-C. Averty, Igor Barrère, J.-C. Bringuier, Ange Casta, Hubert Knapp, Jacques Krier, Jean Lallier, Jean L'Hôte, Guy Lessertisseur, Claude Loursais, Michel Mitrani, Jean Prat, etc.

On doit aux auteurs réalisateurs la naissance d'un genre nouveau, *les documentaires de création*, qui ont valu à la télévision française de nombreuses récompenses internationales, ainsi que des dramatiques originales prestigieuses, sans parler des grandes émissions de variétés qui ont eu une renommée mondiale grâce à J.-C. Averty.

La télévision française à cette époque était considérée à l'étranger comme la meilleure du monde.

LE RÉALISATEUR EST UN TECHNICIEN

Il a la charge de mettre en œuvre les moyens techniques souvent très importants qui sont nécessaires à la réalisation de l'émission : studio, caméra, installations électroniques, etc. Il dirige l'ensemble des techniciens qui constituent l'équipe de réalisation : directeur de la photo, ingénieur du son, assistants, scriptes, monteurs, personnel de plateau, etc.

Dans le cas d'une émission de création, cette équipe et ces moyens techniques sont l'équivalent de la plume pour l'écrivain, du burin pour le sculpteur ou du pinceau pour l'artiste peintre.

C'est dire la complexité de la tâche du réalisateur qui doit harmoniser ces éléments hétérogènes en vue d'obtenir une œuvre, efficace dans son expression, homogène dans son style, son langage et sa qualité technique, significative de la personnalité de son auteur.

On peut résumer la démarche en disant que des moyens humains, techniques et financiers importants sont mis à la disposition d'un homme pour qu'il donne forme et vie à un rêve...

Ne pas admettre cette évidence, qui est la caractéristique même de tout acte de création, conduit la télévision à méconnaître les impératifs d'organisation et de gestion spécifiques, indispensables à la réussite de l'entreprise.

Le cinéma commercial, conscient lui de ces nécessités, a donné au réalisateur auteur la place qui lui revient.

Dans le cas d'une émission qui s'appuie principalement sur la technique — journal télévisé, tribunes, variétés simples, etc. — le réalisateur détermine les besoins en moyens techniques et humains, coordonne l'action des techniciens et choisit les images adaptées à la meilleure expression du sujet. Son rôle est alors celui d'un technicien metteur en image. On doit noter qu'une partie importante des programmes relève de cette dernière catégorie.

LE RÉALISATEUR EST UN GESTIONNAIRE

J.-C. Averty a dit un jour : « *Lorsque je tourne une séquence, entre les mots « moteur » et « coupez », je dépense tout l'argent qui a été mis à ma disposition.* »

C'est exprimer en termes imagés l'importance du rôle de gestionnaire du réalisateur. Il doit préparer son travail avec minutie, être capable de prévoir le prévisible et l'imprévisible pour que la coordination et le travail des techniciens puisse s'effectuer de façon efficace, dans des délais de temps souvent extrêmement réduits, sans que soient altérées la signification et la qualité finale de l'émission.

Cela suppose qu'autour du réalisateur l'infrastructure administrative et technique concourt à la bonne fin de l'émission dans les limites et les délais préalablement fixés.

Dans cette mesure, le réalisateur assume la responsabilité du devis financier qu'il signe et qui a été élaboré en relation avec les différents services au cours de la phase préparatoire.

LE STATUT DU RÉALISATEUR ET SON ÉVOLUTION

Jusqu'en 1965 la profession de réalisateur était régie par un *protocole* qui définissait les conditions de travail et d'homologation.

Les réalisateurs — au nombre de 200 environ — étaient comme aujourd'hui des « salariés intermittents rémunérés au cachet ».

Les nouveaux réalisateurs — provenant en majorité du corps des assistants réalisateurs — étaient homologués par une commission paritaire *au fur et à mesure de l'augmentation du volume horaire des programmes*. Les problèmes étaient nombreux mais un certain *équilibre de l'emploi* était ainsi obtenu en maintenant un niveau de qualité élevé sur le plan des programmes.

En 1965 l'administration arguant de la nécessité « d'ouvrir la profession de réalisateur » dénonçait unilatéralement le protocole des réalisateurs et mettait fin au rôle de la commission paritaire d'homologation.

Dans les mois, puis les années, qui suivirent plusieurs centaines de réalisateurs — *ils sont aujourd'hui plus de 1 500...* — étaient homologués sur la base de critères non plus qualitatifs mais quantitatifs.

Le volume horaire des programmes n'ayant pas changé, la situation de l'emploi se dégradait rapidement, aggravée nous l'avons dit par des diffusions de films du commerce de plus en plus nombreuses et la diminution considérable des programmes de création.

On avait, suivant l'expression souvent employée, créé un « vivier » dans lequel les directions successives viendraient au gré de leurs besoins et, il faut bien le dire aussi, de leur fantaisie, puiser les réalisateurs de leur choix.

Tout s'est passé comme si la structure technocratique et administrative avait voulu s'approprier le pouvoir de création et réduire les réalisateurs au rang de simples exécutants.

Tout se passe encore aujourd'hui comme si on refusait de se lier au réalisateur de façon raisonnablement durable pour se conserver la possibilité de modifier les décisions de programme au gré de l'humeur ou des insuffisances de la prévision, de l'organisation ou de la gestion.

Certes il était nécessaire d'organiser véritablement la profession de réalisateur qui ne l'avait jamais été réellement. En particulier, il fallait prévoir son *ouverture* et son *renouvellement* de façon équitable et efficace.

La décision prise en 1965 crée une situation de *déséquilibre grave* qui perturbe la relation entre les responsables de la création et ceux de la gestion et conduit aujourd'hui à une situation intenable pour les professionnels et préjudiciable au bon fonctionnement du service public.

Au plan des programmes, on mesure les conséquences de cette situation. Notre télévision n'est plus l'expression d'une pluralité de talents, de personnalités, de styles et d'idées. Elle résulte du filtrage opéré par trois directeurs, avec leurs à priori culturels et leur mode de pensée, qui exercent un pouvoir sans partage, assistés de quelques collaborateurs chargés de l'application des décisions.

Il n'est pas question ici de discuter des qualités des hommes en place, mais de mettre en cause une structure et une philosophie de l'élaboration des programmes qui débouchent sur l'appauvrissement de leur contenu et l'aliénation des créateurs.

N'est-ce pas un gaspillage de possibilités que de voir les plus grands noms de la télévision inscrits au chômage sans égard pour leur passé professionnel, leur expérience et leur ancienneté au service du public ?

Il en va de même des jeunes réalisateurs qui n'ont pratiquement aucune chance de se faire entendre, et encore moins de prétendre vivre en exerçant leur métier.

Un fait est significatif : les assistants réalisateurs — intégrés au statut général de la télévision et donc mensualisés — qui réunissent les critères pour devenir réalisateurs refusent cette « promotion » illusoire qui les conduirait à renoncer à une sécurité matérielle légitime. Cela n'est-il pas source d'interrogations ?

Le renouvellement de la profession de réalisateur est aujourd'hui plus sûrement bloqué qu'avant 1965, malgré les appels vers l'extérieur qui ne fournissent en définitive pas, on le voit bien, de véritable création, ni de renouvellement.

La courtisanerie est devenue la clé pour survivre. Le renoncement aux ambitions de qualité la règle, malgré quelques opérations de prestige qui camouflent mal une réalité déprimante. Les entorses aux règlements administratifs et aux simples droits du travail sont monnaie courante. Les exemples malheureusement abondent.

Un réalisateur peut solliciter pendant des mois un rendez-vous d'un directeur de chaîne ou de l'un de ses collaborateurs sans l'obtenir. Par contre ce même réalisateur en quête de travail, au

hasard d'une rencontre dans l'ascenseur avec un responsable de programme, « récupérera » une émission à réaliser, sur laquelle il commencera à travailler *sans contrat*. Avec un peu de chance, le projet ira à son terme, mais bien souvent l'opération est annulée avant même le début du tournage, les raisons réelles rarement données, et le réalisateur aura les plus grandes difficultés à se faire payer le travail déjà effectué.

Ajoutons encore que les réalisateurs n'ont, en général, plus de bureaux, plus d'assistants, plus de scriptes, et qu'ils sont contraints de préparer leur travail chez eux, sans pouvoir se faire rembourser leurs frais de téléphone et de déplacements. Lorsque l'on connaît le réel luxe dont s'entourent les gestionnaires de la télévision, on mesure le non moins réel mépris dans lequel est aujourd'hui tenue la création.

Chaque fois qu'il a été question dans le passé de donner aux réalisateurs une stabilité de revenus, un argument, toujours le même, a été avancé : « Vous n'allez pas fonctionnariser les réalisateurs, ce serait la mort de la création ». Le raisonnement est spéculatif, les arrière-pensées douteuses.

C'est en réalité un paravent qui cache mal *l'anarchie actuelle*, derrière lequel tentent de se dissimuler ceux qui en tirent bénéfice pour se maintenir en place et perpétuer leur pouvoir.

La pseudo-liberté, sans limites ni règle, qui se pratique aujourd'hui est le plus sûr moyen d'attenter à la création. On le voit bien.

Demandons-nous plutôt si nous n'assistons pas à un vieillissement des structures, à un embourgeoisement des « décideurs » qui détiennent leur pouvoir depuis des lustres, que ce soit de façon officielle ou occulte.

Nous avons en réalité un double problème à résoudre :

— nous devons organiser la profession de réalisateur-créateur pour permettre à chacun de ses membres d'apporter à la collectivité le meilleur de lui-même. Nous devons lui donner la possibilité d'élargir sa culture, d'approfondir ses connaissances, d'améliorer sa technique, d'épanouir, d'affermir et de « régénérer » ses qualités artistiques. Nous devons rendre possible un renouvellement profond et permanent de cette profession par l'arrivée de jeunes réalisateurs sans que cela implique le rejet pur et simple de ceux qui ont servi, ce qui ne saurait être toléré ;

— nous devons, dans le cadre du service public, accorder aux réalisateurs-créateurs les garanties sociales et de revenus accordées aux autres professions, conscients que l'insécurité, au-delà de certaines limites, loin de favoriser les facultés créatrices les aliène. Nous attendons du métier de créateur plus que de tout autre. Nous devons lui donner des conditions de travail et de vie à la mesure de cette exigence.

Il est remarquable de constater par ailleurs la place qu'occupent les créateurs dans les activités où l'imagination et la personnalité des individus sont les véritables moteurs de l'entreprise. Qu'il nous soit permis de citer deux témoignages caractéristiques.

« Si la télévision doit survivre, la structure du pouvoir et du leadership dans l'entreprise doit changer... Il importe donc, en parallèle avec le développement d'une stratégie générale de la radio-télévision pour les dix prochaines années, de dresser une stratégie interne qui permette aux réalisateurs, aux créateurs et aux concepteurs de tenir leur rôle de plus en plus important dans l'orientation de l'entreprise. En d'autres termes, il faut mettre en œuvre dès maintenant des canaux de communication et de prises de décisions qui tiennent de plus en plus compte du rôle des concepteurs et des réalisateurs et, par ailleurs, permettre le développement des réalisateurs de telle façon qu'ils puissent participer aux décisions dans cette structure nouvelle. »

Ces lignes ont été écrites par le *Directeur général de radio Canada*, **M. Laurent Picart**.

Voici par ailleurs ce que dit le patron de l'une des plus grandes agences de publicité française à propos de la création : « ... Pour que les créateurs se plaisent dans une maison, il faut qu'ils se sentent dans un climat amical, il faut que les contraintes hiérarchiques, administratives, ne pèsent pas sur leurs épaules parce qu'ils les ressentent infiniment plus que le commun des mortels. Et tant qu'un directeur d'agence de publicité n'a pas compris cela, il est incapable d'attirer des bons créateurs et ce n'est pas un directeur d'agence de publicité... Il faut comprendre qu'un homme qui crée met en jeu dans son métier beaucoup plus qu'on ne le fait dans une profession parce qu'il y met ses tripes, parce qu'il se met lui-même en cause dans chaque création, dans chaque scénario qu'il apporte et que, par conséquent, quand on lui refuse quelque chose, par exemple, il ne suffit pas de lui dire « je n'aime pas ça ». Il faut

prendre des gants parce qu'avec quelqu'un qui s'est aussi totalement mis en cause, il faut le comprendre, il faut expliquer, il faut discuter. Mais on ne peut sûrement pas avoir le même type de dialogue avec des hommes d'imagination qu'avec des comptables ou avec les autres services d'une entreprise quelle qu'elle soit. Et ces conditions sont celles que toute entreprise à laquelle participent des créateurs doit être capable de créer... Et puis il y a un point qui est capital, c'est que *pour accepter une création*, pour accepter un projet, *il faut aussi de l'imagination...* »

Les grandes agences de publicité sont aujourd'hui dirigées par des créateurs, et... sur les quinze restaurants trois étoiles existant en France, treize sont gérés par le chef cuisinier. Il est vrai que ces entreprises ont, en la circonstance, le sens de leur intérêt.

Les propositions que nous formulons ci-après, pour novatrices qu'elles puissent paraître, ne font que s'inspirer des dispositions qui existent et fonctionnent dans plusieurs pays étrangers; sur bien des points à la satisfaction des réalisateurs créateurs.

Pour ne parler que des pays sur lesquels nous avons pu obtenir des informations certaines, sait-on que :

— les réalisateurs sont mensualisés en Grande-Bretagne, Suisse, Belgique, Danemark, Suède, Hollande, Canada et, en partie, en Allemagne ;

— les réalisateurs de la télévision suisse étaient dans le passé contractualisés. En 1968 ces contrats étaient dénoncés et le système du cachet leur était appliqué dans les mêmes conditions qu'à la télévision française. Devant les conséquences néfastes de cette réforme, en 1974, les réalisateurs étaient de nouveau mensualisés dans des conditions nouvelles, une réflexion était parallèlement entreprise sur les structures en matière de programme ; la télévision suisse autorise par ailleurs ses réalisateurs à prendre des congés sans solde de longue durée pour réaliser des films de cinéma, consciente que la valorisation de ses créateurs constitue un avantage pour elle (c'est le cas de Claude Goretta par exemple) :

— la préoccupation est grande dans certains de ces pays de « ressourcer » les réalisateurs périodiquement. L'année sabbatique existe depuis plusieurs années au Canada et en Suède, et elle entrera partiellement en application à la télévision suisse à partir de 1978 ;

— la B. B. C. par exemple incite périodiquement les réalisateurs à s'éloigner de la production pour se pencher temporairement sur des activités de recherche en matière d'audiovisuel ;

— la télévision suédoise rembourse à ses réalisateurs et journalistes les places de cinéma, théâtre, concert, manifestation artistique et culturelle. Elle envoie régulièrement ses collaborateurs à l'étranger pour qu'ils se tiennent au courant des tendances de la vie artistique et culturelle internationale à seule fin d'exciter leur imagination ;

— dans un certain nombre de ces organismes de télévision, les réalisateurs sont au cœur des instances de décision en matière de programme.

Tout cela ne relève-t-il pas du simple bon sens ? Notre télévision doit être à l'image du monde, or notre monde change de plus en plus vite et la télévision doit être en mesure de changer avec lui. Elle ne peut y parvenir que grâce à ses créateurs.

La télévision française qui a été longtemps la plus originale et la plus vivante est-elle en train de devenir la plus retardataire du monde ?

Tout n'est certainement pas exemplaire dans le fonctionnement des télévisions étrangères, mais nombre d'entre elles manifestent la volonté de se remettre en cause.

Nous pensons qu'il est urgent de créer un *groupe de travail* chargé d'étudier les solutions mises en place dans ces télévisions. Les conclusions de son rapport pourraient aider à replacer notre télévision à sa juste place dans la compétition internationale.

Nous suggérons que M. André François, ancien directeur de la télévision, président d'une commission qui s'est occupée de ces questions en 1970-1971, mais dont le travail a été interrompu, soit chargé de cette mission associé à un réalisateur.

*
* *

Le Président des Etats-Unis vient de demander au Congrès américain de voter un crédit de 1 milliard de dollars au bénéfice de la chaîne de télévision publique, non commerciale, pour favoriser la création de programmes de qualité et lui permettre, grâce à l'exemple donné, de contribuer à l'amélioration de la télévision américaine tout entière.

Nous pensons que la télévision française, service public de la nation, doit se doter d'un instrument de création et de production puissant pour faire face à la production massive des conglomérats étrangers et en particulier de la télévision commerciale américaine.

L'organisation d'une profession de réalisateur de télévision de haut niveau est de nature à jouer un rôle essentiel dans la création de cet outil.

Une convention collective a été signée en juillet 1977 entre les sociétés de télévision et les syndicats professionnels de réalisateurs. Elle peut constituer un premier pas vers cette organisation. Elle ne règle pas cependant les problèmes de fond.

Il nous paraît important de faire ici des propositions concrètes en vue d'assainir la situation en apportant aux réalisateurs les sécurités indispensables à une activité créatrice riche et renouvelée, sans que pour autant les impératifs de la gestion financière et de l'organisation de la grande entreprise qu'est la télévision soit négligés.

Ces propositions tiennent compte de l'organisation de la télévision en unités de programmes, ainsi qu'il est exposé par ailleurs.

Nous pensons que les réalisateurs devraient assumer une triple fonction au sein de cette organisation :

1. Prospection et proposition d'idées de programmes (ce qui n'exclut évidemment ni les auteurs, ni les producteurs dont la fonction devra être repensée et précisée) ;
2. Conception (en association éventuellement avec un auteur ou un producteur) ;
3. Réalisation.

Ces propositions s'appuient sur deux observations qui nous paraissent fondamentales :

1. Dans le cadre du monopole d'Etat, donc d'un marché unique de la télévision, l'absence de garanties économiques minima, de par la dépendance qu'elle entraîne, fait disparaître la richesse et la liberté de création ;

2. Dans le cadre du monopole d'Etat, donc d'un marché unique de la télévision, on ne peut pas parler de concurrence mais plutôt d'émulation et de compétition à l'intérieur d'une règle de jeu équitable qui organise l'ouverture et le renouvellement.

Nous proposons donc :

1. La création d'une **Agence nationale des réalisateurs** de télévision ;
2. La promulgation d'un **statut** de la profession de réalisateur définissant les conditions d'emploi et de rémunération ;
3. L'élaboration d'une **charte de la création** qui définira une déontologie.

Agence nationale des réalisateurs de télévision.

L'Agence nationale des réalisateurs de télévision sera une structure d'accueil extérieure aux Sociétés nationales de télévision et à la Société française de production. *Elle sera liée à celles-ci par un Protocole.*

Elle pourrait être gérée par l'Institut national de l'Audiovisuel.

Elle regroupera des réalisateurs placés *sous contrat annuel*, chargés de réaliser les émissions produites et coproduites par les Sociétés de télévision et la S. F. P. (1).

Le nombre de ces réalisateurs sera fonction du volume de programmes à fabriquer et couvrira 75 % *des besoins* dans tous les genres. *Les 25 % restant seront couverts par des réalisateurs venus de l'extérieur*, avec contrats au coup par coup et rémunérations plus élevées, ce qui maintiendra en permanence une porte ouverte dans des conditions équitables. (Ces pourcentages ne sont évidemment qu'une indication.)

On peut estimer que le nombre des réalisateurs placés sous contrat dans le cadre de l'Agence nationale des réalisateurs de télévision oscillera entre 200 et 250.

Le premier recrutement pourrait être effectué par une *commission exceptionnelle* sur la base du passé professionnel parmi les réalisateurs *qui ont choisi de faire de la télévision leur métier.*

Les salaires des réalisateurs sous contrat annuel seraient versés par l'Agence et prélevés sur un fonds alimenté par les Sociétés nationales de télévision et la S. F. P. au prorata des prestations effectuées.

(1) Notons au passage que le pool des directeurs de la photographie (profession artistique) est géré depuis quinze ans dans des conditions, assez proches de nos propositions, qui satisfont les professionnels.

Il est difficile d'imaginer, mais on peut le pressentir, la variété des actions complémentaires qui pourraient être conduites par l'Agence nationale des réalisateurs de télévision :

- elle rendrait possible une *communication* entre les professionnels qui n'existe plus aujourd'hui ;
- elle favoriserait une *réflexion collective et permanente* sur la place et le rôle de la télévision (télédistribution, télévision communautaire, vidéo-transmission, etc.) ;
- elle permettrait de mettre à la disposition des réalisateurs une *formation* facilitant l'adaptation à l'évolution des techniques, ce qui ne manquerait pas d'être générateur d'idées et d'orientations nouvelles ;
- elle organiserait des rencontres avec des créateurs étrangers ;
- elle constituerait une véritable antenne à l'écoute du monde extérieur, qui permettrait de faciliter et d'enrichir le travail des équipes chargées d'élaborer les plans de programmes au sein des Sociétés nationales de télévision ;
- elle simplifierait, et ce ne serait pas le moindre service, la situation administrative des réalisateurs, aujourd'hui parcellisée et source de complications multiples et souvent aberrantes.

Un statut nouveau pour les réalisateurs.

Dans le cadre de l'Agence nationale des réalisateurs de télévision le fonctionnement interne de la profession devra s'appuyer sur la volonté :

- d'ouvrir la profession aux *assistants réalisateurs* et aux jeunes talents *extérieurs* ;
- de donner à chaque réalisateur des *chances* valables de s'exprimer dans des programmes de création ;
- d'équilibrer autant que possible les *risques de la création* et les *risques de carrière* ;
- de répartir équitablement les *charges du service public* et les *émissions techniques* au sein de la profession.

Le principe d'organisation que nous développons ici s'inspire de celui appliqué par la B. B. C. depuis de longues années. Remarquons au passage que la B. B. C., sur le plan de la création, a repris

largement l'avantage sur la télévision commerciale indépendante, I. T. V., et qu'à l'échelle internationale elle conquiert des marchés jusqu'ici tenus par la production de séries américaines.

PRINCIPES D'ORGANISATION

Il faut d'abord rappeler que les programmes des chaînes de télévision se répartissent en trois grandes catégories :

— *Les émissions de service*, à base de technique et dans lesquelles la part de création au plan de la réalisation est à peu près nulle : journal télévisé, tribunes, reportages sportifs, jeux, etc.

Les émissions de service constituent actuellement la part la plus importante du volume horaire des programmes.

— *Les émissions d'interprétation technique*, plus élaborées, sans que l'on puisse parler cependant de création originale : les émissions de variétés simples, les jeux nécessitant une présentation élaborée, certains reportages d'actualités de durée brève, les retransmissions de concerts, théâtre, music-hall, etc.

— *Les émissions de création originale* dans lesquelles la construction et la vision particulière des auteurs sont déterminantes pour aboutir à la création d'une œuvre originale : émissions dramatiques, documentaires de création, grandes émissions de variétés, grands reportages élaborés, etc.

LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE RÉALISATEURS

Les réalisateurs seront répartis en trois catégories :

- réalisateurs stagiaires ;
- réalisateurs confirmés I et II, ces deux catégories bénéficiant d'une sécurité d'emploi dans les conditions prévues plus loin ;
- réalisateurs sous contrat artistique d'une durée de trois ans.

Les réalisateurs stagiaires.

Recrutement : il s'opérera par la promotion d'assistants réalisateurs de la télévision auxquels viendra s'ajouter un quota de jeunes réalisateurs venant de l'extérieur.

Les conditions de ce recrutement (commission et critères) auquel prendront part des professionnels et les représentants des Sociétés de télévision utilisatrices, devront être soigneusement

étudiées. Elles chercheront à préserver l'ouverture et l'équité et à donner la première place à la personnalité et aux qualités professionnelles des postulants.

L'importance de ce recrutement, qui pourrait s'effectuer tous les deux ans, sera fonction de l'augmentation du volume des programmes et des places libérées dans les catégories de réalisateurs confirmés.

Il est clair que ce recrutement doit s'inscrire dans le cadre d'une politique qui redonne à la création sa véritable place avec un volume horaire en expansion. Cette expansion comprend bien entendu des coproductions de films de fiction d'un haut niveau technique et artistique, réalisées en collaboration avec les sociétés de production de cinéma dans le cadre d'accords qui restent à établir.

Les réalisateurs nouvellement recrutés effectueront un stage d'un an.

Ils se consacreront :

— à une formation complémentaire qui leur permettra de se familiariser avec l'utilisation des installations et du matériel technique ;

— à la réalisation d'émissions de service ;

— à la réalisation de quelques émissions d'interprétation technique qui leur permettront d'apporter les premières preuves de leurs qualités artistiques.

Ils pourraient être suivis pendant le temps de ce stage par un réalisateur confirmé et un responsable de production de leur choix.

Au terme de l'année de stage, la Commission de recrutement les confirmera dans la fonction de réalisateur, et dans le cas contraire ils rejoindront le corps des assistants réalisateurs.

Les réalisateurs confirmés I et II.

Les réalisateurs confirmés I : Ils se consacreront :

— à la réalisation d'émissions de service pour les deux tiers de leur temps ;

— à la réalisation d'émission d'interprétation technique et de création pour le reste du temps (1).

(1) Cette proportion n'a qu'une valeur indicative.

Les émissions de création qu'ils seront amenés à réaliser seront soit des propositions faites par les responsables de programmes de sociétés de télévision, soit des projets personnels acceptés par les responsables de programmes en question.

Les réalisateurs confirmés II : l'accèsion à cette catégorie sera possible lorsque le réalisateur confirmé I aura donné des preuves indiscutables de ses qualités artistiques.

La répartition de son temps de travail s'effectuera de façon différente :

- mi-temps, réalisation d'émissions de service ;
- mi-temps, réalisation d'émissions d'interprétation technique ou de création.

Lorsque le réalisateur confirmé II aura atteint une réelle plénitude de moyens, il aura la faculté de demander à bénéficier d'un contrat artistique.

Les réalisateurs sous contrat artistique.

Dans cette catégorie, le réalisateur perd la sécurité d'emploi. Les contrats seront d'une durée de trois ans, soit l'équivalent de deux plans de programmes. La rémunération sera largement supérieure à celle des catégories précédentes.

Le réalisateur consacra la *totalité de son temps* à la réalisation d'émissions de création proposées par les Sociétés de télévision ou acceptées par elles.

Au terme des trois ans, le contrat pourra ne pas être renouvelé dans des conditions à définir. Il faut prévoir régulièrement la non-reconduction d'un certain nombre de contrats artistiques afin de ne pas bloquer le système.

Les réalisateurs dont les contrats ne seront pas renouvelés pourront choisir entre une indemnité qui sera fonction de l'ancienneté de leur activité à la télévision, et une éventuelle intégration dans l'encadrement artistique des Sociétés de télévision.

Une dernière observation : il serait bon, nous semble-t-il, dans le cadre que nous avons décrit, de permettre aux réalisateurs de prendre des congés sans solde pour réaliser des films de cinéma dans le respect du fonctionnement du service public. La télévision a tout intérêt à favoriser ce genre de pratique. Le renom que le réalisateur y gagne ne peut que rejaillir sur elle.

Nous pensons que ce système, qui peut être certes amélioré, a l'avantage de répondre aux trois principes que nous avons définis en tête de ce chapitre :

— il redonne une liberté de création au réalisateur en respectant sa dignité et ses conditions de vie matérielle ;

— il permet un renouvellement de la profession dans des conditions équilibrées et équitables.

Une charte de la création.

La vie, pour ne pas dire la survie, des professions de création doit être liée à l'élaboration d'un *Code déontologique de la création*.

Ce code établira les conditions de *la liberté de création* que l'on doit considérer comme l'une des libertés fondamentales :

— Pluralité d'inspiration ;

— Pluralité d'origines ;

— Pluralité de styles ;

— Pluralité de techniques ;

— Intégration du créateur à la vie économique et sociale dans le cadre du service public (cf. le chercheur, le médecin hospitalier, etc.) ;

— Indépendance du créateur face au pouvoir politique ;

— Protection du créateur face aux pouvoirs technocratique et bureaucratique obnubilés par des impératifs de rentabilité financière et d'organisation souvent mal compris.

— Plus généralement, cette charte de la création devrait contribuer à établir une relation équilibrée entre le pouvoir et les créateurs.

A l'appui de notre proposition, enregistrons un fait significatif : le Président Carter, dans le souci de préserver la qualité de création et la liberté d'expression de la chaîne de télévision publique, a proposé au Congrès d'ériger autour d'elle des barrières qui la mettraient à l'abri des ingérences des pouvoirs politiques.

CHAPITRE XI

LA « VOIE D'EAU » DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE PRODUCTION (S.F.P.)

LES BUTTES-CHAUMONT EN 1974

En dépit de nombreuses critiques, tout le monde s'accordait à reconnaître que les Buttes-Chaumont constituaient l'un des plus remarquables instruments de production audiovisuel du monde.

Le prestige de l'établissement était considérable, les studios de premier ordre, le personnel hors de pair. Les équipements étaient remplacés à un rythme satisfaisant. Ce point est important dans le domaine audiovisuel. Les matériels vieillissent vite, la technologie évolue à toute allure ; comme on dit, l'obsolescence est rapide.

Le projet de réforme mis au point par M. Marcéau-Long, dernier président directeur général de l'O. R. T. F., conférait aux Buttes-Chaumont le statut d'un établissement public autonome mais intégré dans l'Office. Les Buttes-Chaumont demeuraient ainsi le principal outil de production à la disposition des chaînes.

La réforme visait surtout à mettre de l'ordre dans la gestion et à clarifier les conditions dans lesquelles étaient proposés et approuvés les devis de fabrication.

*
**

Très différente du projet de M. Long, la loi de 1974 a complètement isolé les Buttes-Chaumont. La Société française de production, la S. F. P., est une société à capitaux publics qui fonctionne dans les mêmes conditions qu'une société commerciale soumise à la concurrence.

DES GARANTIES DÉGRESSIVES

La loi a cependant prévu une période transitoire d'adaptation au cours de laquelle la S. F. P. s'est vu accorder des garanties financières. Les chaînes sont tenues de lui passer des commandes pour un montant qui diminue d'année en année.

En pourcentage du chiffre d'affaires, la garantie dégressive est de 75 % en 1976, 60 % en 1977, 45 % en 1978, 30 % en 1979, 0 % en 1980. Au terme de cette phase, la S. F. P., livrée à elle-même, devra trouver des débouchés où elle pourra.

Conviée à se prononcer sur la loi de 1974, la Commission des Affaires culturelles a conçu une très vive inquiétude à l'endroit de la S. F. P. Elle ne voyait pas comment cette société pourrait survivre sans garanties financières durables. En effet, rien dans le nouveau système n'oblige en 1980 les sociétés de programmes à utiliser les services de la S. F. P.

Par voie d'amendement au projet de loi de 1974, le Sénat avait essayé de protéger les Buttes-Chaumont contre le risque d'une faillite rapide. Le Gouvernement s'est alors opposé à cet amendement incompatible avec l'esprit d'une loi gouvernée par la concurrence.

A la tête de la S. F. P. le Gouvernement plaça un homme d'une habileté reconnue qui avait fait ses preuves à l'Union générale cinématographique (U.G.C.).

Sitôt nommé, M. Edeline s'est employé à obtenir que les sociétés de programmes confirment largement les garanties financières prévues par la loi en passant le maximum de commandes possible.

Par ailleurs, le nouveau président s'est efforcé de trouver d'autres débouchés pour sa société. Il annonça l'intention de développer un secteur cinématographique internationalement commercial. Il se déclarait résolu à lancer des coproductions avec nombre de pays étrangers. Son imagination et sa détermination autorisaient de larges espoirs. Le souci qu'il eut de garder le personnel des Buttes-Chaumont dans son intégralité lui gagna assurément nombre de sympathies.

Le système de 1974 apparut donc viable — contrairement aux appréhensions du Sénat.

Cependant, le Sénat ne se trompait pas. Certes, le système a correctement fonctionné en 1975 puis, tant bien que mal, en 1976. Mais nous en sommes maintenant à nous demander comment la Société française de production pourra survivre en 1978 et échapper à la « déconfiture ».

Découverts et déficits s'accumulent. La S. F. P. perd de l'argent sur chaque heure de tournage.

I. — Les risques de la situation actuelle.

COÛT ET QUALITÉ DU PRODUIT

Le chiffre couramment cité de 1 million de francs actuels pour une heure de dramatique est une moyenne. Le coût dépend évidemment du type de scénario et des exigences artistiques. Montrer comment vivent des personnages contemporains dans la rue coûte beaucoup moins cher que de tourner en costumes d'époque dans un décor princier. Le nombre et la longueur des plans, le style plus ou moins raffiné de la mise en images influent également, on s'en doute, sur la dépense. Le même scénario peut être longuement élaboré ou traité à la va-vite.

Il n'est pas dans la tradition des Buttes-Chaumont de livrer un produit bâclé ; en esthétique, conscience professionnelle et rigueur artistique sont une seule et même chose.

L'EFFECTIF DU PERSONNEL

Depuis la réforme, le personnel de la S. F. P. est stabilisé aux alentours de 3 000 personnes environ.

Au moment de la répartition des agents, les chaînes — les futures sociétés de programmes — ont eu tendance à procéder au maximum de délestage. Les effectifs dont elles se départissaient ont été ainsi affectés aux Buttes-Chaumont, la future S. F. P. Nous évoquons ce fait car il a eu deux conséquences notables :

— les sociétés de programmes nettement allégées au départ ont dû recruter ultérieurement pour certains emplois imprudemment dégarnis. Les dégagements voulus par la loi de 1974 n'ont donc pas été effectivement réalisés ;

— par contre, la Société française de production a dû aborder l'avenir avec un certain handicap par rapport aux autres organismes issus de l'O. R. T. F. car elle s'est efforcée de garder tout son monde et il s'agissait d'un personnel nombreux.

LES DEVIS

La Société française de production a des charges incroyables, à commencer par la rétribution de ses agents. Moins cette société travaille, plus ses prix augmentent puisqu'elle est obligée de répartir le même coût global sur un nombre réduit de commandes; plus elle est chère, moins les chaînes lui passent de commandes. On entre dans le cercle vicieux.

LA CONCURRENCE DES SOCIÉTÉS PRIVÉES DE PRODUCTION

Ces sociétés ne sont pas soumises aux mêmes contraintes que la Société française de production. En général, leur équipement est moins complexe. Disons qu'elles ne sont pas obsédées par la recherche de la plus grande qualité, tandis que les Buttes-Chaumont défendent une tradition de haut niveau.

Les sociétés privées sont donc en mesure de proposer des devis réduits (il reste d'ailleurs à prouver que ces devis sont réellement respectés et qu'au bout du compte les sociétés de programme ne déboursent pas plus qu' prévu).

On observera, en outre, que les sociétés privées de production sont libres de commercialiser leurs produits comme elles l'entendent, ce qui leur permet d'abaisser d'autant leurs devis alors que la S. F. P. n'est pas en droit de commercialiser les émissions qu'elle fabrique pour les chaînes nationales.

LA CONCURRENCE DE FRANCE RÉGION 3

FR 3 dispose d'un potentiel propre de production. TF 1 et Antenne 2 peuvent faire appel à FR 3 pour certaines émissions; cette chaîne rétribue directement son personnel sur la part de redevance qui lui est affectée, alors que la S. F. P. ne peut salarier ses agents que sur la vente de ses produits. Pour FR 3, tout ce qui est fait en plus est pur bénéfice. Il lui est donc assez facile de proposer des prestations à prix réduit.

L'ÉVOLUTION DU CARNET DE COMMANDES DE LA S. F. P.

Invoquant la différence des devis, les sociétés de programme ont fait appel de plus en plus souvent aux sociétés privées de production.

Il se trouve que, dans ces sociétés privées, figurent comme par « hasard » certains hommes de télévision qui ne sont pas sans influence sur la programmation des émissions du service public. La pratique des « intérêts croisés » n'est sans doute pas étrangère à certaines préférences.

On verra, sur le tableau ci-après, l'évolution des commandes : la S. F. P. n'est plus la société privilégiée qu'elle était ; les chaînes nationales font de plus en plus appel au privé.

ANNEES	RESSOURCES				COMMANDES S. F. P.	POUR- CENTAGE
	Relevance.	Publicité.	Divers.	Total.		
<i>Société de programme TF 1.</i>						
1975	219,5	426,5	18,3	663,3	216,9	32,7
1976	267,6	501,2	28	796,8	210,1	26,3
1977 (prévisions)	322,9	521,1	48	892	216	24,2
1978 (prévisions)	380,6	604,4	23	1 008	238,7	23,7
<i>Société de programme A 2.</i>						
1975	340,3	280	31	651,3	180	27,6
1976	378,8	376,1	27,3	782,2	212,8	27,3
1977 (prévisions)	414,3	419,2	31	864,5	218,2	25,2
1978 (prévisions)	459,4	598,8	17,8	986	156,8	15,9

UN PLAN DE CHARGE INCOHÉRENT

Non seulement les sociétés de programme ne passent pas suffisamment de commandes à la S. F. P., mais elles le font dans des conditions d'irrégularité telles qu'aucun plan de charge ne peut être rationnellement ordonné.

Nous avons déjà dénoncé l'incohérence de ces demandes sporadiques. Tantôt la S. F. P. est suremployée, tantôt — le cas largement le plus fréquent — elle est sous-employée.

Les délais d'études : il semble que la mise au point des devis comme l'établissement de l'accord définitif exigent beaucoup de temps. Les documents vont et viennent des Sociétés de programme à la S. F. P. et de la S. F. P. aux Sociétés de programme, si bien que la S. F. P. se trouve en fin de parcours contrainte de fabriquer le programme d'une manière hâtive et précipitée.

Le plan de tournage est parfois même bouleversé au dernier moment. Comment, dans ces conditions, s'assurer, en temps utile, le concours des comédiens ?

Ce désordre entraîne des gaspillages regrettables dont la S. F. P. supporte les frais.

Des « vedettes » coûteuses : obsédées par le souci de l'audience, les Sociétés de programme ont tendance, en commandant des émissions, à faire appel à des réalisateurs connus mais étrangers au service public. Habités au style des équipes cinématographiques, ces réalisateurs vedettes s'adaptent mal aux conditions propres aux Buttes-Chaumont. Il en résulte quelques troubles au moment du tournage. Certaines exigences, certain luxe courant dans les studios du cinéma sont incompatibles avec les économies nécessaires au service public ; et n'entraînent pas nécessairement une qualité accrue.

LA « CYCLOTHYMIE » DE LA S.F.P.

On observera à quel point la S.F.P. est vulnérable. Toute décision prise par un programmateur des sociétés de télévision retentit sur l'existence et la survie de la S.F.P.

Créer ou supprimer une case dans la grille, retarder ou annuler une commande, c'est, indirectement mais nécessairement, confirmer ou supprimer l'emploi d'un certain nombre d'agents de la S.F.P., c'est agir sans le savoir, mais d'une façon sérieuse et parfois désastreuse, sur le potentiel technique de cette société, sans parler des terribles conséquences humaines.

Alors que du temps de l'O.R.T.F. les programmateurs de télévision étaient soumis, en dernier ressort, à l'arbitrage d'un président directeur général commun, chargé également du destin des

Buttes-Chaumont, les responsables des sociétés actuelles ne sont pas tenus de calculer les répercussions de la grille sur la vie même de la S. F. P.

Le potentiel technique de cette société se trouve donc soumis à des « à-coups », à une demande en « dents de scie », à des périodes de surchauffe que suivent de longues périodes de sous-emploi.

A cause de l'insuffisance globale des commandes, certains secteurs ne travaillent presque plus : le montage, la décoration, l'atelier des costumes... ce qui provoque à terme une véritable déqualification du personnel.

Sait-on que la S.F.P. est contrainte de sous-traiter des travaux techniques pour le compte de sociétés privées de production qui ont pu, grâce à une sous-enchère, emporter des contrats auprès des chaînes ?

Nombre d'agents techniques — les plus qualifiés — se voient offrir des situations dans les sociétés privées.

Inquiète de l'avenir, la S.F.P. en est réduite à proposer des indemnités de licenciement.

Votre commission des Affaires culturelles observe qu'un outil exceptionnel est en train de se désagréger : c'est infiniment regrettable.

UNE CAPACITÉ DE PRODUCTION DÉGRADÉE

Qu'advient-il quand la S.F.P. devra répondre de nouveau à un volume raisonnable de commandes ? Nombre de techniciens auront quitté la S.F.P. et ne pourront être remplacés sur le champ. Les laboratoires de recherche (dont on sait qu'ils avaient accompli de remarquables travaux) n'ont plus les moyens de poursuivre leur activité. Dans un domaine où la technologie, nous l'avons dit, évolue très vite, l'indispensable amortissement du matériel n'est plus assuré. Bref, par suite d'un sous-emploi devenu presque permanent, le potentiel technique des Buttes-Chaumont est en baisse constante. Si les choses continuent ainsi à se dégrader, la Société française de production dont la puissance était considérable en 1974, ne sera bientôt plus au niveau des sociétés modernes de production. Déjà les télévisions étrangères commencent à la surclasser, car elles disposent d'un matériel sans doute cher, mais plus moderne, plus mobile et plus rentable.

II. — Recherche de solutions.

Nous commencerons par deux recommandations. La première est de méthode.

1. UN PLAN DE CHARGE COHÉRENT

Notre commission persiste à considérer que les sociétés de programme sont et doivent demeurer les clients privilégiés de la Société française de production. Nous répéterons ce que nous avons dit dans le rapport de l'an dernier pour réclamer que ces sociétés *planifient leurs commandes d'une façon aussi régulière que possible.*

Un *plan* prévisionnel d'objectifs de production et de prestations est indispensable pour que l'outil de production soit utilisé d'une manière qui soit à la fois féconde et rentable.

On observera que ce plan rationnel est inséparable de la *politique de programme* que nous appelons de nos vœux.

2. LES RETRANSMISSIONS

La loi de 1974 impose aux sociétés de programme des nombres minima de retransmissions de spectacles produits par les entreprises culturelles subventionnées. Ces diffusions relèvent de la *production lourde* puisqu'elles requièrent l'emploi de cars vidéo.

La S.F.P. a été chargée jusqu'à présent de ces retransmissions. Mais les chaînes s'efforceraient de passer désormais par des sociétés privées. Il serait même question qu'elles assurent ces diffusions par leurs propres moyens, alors qu'elles ne sont pas autorisées à faire de la production lourde.

Votre rapporteur souhaite vivement que la Société française de production, société à capitaux publics liée d'une manière privilégiée au service public, continue de se voir confier ces retransmissions, dites « *de service public* », que la loi a rendues obligatoires.

La recherche de débouchés nouveaux.

Placé dans une situation que dès le début votre commission jugeait extrêmement délicate, M. Edeline a pratiqué en quelque sorte de système de la fuite en avant. Il a essayé de reconvertir

au moins en partie les Buttes-Chaumont vers le cinéma. Deux possibilités s'offraient : une production propre ou des coproductions :

— la coproduction peut prendre deux formes ; elle peut se réduire à une simple participation financière. Si tout va bien, ce type de coproduction peut être rentable, mais l'avantage financier ne compensera pas le fait que le personnel de la S.F.P. n'aura pas trouvé de garanties d'emploi dans cette opération ;

— la seule solution intéressante est soit la production propre (entièrement assumée par la S.F.P.), soit une coproduction aux conditions de laquelle la S.F.P. n'investit pas d'argent mais apporte sa capacité technique, son personnel et ses studios.

Malheureusement, cette solution se heurte à l'hostilité des syndicats du cinéma dont l'attitude s'explique par la crise actuelle du septième art.

Que faire ?

La situation de la Société française de production inquiète vivement la Commission sénatoriale des Affaires culturelles. Votre rapporteur se refuse à croire que cette société puisse être acculée à la capitulation sans que les pouvoirs publics interviennent en sa faveur.

De toute urgence, une solution s'impose avant la fin de l'année pour combler découverts et déficits. Il ne s'agirait là que d'un palliatif d'urgence ; les vraies solutions sont à plus long terme.

Nous en envisagerons deux :

1. *La participation des sociétés de programmes au capital de la S.F.P. :*

Cette solution a été présentée par M. Joël Le Tac dans l'avant-projet qu'il a présenté à la Commission des Finances de l'Assemblée Nationale sur le budget de la radiodiffusion télévision française.

M. Joël Le Tac a fait adopter une série d'observations par la Commission des Finances de l'Assemblée. L'une de ces observations demande que la moitié du capital de la S.F.P. soit confiée aux trois sociétés de programmes de télévision. C'est une recommandation que nous faisons nôtre.

Il nous apparaît, en effet, que, dans les conditions actuelles, les sociétés de programmes de télévision ne sont en rien incitées à passer des commandes à la S.F.P. et à se considérer comme

des clientes privilégiées. L'absence de toute responsabilité dans le bilan financier de la S. F. P. est, certes, partiellement et provisoirement compensée par l'obligation actuelle de garantie dégressive financière ; mais nous voyons bien que les chaînes considèrent ce plancher obligatoire comme un plafond qu'elles entendent ne pas dépasser. On peut donc voir le temps — 1980 — où les chaînes ne passeront plus de commandes à la S. F. P.

Partager la moitié du capital de la S. F. P. entre les trois sociétés de télévision, c'est les rendre solidaires de son destin.

Au moins logiquement, on peut supposer que les Sociétés de programmes veilleront à ne pas s'entraîner elles-mêmes dans les difficultés ; pour cela, elles auront intérêt à commander plus de programmes à la société de production et moins aux sociétés privées.

Pendant, nous ne pouvons garantir que cette incitation psychologique entraîne à coup sûr la survie des Buttes-Chaumont. Les sociétés de programmes pourraient, en effet, s'entendre pour liquider, progressivement et sans dommages financiers pour elles, ce bien dont elles seraient devenues, au moins partiellement, propriétaires. Dans l'histoire des participations financières, une telle opération n'a rien de rare. « L'abus » fait partie du droit de propriété.

C'est pourquoi, tout en approuvant la solution proposée par M. Joël Le Tac, nous en proposerons deux autres. Elles ne sont d'ailleurs pas incompatibles avec la première. On peut considérer qu'elles la complètent.

Solution n° 1. — Une garantie directe :

Le système dégressif de garantie tel qu'il est actuellement pratiqué doit être réformé. Il conviendrait qu'un pourcentage fixe, entre 50 et 80 % par exemple du chiffre d'affaires de la S. F. P., soit gagé par un volume correspondant de commandes.

Solution n° 2. — Il ne s'agit plus d'une garantie directe mais indirecte. Nous exposons cette solution dans un chapitre ultérieur intitulé « Le Fonds de la création ».

LA RESTRUCTURATION DE LA S. F. P.

Il ne s'agit pas de remettre en cause les vocations multiples qui sont aujourd'hui celles de la S. F. P. Toutefois, il conviendrait de séparer au maximum :

— la gestion du pool de techniciens, de matériels de télévision dont la S. F. P. a hérité ;

— l'activité commerciale et promotionnelle que la S. F. P. a développée depuis 1974 : productions de cinéma, coproductions, vidéotransmissions, etc.

Il est essentiel que le maximum de clarté soit apportée dans la gestion de la S. F. P. et que l'outil remarquable que l'O. R. T. F. lui a légué ne subisse pas le contrecoup des opérations nouvelles tentées pour élargir les débouchés de la société.

Parmi les modalités possibles d'application de la solution de M. Joël Le Tac (partage des actions), on peut imaginer que le pool de techniciens et de matériels devienne une copropriété gérée par la S. F. P. et les trois sociétés de télévision. Cette solution aurait l'avantage de refaire de ces sociétés des utilisateurs préférentiels des Buttes-Chaumont.

Autre avantage : l'utilisation par les chaînes des techniciens et des moyens techniques de la S. F. P. n'entraînerait plus l'application de la T. V. A. à ces factures ; cela diminuerait d'autant les charges des sociétés de télévision.

Nous avons exposé le système des *unités de programmes*. Il faut voir que les responsables de ces unités feraient appel à ce pool technique de la S. F. P. pour réaliser leur plan de charge : cela permettrait de préserver l'*unité* de la *mobilité* du personnel technique de la S. F. P.

On remarquera enfin que ce pool technique faciliterait l'utilisation des moyens et favoriserait donc l'harmonisation et la répartition des surchauffes et des creux que nous avons dénoncés dans la vie de la S. F. P.

DEUXIEME PARTIE

DIMENSIONS ET EMPLOI DES RESSOURCES

Le service public de la Radiodiffusion et de la Télévision a-t-il assez d'argent ?

Le dépense-t-il convenablement ?

Les deux questions ne sont pas indépendantes. Pour se tirer d'affaire, il suffit parfois de mieux employer son budget.

I. — L'emploi des crédits.

La redevance ne doit pas servir à acquérir toujours plus d'immeubles pour y installer de luxueux bureaux. Elle est fondamentalement destinée à *financer des programmes*.

A ce sujet, une idée s'impose. *La proportion des coûts de gestion dans les dépenses générales n'est-elle pas excessive ?*

Un diagnostic délicat.

Il faudrait pouvoir en toute certitude suivre, depuis un quart de siècle, l'évolution dans le budget de l'O. R. T. F., des *dépenses artistiques* par rapport aux charges de gestion, ce qui suppose des définitions particulièrement précises, des règles analytiques cohérentes et intangibles. Pour être valables, les contrôles doivent porter sur des postes comptables homogènes.

Même de bonne foi, il est toujours possible de mettre en cause les définitions et les agrégats comptables. Quand nous parlons de gestion, nous excluons bien entendu les *investissements* nécessaires à la diffusion, l'achat et l'entretien des équipements, etc. L'idée capitale serait de mesurer le pourcentage des *dépenses de conception et de fabrication des programmes* dans l'ensemble des coûts du service public et d'effectuer des comparaisons dans le temps. A supposer qu'elles soient inattaquables, ces comparaisons permettraient de vérifier si la réforme de 1974 était fondée. On justifiait à l'époque le projet par l'excès des

dépenses improductives de l'O. R. T. F. 75 % des crédits de cet organisme étaient, disait-on, affectés à autre chose que les programmes.

L'éclatement de l'Office en éléments indépendants interdit les comparaisons rigoureuses. Mais rien n'assure que le coût de gestion du nouveau système soit inférieur à celui de l'Office. N'a-t-il pas fallu multiplier par sept les états-majors ? N'a-t-il pas fallu créer des organes tels que la Commission de répartition de la redevance, la Commission de la qualité et l'organe de collecte des sondages requis par la clé de répartition ? Sont-ce vraiment des économies ?

Dans le temps qui lui était imparti, le groupe de travail n'était pas en mesure de dépouiller tous les documents comptables qui auraient permis d'asseoir un jugement chiffré rigoureux. Il appartient à la *Cour des Comptes* de vérifier ces budgets, de les interpréter, d'éliminer toute équivoque et de détecter au besoin les conventions sinon les artifices comptables qui parfois dissimulent l'essentiel.

Quoi qu'il en soit, il n'apparaît pas « grosso modo » que les charges de gestion aient proportionnellement décreu depuis 1974 ; au contraire. La preuve est toute simple : quand elles ont tout payé, les sociétés de programme n'ont plus assez d'argent pour financer les programmes de création. Elles achètent donc des surplus américains.

Un plafond ou un quota de répartition.

S'il est une mesure d'équilibre budgétaire qui apparaît nécessaire, c'est bien celle qui consisterait à poser — sur des définitions judicieuses et intangibles — une règle de budget pour les frais généraux et les coûts improductifs.

Le principe d'une saine gestion exige que ces dépenses ne dépassent pas un certain seuil. Entre autres avantages, une telle règle aurait celui de freiner les tentations d'investissements somptuaires du genre de celui que le Sénat a interdit lors de l'examen de la loi de finances pour 1977.

II. — Le volume des ressources.

Cela dit, une question capitale s'est imposée à notre commission :

Les ressources mises à la disposition du service public sont-elles suffisantes ? La relative modicité des sommes allouées aux sociétés n'entraîne-t-elle pas la médiocrité de leurs programmes ?

Quatre indications :

— depuis la réforme de 1974 le volume d'heures d'antenne a presque doublé ;

— les prix de la Société française de Production ont été, en moyenne, augmentés de 400 % (cette société ayant décidé de pratiquer la « vérité » des prix) ;

— on évalue à un peu plus d'un million de nos francs actuels le coût moyen d'une heure de fiction lourde ;

— en deux ans, les ressources ont augmenté seulement de 20 % en francs constants.

Il est impossible de ne pas établir un minimum de lien entre le niveau des ressources et le niveau des programmes. Ne faudrait-il pas augmenter les ressources, ne serait-ce qu'à proportion du volume horaire ?

Une précision qui s'impose.

Des chiffres quelque peu fantaisistes ont circulé, tendant à faire croire que le budget général du service public était largement supérieur à ce qu'il est en réalité. Par la voix de M. Cluzel, son rapporteur spécial, la *Commission sénatoriale des Finances* a rétabli les vrais chiffres.

Il ne convient pas d'additionner purement et simplement les budgets des sept organismes issus de l'ex-O.R.T.F. puisque, pour une part, ces organismes entretiennent entre eux des relations de fournisseur à client, ce qui gonfle les postes comptables, de multiples doubles emplois.

*
* *

Le montant exact des ressources est de **3 600 millions de francs** en 1977.

En 1978, il devrait être de **4 137 millions de francs**.

Structures des ressources.

Ces ressources proviennent pour 92 % de deux éléments :

- 1° La *redevance* acquittée par les usagers ;
- 2° Les *recettes* publicitaires.

Nous négligerons les deux éléments secondaires que sont les recettes diverses et le produit des emprunts.

CHAPITRE XII

LA REDEVANCE

Le service public de la radio-télévision bénéficie d'une ressource affectée, produit d'une *taxe parafiscale*, dont le Parlement autorise la perception. Le Gouvernement fixe le *taux*.

En 1977, le produit hors T. V. A de cette taxe atteindra, en principe, **2,36** milliards de francs. A titre de comparaison, cette somme représente un peu moins de 1 % du budget national de l'Etat donc un peu plus que le budget de la Culture (1,8 milliard de francs).

Evolution du taux de la redevance.

L'évolution moyenne de ce taux reste nettement inférieure à la hausse générale des prix.

ANNEES	REDEVANCE « NOIR ET BLANC »		AUGMENTATION d'une année sur l'autre de l'indice des prix de détail (1).
	Montant. (En francs.)	Augmentation d'une année sur l'autre. (En pourcentage.)	
1966	100	>	3,24
1967	100	>	3,13
1968	100	>	4,73
1969	100	>	6,00
1970	100	>	5,20
1971	120	20	5,50
1972	120	>	5,90
1973	130	8,33	7,30
1974	140	7,69	13,73
1975	155	10,71	11,76

(1) Source : I. N. S. E. E.

Remarque : un taux léger.

Votre rapporteur soulignera le taux relativement faible de la redevance. Les Français, *pour moins de 1 F par jour*, regardent trois programmes de télévision ! La modicité de la somme mérite

ce rappel. La télévision, entreprise culturelle, n'obère pas les finances des particuliers. Votre rapporteur insiste sur ce point précisément pour rejeter un cliché courant selon lequel la radio-télévision déboucherait sur un gouffre financier. Le rapport Miroudot relatif à la loi de 1974 faisait justice de ces accusations.

Faut-il augmenter la redevance ?

Notons qu'une telle augmentation entraîne corrélativement l'accroissement des recettes publicitaires.

Pour favoriser la qualité et le renouvellement des programmes, pour assurer un niveau convenable de création, il faut augmenter les ressources dont disposent les services publics.

Nous devons dégager environ 10¹¹% de recettes supplémentaires, soit 200 millions de francs.

*
* *

Parmi les solutions possibles, celle qui vient en premier à l'esprit concerne l'augmentation du taux de la redevance.

Le Haut Conseil de l'Audiovisuel recommande l'ajustement du taux de la redevance dont il estime nécessaire la réévaluation en fonction de l'indice des prix, des impératifs des sociétés et du volume horaire.

Certains membres de la Commission des Affaires culturelles partagent eux aussi ce jugement.

Votre rapporteur reconnaît, quant à lui, que ce taux en effet reste très faible.

En sens contraire, constatons que les Français répugnent à acquitter cette taxe et qu'ils s'opposent à son augmentation. Nous tiendrons démocratiquement compte de ce fait politique confirmé par un sondage récent.

L'augmentation de la taxe ne peut être admise sans réserve ; certes les Français privilégiés par la fortune pourraient acquitter un taux relativement élevé. Pourquoi le détenteur d'un poste récepteur de couleur ne paierait pas jusqu'à 400, sinon 500 F ?

Un correctif social. En revanche, il faudrait multiplier les exonérations en faveur des catégories sociales peu fortunées. Le montant de ces exonérations serait, conformément à la loi, remboursé au service public.

Votre rapporteur insiste sur le fait que l'augmentation du taux de la redevance et celle du nombre des exonérations sont deux mesures nécessairement conjointes.

La taxe de la radio doit être supprimée.

Le taux est faible — 30 F — et le produit total dérisoire, en baisse continue : 57 millions de francs.

Les frais de perception demeurent trop élevés par rapport au montant du produit. Taxe parafiscale archaïque, sa suppression s'impose (1).

Faut-il conserver la redevance télévision ?

La redevance se justifiait à l'époque où le service public de l'audiovisuel n'atteignait qu'une partie de la population. Tant que l'ensemble des Français n'accédait pas à ce service, il était normal que ceux qui en bénéficiaient participent à son coût.

Les taxes parafiscales consistent à établir un lien financier minimum entre une prestation d'ordre public et le bénéficiaire. Sans constituer le paiement du service rendu, la taxe parafiscale fait que l'usager contribue aux frais de fonctionnement. Dans les débuts de la télévision — comme pour la radiodiffusion — la redevance était logique, juste. Aujourd'hui, rien de semblable.

Sauf dans les dernières zones d'ombre, la quasi totalité des Français désormais accède aux émissions du petit écran.

Les frais de recouvrement de la redevance.

173 millions de francs ! Chiffre considérable.

Faut-il souligner l'inconvénient d'instituer une taxe parafiscale plutôt que d'envisager l'augmentation des impôts ? Des frais spéciaux de recouvrement grevent en effet le montant des ressources nouvelles dégagées par la taxe.

(1) Ce chapitre a été rédigé avant le dépôt du projet de loi de finances pour 1978.

Dans le cas de la redevance radio-télévision, le *Service de recouvrement* dépendait jusqu'en 1974 de l'O. R. T. F. De plus, un corps d'inspecteurs dut être institué pour détecter les fraudes, les possessions clandestines de récepteurs. Au contentieux spécial de la redevance correspondaient des services spéciaux.

La quasi totalité des foyers français possède un récepteur, acquittant à peu près normalement la redevance. Ainsi, le nombre tend à se stabiliser, malgré quelques cas marginaux.

Quand toute la population est équipée d'un poste, les derniers acheteurs qu'il faut assujettir relèvent souvent de cas sociaux : personnes sans domicile fixe, vivant parfois en communauté. Le récepteur passant de l'un à l'autre, etc., rend, le recouvrement fort aléatoire.

Les **frais de recouvrement** atteignent un montant de **173 millions de francs**. En principe, les frais de recouvrement d'une taxe parafiscale perçue par le Trésor *ne doivent pas dépasser 5 % du montant du produit* (art. 368 de l'annexe II du Code général des impôts). Or, il se trouve que les frais actuels atteignent 6,4 %.

Nous relèverons enfin le point suivant : *173 millions de francs représentent sensiblement la somme qui manque au service public pour assumer correctement sa mission en matière de création, la dotation, par exemple, d'un fonds culturel de la télévision.*

Un objectif à terme : supprimer la redevance télévision ?

Il n'y a plus de raison désormais de distinguer les bénéficiaires de la télévision. Ils se confondent avec l'ensemble de la population. La suppression à terme de la redevance invite à dégager les ressources correspondantes par les impôts.

D'une part, l'automatisme du travail des services des contributions directes ne s'en trouvera pas bouleversée. D'autre part, **les frais de recouvrement spéciaux de la redevance seront supprimés.**

Ainsi, les Français paieront en réalité sous forme d'impôts supplémentaires **un peu moins** qu'ils n'acquittent pour la redevance. **Ils économiseront 176 millions.**

A terme, la suppression offre l'avantage de la *simplicité et de l'économie*.

Dans un passé récent, votre commission n'aurait pas envisagé cette solution ; le service de la redevance dépendait de l'O. R. T. F. et la disparition de ce corps d'agents posait un problème social délicat ; celui-ci n'existe plus depuis 1974. Le personnel du service a été intégré dans celui du Ministère des Finances, ce qui facilite sa reconversion et son affectation dans les services généraux.

*
* *

Le problème de la suppression de la redevance mérite d'être posé. Nous versons nos arguments et nos réflexions au dossier. L'hypothèse vaut d'être examinée, sans parti pris. Il ne conviendrait surtout pas que seule l'inertie perpétue un système *inutilement coûteux*.

CHAPITRE XIII

LA PUBLICITE

L'introduction de la publicité à la télévision en 1968 reposait officiellement sur deux arguments :

- l'urgence de soutenir l'industrie française en difficulté ;
- l'idée de procurer des ressources supplémentaires permettant à l'ex-O. R. T. F. de produire des émissions de la meilleure qualité possible. Il apparaissait que les nouvelles recettes pourraient être affectées en priorité à la création.

Les réserves.

Le rapport Miroudot, déjà cité, a fait état des nombreuses réserves émises par la Commission des Affaires culturelles du Sénat.

Il convient de les rappeler :

Votre commission n'a jamais accepté de gaieté de cœur l'introduction de la publicité sur les antennes et cette publicité eût été inutile si la redevance avait été normalement rajustée.

La mission de service public assignée à la radiodiffusion et à la télévision françaises ne porte que sur l'information, l'éducation, la culture et le divertissement.

La loi n'assigne pas d'autres fins aux programmes qui passent sur les antennes. Logiquement, on doit en déduire qu'elle exclut tout programme qui ne répond pas à ces quatre missions. L'intervention inopinée des messages publicitaires n'a rien à voir avec ces missions. Certes, il n'a pas manqué de bons esprits pour assurer que la publicité pourrait être considérée comme relevant de l'information. Si elle ne s'en distingue pas absolument, en tout état de cause, par nature même, elle manque d'objectivité. Par définition, la publicité tend à vanter et à exagérer les mérites véritables ou prétendus des marques. La déformation intentionnelle qu'elle fait subir à la vérité est exactement contraire à l'effort d'objectivité que l'on doit

exiger d'une information de service public. Or, la loi entend bien faire dispenser par les antennes une information offrant toutes les qualités et les garanties possibles. (C'est pourquoi le projet de loi qui nous est soumis assigne au conseil d'administration des sociétés de programmes la charge de veiller à l'objectivité et à l'exactitude des informations diffusées.) Or, que sont les annonces publicitaires, sinon le mensonge, à tout le moins, l'omission prudente, la restriction mentale, l'amplification littéraire ou l'hyperbole abusive? Tout le monde sait, en outre, que l'action psychologique qu'exerce la publicité met en jeu les ressorts les plus irrationnels de l'âme humaine. C'est l'inconscient et l'instinct qui sont visés et manœuvrés à l'insu du spectateur si joliment qualifié de « cible publicitaire ».

Si information il y a, il s'agit du type le plus pauvre et le plus détestable : une fausse information, incompatible avec la mission de service public assignée à la radiodiffusion et à la télévision. Les messages publicitaires ont, en réalité, pour fin de procurer des ressources supplémentaires aux sociétés nationales. Cette finalité utilitariste et l'intérêt des annonceurs ont malheureusement convergé pour modifier l'équilibre de la gestion de l'O. R. T. F. et la physionomie des programmes. Nous ne pouvons que souligner le caractère aberrant d'une recette qui, à la différence de la redevance, trouble le service lui-même.

Le paradoxe est que la publicité a été introduite sur les antennes sous le prétexte étourdissant de fournir des recettes qui permettent à l'Office de produire des émissions de la meilleure qualité possible!

Désormais, pour les deux sociétés nationales correspondant à la chaîne 1 et 2, la publicité constituera la ressource fondamentale. C'est dire tout l'intérêt qu'il y a à limiter très strictement la perturbation qu'apporte la parution des spots publicitaires dans le programme et à interdire tout ce qui serait de nature à diminuer l'agrément et l'intérêt des émissions. Dans un programme, la publicité est un corps étranger, incompatible avec les missions de la radiodiffusion et de la télévision...

Nous voyons aussitôt deux risques se dessiner :

— le premier intéresse tout d'abord les téléspectateurs. Pour la plupart des produits de grande consommation, les annonceurs n'accepteront que des tarifs élevés que dans la mesure où leurs messages toucheront un très grand nombre de consommateurs. Les responsables des programmes, soucieux de se procurer le maximum de recettes, seront inévitablement tentés, sinon contraints, de placer les spots aux heures d'écoute les plus favorables; en outre, ils tenteront de capter l'attention des téléspectateurs par des programmes alléchants. Nous savons trop ce que cela veut dire : des émissions dénuées de tout souci d'éducation et de culture. Le degré de réussite étant mesuré par les coefficients d'écoute et de satisfaction, le souci d'une bonne image de marque poussera les responsables des sociétés à programmer ce genre d'émission, mais également l'impératif tout puissant de la rentabilité. Ajoutons que, de surcroît, la clé de répartition de la redevance, est, elle aussi, favorable aux indices d'audience;

— le second risque intéresse la presse et essentiellement la presse d'opinion. Mais ce risque serait peut-être moins important si les émissions publicitaires étaient réservées à une seule chaîne qu'on émettait diffusées sur plusieurs.

C'est pourquoi votre commission avait pensé qu'il était préférable, en définitive, de ne pas introduire dans les programmes de plusieurs chaînes les annonces publicitaires.

De toute façon, le Gouvernement pourra, grâce aux dispositions des cahiers des charges, contenir la durée des émissions publicitaires. Il disposera donc d'un moyen efficace de protéger la presse en limitant la portion que l'Office opère sur les ressources obtenues par la presse d'opinion de la publicité de marque.

Nous pourrions également rappeler les réserves et les craintes émises par certains groupes politiques, sans même souligner que le « Crapouillot », avec un malin plaisir, citait les propositions du parti politique de M. Giscard d'Estaing.

Les limites légales.

La loi de 1974 a posé un certain nombre de *limites* à la collecte de fonds publicitaires. Elle a restreint la durée totale des spots et le montant global des ressources. Par contre, elle a laissé les tarifs libres.

Les filiales de la R.F.P.

En outre, la Régie française de Publicité, qui servait d'intermédiaire pour les contrats avec les annonceurs, a créé deux filiales directement rattachées aux deux sociétés nouvelles : TF 1 et Antenne 2.

Naturellement, les politiques commerciales des chaînes sont devenues indépendantes ; notons que pour ces deux sociétés, la publicité constitue la ressource fondamentale.

En 1976 : 478 millions de francs (63 % des ressources) pour TF 1 ; 360 millions de francs (50 %) pour Antenne 2.

Un plafond ou un objectif ?

La loi de 1974 ne fixe pas d'objectif pour les recettes publicitaires ; elle se contente de les plafonner.

Aux termes de l'article 22, la proportion des recettes provenant de la publicité de marques ne peut excéder 25 % du total des ressources : **mais ce total comprend la publicité.** Toutefois, si nous excluons la publicité de ce quantum, nous constatons que le plafond est alors égal *au tiers* du total des recettes non publicitaires.

Ce mode de calcul a été choisi, précisément, parce qu'il permet d'asseoir le pourcentage de 25 % sur la base la plus large possible.

La Commission des Finances du Sénat a jugé contestable une semblable procédure. On la comprend !

Nous observerons également que le Parlement en fixant un **plafond**, signifiait une limite maximum. Or, ce chiffre constitue finalement l'objectif des chaînes.

I. — La situation actuelle : la modification indirecte des programmes par la logique publicitaire.

Le rapport du Haut Conseil de l'Audiovisuel établi en 1976 dénonce la dégradation par ce nouveau système dans le fonctionnement du service public.

La « motivation » des sociétés.

Les tarifs des spots publicitaires varient en fonction du taux d'écoute.

Désireuses de se procurer le maximum autorisé de ressources, les chaînes adoptent nécessairement une politique mercantile.

Etant donné que l'essentiel des recettes publicitaires provient des créneaux ou écrans situés entre 19 heures et 20 h 30, les sociétés programment systématiquement autour de ces créneaux des émissions populaires capables de « capter » le maximum d'audience. Elles se livrent à la guerre des pourcentages d'écoute. Le Sénat avait prévu exactement ce phénomène dès 1974.

Si l'audience diminue, la société de programme augmente son minutage de spots aux périodes les plus favorables mais, surtout, elle accroît encore le nombre des émissions « grand public », diminuant d'autant le nombre de dramatiques et de documentaires d'auteurs. Etonnons-nous qu'il en résulte une inflation des séries B américaines.

L'influence de la publicité est encore plus insidieuse que nous ne le croyons. Elle réagit, hélas, sur le *journal télévisé* lui-même, qui se trouve au centre des créneaux publicitaires les plus rentables. Le pourcentage d'audience de ce journal se répercute inévitablement sur le tarif des annonces.

Chaque société s'efforce d'avoir un journal attirant. Malheureusement, la chronique la plus alléchante est loin d'être forcément la meilleure.

Une certaine presse écrite abuse du rêve, de la violence, du « sang à la une », etc. Pareillement, il existe un « sensationnel » de la télévision. Le petit écran lui aussi sait jouer de l'affectivité et de l'irrationnel.

L'image la plus excitante peut être nulle, évaluée en véritable information. Par exemple, un incendie ou un accident de voiture sont plus télévisuels qu'une nouvelle de bourse ou un changement du taux d'escompte.

L'émulation conduit les sociétés de programmes à privilégier le spectaculaire — le show — au dépens de la valeur fondamentalement informative. Le commerce de l'émotion rapporte.

On regrettera que le mercantilisme ait pu dégrader quelque peu ce moment culturel privilégié que sont les « actualités du soir ».

Il est même arrivé, durant quelque temps, que le journal télévisé d'une chaîne ait été retardé de 20 heures à 20 h 02. Pourquoi ? A 20 heures, les téléspectateurs allument leur récepteur. L'audience est maximum. Il était bien tentant, pour la chaîne qui s'est livrée à ce petit jeu, de faire passer un flash publicitaire, de deux minutes dont le tarif, compte tenu de l'audience, était particulièrement élevé.

Influence sur le public.

Nombre d'études concernent l'influence des spots publicitaires sur la conduite, consciente ou inconsciente, de ce que les publicistes appellent si joliment la « cible » ; c'est-à-dire le public.

Une chose est sûre : par définition, les besoins et les appétits se développent artificiellement. D'où certains gaspillages de la « Société de consommation ».

Influence sur la véracité des annonces.

Nous savons qu'une société de programmes entra en conflit avec l'Institut national de la Consommation dont elle tenta de censurer une émission. Fâcheux comportement !

II. — La recherche de solution.

Quels remèdes apporter ? Faut-il supprimer la publicité de marque ?

Cette publicité rapporte près d'un milliard de nos francs actuels. Sa suppression pure et simple, théoriquement possible, poserait immédiatement un grave problème financier.

D'aucuns proposent cette suppression. Les programmes de l'opposition retiennent cette mesure. Mais, où trouver des ressources de substitution d'un montant équivalent ?

Taxer les industries techniques de radio-télévision ?

Si les chiffres produits par le Gouvernement sont exacts, ces industries réalisent un chiffre d'affaires de 4,6 milliards de francs. La taxe en question grèverait leur coût d'au moins 20 %. Une concurrence étrangère particulièrement dure éliminerait ces industries.

En cas de nationalisation, les contribuables supporteraient la taxe.

Une taxe sur les *achats de récepteurs* a été proposée. Elle devrait être fixée à 1 000 F, ce qui doublerait le prix des appareils récepteurs en noir et blanc. Une telle mesure n'apparaît pas socialement opportune.

Réduire la durée totale des spots ?

J'ai souligné les réserves de notre commission devant la publicité de marque. Tout compte fait, elle préfère s'en accommoder, à condition que le Gouvernement contienne bien, sinon réduise, la durée de la publicité à la télévision. La moyenne atteint 13 minutes par jour. Il conviendrait de la limiter définitivement à 10 minutes.

Conséquence : ne nous dissimulons pas que, si la durée globale tend à se réduire, les *tarifs* s'en trouveront augmentés. Les annonceurs les moins riches seront éliminés. D'où une hésitation naturelle devant cette conséquence.

On admettra toutefois que les annonceurs écartés de la télévision se tourneront alors vers la *presse écrite* ; les journaux ne s'en plaindront pas.

Une déontologie plus sévère.

L'interdiction frapperait certaines publicités au-delà de celles qui portent sur les bijoux, l'immobilier, les lignes aériennes...

Il conviendrait de préciser davantage cette déontologie. Donnons un exemple : les industries du *jouet* passent des spots publicitaires aux environs de Noël. En période d'austérité budgétaire, tenterons-nous les enfants, alors que leurs parents ne possèdent pas toujours les moyens de leur offrir l'objet de leur convoitise ?

Autorisations nouvelles.

Les *disques* ne profitent pas de la publicité. Pour des raisons que nous développons dans le chapitre des variétés, il convient que les firmes discographiques puissent accéder à l'écran.

Il est préférable en effet qu'elles paient leur publicité *au tarif normal* plutôt que de circonvier quelque producteur et, finalement, obtenir pour beaucoup moins cher que la télévision vante leur produit.

La véracité des annonces.

La probité exige le renforcement de la surveillance et toute fausse information sera sanctionnée sévèrement.

Réunir les deux filiales de la Régie française de Publicité.

En accord avec le Haut Conseil de l'Audiovisuel, nous estimons souhaitable la *réunification* de ces deux filiales.

Directement liées à TF 1 et Antenne 2, elles engagent les sociétés dans une compétition trop vive. Elles les entraînent à s'hypnotiser sur les sondages d'écoute ; elles les placent à la remorque des publicitaires.

Pourquoi remettre directement aux sociétés les recettes de la publicité ? Elles devraient être réunies en un *fonds commun* puis redistribuées par l'organisme chargé de répartir la redevance dont nous demandons la création, conformément à la *proposition de M. Joël Le Tac*. Cette redistribution s'effectuerait en fonction de critères de qualité et de création.

CHAPITRE XIV

LA REFORME DU STATUT FISCAL DES SOCIETES DE PROGRAMME

Abordant un point qui relève essentiellement de la compétence de la Commission des Finances, nous ne l'évoquerons que dans la mesure où la question d'argent conditionne la qualité des programmes.

Deux voies pour améliorer la situation financière des sociétés de programme : soit les subventionner, soit diminuer leurs impôts.

Une fiscalité grandissante.

Votre rapporteur remarque un phénomène singulier : le hasard, seul, est-il en cause ?

Les changements successifs de statut qui ont affecté le service public de la radiodiffusion et de la télévision ont entraîné des prélèvements fiscaux chaque fois plus lourds.

L'autonomie entraîna l'assujettissement de la redevance à la T. V. A. L'établissement public nouvellement créé dut reverser au Trésor public une partie de la redevance acquittée par les télé-spectateurs.

En 1974, l'Office a éclaté en sept sociétés qui entretiennent, entre elles, des relations taxables. De plus, les nouveaux organismes sont redevables de l'impôt sur les sociétés. Rappelons enfin que la radio et la télévision ne sont pas subventionnées.

Ce service public a tout à craindre des changements de statut ; chacun d'eux augmente la ponction fiscale.

*
* *

Votre rapporteur estime que l'imposition des sociétés de programme doit être allégée.

Diverses mesures peuvent être envisagées :

1° *L'abaissement de 17,6 à 7 % de la taxe à la valeur ajoutée qui frappe la redevance.*

Une partie de la redevance retourne au Trésor public sous forme de T.V.A. (pas dans sa totalité car l'assujettissement à la T.V.A. autorise les sept organismes issus de l'O.R.T.F. à en récupérer une part au prorata de leurs achats de fonctionnement et d'investissement).

Les téléspectateurs ont du mal à comprendre pourquoi l'État reprend d'une main ce qu'il donne de l'autre.

Nous avons dit que la R.T.F. était la plus grande maison de la culture de France. Il convient d'abaisser le taux de la T.V.A. pour aligner ce service public sur le régime appliqué à d'autres institutions culturelles.

Ce qui permettrait de réduire le volume des recettes publicitaires.

2° *L'extension au service public de la radiodiffusion et de la télévision de l'article 39 bis du Code général des impôts.*

Cet article autorise les entreprises de presse à constituer, en franchise d'impôts, des provisions pour achat de biens d'équipement.

Plusieurs membres de la délégation parlementaire ont recommandé cette mesure d'extension.

Nous approuvons cette proposition.

3° *L'impôt sur les sociétés.*

La Commission sénatoriale des Finances envisage de consacrer une étude particulière à la fiscalité des sociétés et organismes issus de l'O.R.T.F. Il convient d'attendre les conclusions de ses travaux pour se prononcer.

Votre rapporteur se contentera de dire un mot sur un étonnant paradoxe.

Stocks et bénéfices.

L'article 12 de la loi du 7 août 1974 dispose : « L'État est l'unique actionnaire des sociétés nationales de programme. Ces sociétés sont soumise à la législation sur les sociétés anonymes sous réserve des dispositions de cette législation incompatibles avec la structure particulière des sociétés et les exigences de leur mission de service public. » Les sociétés de programme issues de la disparition de l'O. R. T. F. sont pour leur situation fiscale assimilables purement et simplement à des sociétés commerciales.

Ce caractère entraîne des conséquences financières importantes pour ces sociétés :

- en matière d'échanges entre elles ;
- au regard des impôts sur les bénéfices.

1° Les échanges inter-sociétés.

Lorsqu'il avait proposé son plan de réforme de l'O. R. T. F., le dernier président directeur général de l'Office, M. Marceau Long, s'était soucié des conséquences fiscales du système qu'il proposait. Il avait prévu une « transparence » fiscale : les échanges qui relierait les établissements publics intérieurs à l'Office ne seraient pas taxables. A dire vrai, l'assujettissement à la T. V. A. des actes et contrats entre sociétés n'entraîne pas d'inconvénient majeur dans la mesure où la taxe est récupérable sur toutes les opérations situées en amont. C'est ainsi que l'assujettissement à la T. V. A. des ressources tirées du produit de la redevance est relativement bien supporté par les sociétés de programme.

2° L'impôt sur les sociétés.

Un élément des comptes d'exploitation pose un problème ; il s'agit des stocks d'émissions. Chaque société dispose d'un stock qui, par une assimilation purement linguistique à des stocks commerciaux, est considéré comme un élément d'actif taxable.

Du temps de l'O. R. T. F., le stock d'émission télévisuelle était moins important que le stock cumulé des trois sociétés actuelles pour la raison qu'il se réduisait au volant commun à trois chaînes

entre lesquelles toutes les permutations étaient possibles. Devenues indépendantes, les sociétés ont besoin de stocks propres entre lesquels il n'est pas prévu d'échanges. C'est presque trois fois plus.

Ajoutons que du temps de l'Office, le stock (dont le montant était donc inférieur au total cumulé des trois stocks actuels) apparaissait sur un compte d'exploitation gonflé des opérations relatives aux Buttes-Chaumont, au Service de formation professionnelle, aux archives, à la recherche, aux équipements de diffusion, etc., c'est-à-dire d'opérations relatives à des *services purement dépensiers*. Une compensation se faisait entre les éléments d'actif et les postes passifs et cela d'une façon invisible, car les comptes des services essentiellement dépensiers n'étaient pas forcément individualisés dans les comptes d'exploitation et les bilans globaux ; le stock s'en trouvait encore proportionnellement diminué.

La réforme de 1974 a considérablement accru l'incidence comptable des stocks.

Les budgets des divers établissements étant désormais distincts, les déficits de la Société française de Production (ex-Buttes-Chaumont) ne peuvent venir en déduction des actifs taxables des sociétés de programme.

Si bien que, d'un côté, la Société française de Production est en proie à des difficultés financières inquiétantes, tandis que, de l'autre, les sociétés de programme font des bénéfices imaginaires sur lesquels elles doivent à l'Etat des impôts très réels.

CHAPITRE XV

UN FONDS DE LA CREATION

La finalité du service public de la radio-télévision érigée en monopole est un programme de qualité comportant une part de création. Pour couper court aux ambiguïtés, je désigne par « création » les *œuvres de fiction utilisant les moyens lourds de production ainsi que les « documentaires de création »*.

I. — De moins en moins de créations.

Un bilan de la *production télévisuelle* depuis quelques années montre une *diminution quasi constante du volume de création*.

Quelques chiffres :

En 1970, le volume d'heures d'antenne cumulées des deux chaînes était de 5 200 heures dont 433 heures de *fiction lourde d'origine française*, ce qui représentait 8,2 % du temps d'antenne. Qui produisait cette fiction originale française ? Les Buttes-Chaumont pour 253 heures, soit 4,8 % ; le secteur privé pour 180 heures, soit 3,4 % du temps d'antenne.

En 1973, 5 700 heures d'antenne. La production de fiction originale française tombe à 393 heures, soit 6,8 % du temps d'antenne. Le secteur privé produit déjà plus que les Buttes-Chaumont : 210 heures contre 183 heures.

Considérons 1976, c'est-à-dire l'an dernier : la chute est encore plus marquée : 3,5 % des 7 000 heures d'antenne seulement sont consacrés à la création, soit 250 heures. Les Buttes-Chaumont (devenus entre-temps la Société française de Production) n'ont produit que 128 heures sur ce total. *Le déficit en six ans est de 130 heures.*

Quelles sont les causes de cette dégradation ?

La raison est toute simple. Les deux principes qui inspirent la gestion des sociétés de programme sont :

- l'économie ;
- l'audience.

LA CRÉATION EST CHÈRE POUR UNE FAIBLE ÉCOUTE

Elle viole donc simultanément les deux principes que j'ai indiqués. Elle tend à être éliminée des écrans.

A l'inverse, le film est bon marché et populaire. De plus en plus de films passent donc à la télévision : l'an dernier, 517 films, sans compter tous les télé-films. Alors qu'un maximum de 400 films serait déjà excessif.

— La recherche d'audience.

La loi de 1974 a institué l'émulation entre les deux premières chaînes. La clef de répartition des ressources comprend un indice d'écoute. En fait, l'influence de la clef est très faible, mais ce coefficient d'audience sert d'alibi à la « course aux sondages ».

La vraie raison ? Les tarifs publicitaires entre 19 heures et 20 h 30 sont proportionnels à l'audience. Grosso modo 80 % des recettes publicitaires sont obtenus dans cette tranche horaire. Les chaînes sont donc incitées à programmer des œuvres « grand public » en début de soirée.

— La création est coûteuse.

A ce sujet, il faut savoir que même la Société française de Production (S.F.P.) travaille, plus elle est chère. Il faut bien, en effet, quel que soit son volume de production, qu'elle rétribue son personnel. Si les commandes baissent, la S.F.P. augmente ses tarifs ; d'où le cercle vicieux : les sociétés de programme renoncent à des commandes parce que la S.F.P. est chère ; elle le devient encore un peu plus. Les sociétés commandent encore moins, etc.

Il est urgent de rompre ce cycle en relançant la commande.

Il convient également de lutter contre l'excès de films, à la fois dangereux pour le grand et pour le petit écran.

Assuré presque tous les soirs de voir un film chez lui, le téléspectateur ne se dérange plus pour aller dans les salles de quartier. Jamais le succès des films n'a été aussi grand, mais au petit écran seulement. La télévision va « tuer la poule aux œufs d'or ». Elle ne pourra bientôt plus trouver dans la production française de quoi alimenter ses programmes.

L'excès de films tue également la création *spécifiquement télévisuelle*. Les chiffres que j'ai cités en administrèrent la preuve.

II. — Que faire ?

Comment remédier à cette crise de la création audiovisuelle ?

Deux mesures s'imposent.

1. *Renforcer les attributions du Ministre de la Culture en matière audiovisuelle*. Il est indispensable de conférer au Ministre chargé de la Culture un droit d'intervention. Ce droit est légitime.

Votre commission a toujours souhaité que le contrôle du service public de la radio et de la télévision soit confié au Ministre de la Culture, pour compléter harmonieusement la tutelle qu'il exerce déjà sur nombre d'entreprises d'action culturelle, sur le cinéma, les théâtres nationaux, etc.

Sans aller jusqu'à cette solution radicale qui exigerait une réforme de la loi de 1974, il convient, dans le cadre de cette loi, que le Premier Ministre *délègue* nettement, sans équivoque, son autorité au Ministre de la Culture en matière de contrôle de la qualité des programmes. C'est d'ailleurs ce qui a été, faut-il dire décidé ? — disons plutôt « esquissé » à deux reprises : en faveur de Mme Giroud tout d'abord, de M. d'Ornano (1) ensuite. Mais la délégation apparaît, en quelque sorte, réticente, précaire et révo- cable.

Quel que soit le *texte* (décrets d'attribution, arrêtés ou lettres de mission) organisant ce transfert de tutelle, le Ministre de la culture doit recevoir les moyens juridiques *effectifs* d'assurer sa mission :

— en particulier, le Ministre doit pouvoir, en tant que de besoin, agir *directement* sur la programmation, étant entendu que cette intervention devrait demeurer *exceptionnelle*.

(1) Nommé ministre le 30 mars 1977, M. d'Ornano n'a été associé au contrôle de la qualité des programmes que le 3 juin.

— en outre, il doit être *associé* très étroitement à toute *modification* du *cahier des charges*, qu'il s'agisse des dispositions permanentes ou de la rédaction des avenants annuels.

Le Ministre de la Culture devrait même se voir attribuer un droit d'approbation ou de refus, c'est-à-dire un droit de veto, sur tout ou partie de ces cahiers des charges ; en particulier le droit doit lui être reconnu de pouvoir limiter, en fonction d'objectifs proprement culturels, le nombre de films (et de téléfilms non français) ainsi que de fixer le pourcentage de productions étrangères autorisées.

2. *Accorder au Ministre de la Culture des moyens financiers d'intervention.*

Quel qu'il soit, tout remède, aux difficultés de la création doit répondre à un certain nombre de *conditions générales*.

a) *La création télévisuelle doit se voir garantir un volume minimal de crédits ; des crédits en quelque sorte gagés.*

Le financement actuel est largement insuffisant. En outre, il ne bénéficie pas en priorité à la *Société française de production* puisque les sociétés font appel à des sociétés privées pour plus de la moitié de leurs programmes de création. Des crédits supplémentaires doivent être de toute façon dégagés de sorte qu'un volume global minimum revienne à la S. F. P. sous forme de commandes. Cette société doit pouvoir compter sur un plancher annuel de crédits (ou sur un volume minimum d'heures de création).

b) *Ces crédits supplémentaires ne doivent pas être remis directement aux Sociétés de programme non plus qu'à la Société française de production :*

Sinon cette dotation courrait le risque de servir — sommes-trop méfiants ? — à l'achat d'immeubles et de bureaux ; alors qu'elle doit être entièrement affectée aux commandes de fiction.

En outre, il ne faudrait pas, qu'escomptant ces crédits supplémentaires, les Sociétés de programme y trouvent prétexte à diminuer leur effort propre. Expliquons-nous : ces sociétés consacrent déjà — c'est une de leurs raisons d'être — un certain volume de crédits à la création. En outre, depuis l'an dernier, elles

reçoivent 15 millions de francs chacune — FR 3 ne reçoit que 10 millions de francs — pris, par voie précipitaire, sur le produit de la redevance, pour soutenir leur effort de création.

Cette attribution directe est irréaliste et en quelque sorte fictive. Pourquoi ? Le danger est que, recevant ces 15 millions de francs, ces Sociétés de programme ne réduisent d'autant leur propre effort.

Rien ne nous garantit, qu'assurées de cette subvention, elles ne soustraient une somme équivalente du montant des crédits qu'elles avaient ou auraient prévus de toute façon pour leurs commandes de création.

Tout compte fait, ces millions de francs de dotation spéciale ne constituent pas forcément de l'argent *en plus* pour la création.

C'est pourquoi nous préconisons dans un des chapitres précédents qu'une **règle du butoir** soit instituée. Cette règle interdirait aux sociétés de programmes de consacrer à leurs dépenses de fonctionnement plus d'un certain pourcentage de leur budget. Il est évident que cette règle s'impose. *C'est à cette condition que les crédits supplémentaires que nous réclamons seront vraiment des crédits supplémentaires.*

L'argent ne doit pas non plus être remis directement à la Société française de Production. Cette société pourrait être tentée d'y voir une trésorerie bonne à investir dans des coproductions cinématographiques ou des achats d'immeubles.

Les crédits supplémentaires dont nous parlons ne doivent lui parvenir que sous forme de *commandes*.

c) *Un mécanisme d'incitation financière :*

Un point doit être clair : les émissions de fiction doivent être financées essentiellement par les sociétés de programme. Elles sont là pour ça.

Il s'agit seulement de trouver un moyen de les *inciter* — d'une incitation effective et donc financière — à commander *plus* d'heures de fiction qu'elles ne le font actuellement et à les commander en respectant des critères de service public.

Il est deux façons d'agir, de l'extérieur, sur la programmation :

— l'émission est imposée, quelles que soient les considérations d'audience, par le cahier des charges. Exemple : les retransmissions

obligatoires, dont on observera qu'elles sont partiellement payées par le Ministre de la Culture. Cette procédure contraignante n'est pas l'idéal.

En sens inverse, les sociétés peuvent, pour des raisons d'économie, être tentées par un programme qui leur revient bon marché, une subvention ayant allégé la facture : nous préférons, bien sûr, cette solution.

d) La mobilisation des crédits supplémentaires et spéciaux doit faire intervenir une instance de régulation, extérieure aux sociétés de programme :

Quelle qu'elle soit, la solution doit faire intervenir dans le système quelqu'un qui ne soit pas impliqué par la règle du jeu. « Intervenir », le mot est clair : il ne veut pas dire que la décision relève de cette seule instance.

A un stade donné du processus, une autorité, dégagée des pressions et des intérêts en cause, doit être en mesure de jouer un rôle d'arbitre.

e) La concertation et la coordination :

Il est capital que cette autorité favorise la *concertation* indispensable entre programmeurs et créateurs tout en faisant prévaloir l'esprit du service public.

Cette autorité doit en outre veiller à la coordination des efforts. L'Etat consent des aides financières considérables à nombre d'activités et d'entreprises culturelles : cinéma, théâtres dramatique et lyrique, maisons de la culture, etc.

Dans la mesure où l'Etat aiderait la création radio télévisuelle, il importe que ce soutien soit *coordonné* avec les autres et qu'il s'inscrive dans une politique culturelle aux principes définis et aux objectifs cohérents. La justesse des interventions et l'*harmonisation* des efforts comptent autant que l'ampleur des crédits.

f) Renouvellement des talents :

Nous avons dénoncé l'*existence de monopoles* en particulier dans le domaine de la production. Il est à craindre que toute augmentation des ressources ne favorise pas en elle-même le renouvellement des talents. Au contraire. Le risque est que les hommes en place reçoivent une part accrue ; tel n'est pas notre but.

A l'O.R.T.F. il existait en principe un organe chargé de choisir entre tous les projets. Un *comité de lecture* figurait officiellement dans l'organigramme de l'Office. Théoriquement, aucune œuvre de fiction ne pouvait être diffusée sans avoir été préalablement sélectionnée par lui. Cependant, le Sénat avait observé un phénomène paradoxal : nombre d'œuvres qui paraissaient à l'écran avaient été refusées par le comité de lecture, tandis que les œuvres choisies dormaient depuis des années dans les tiroirs. N'est-ce pas curieux ?

Tout le monde savait, qu'en réalité, le comité de lecture avait un rôle purement fictif et que la décision était prise ailleurs : responsables de secteur et conseillers artistiques exerçaient leur tâche d'une manière discrétionnaire ; dans les couloirs de l'O.R.T.F., on les incriminait ouvertement de favoritisme intéressé et d'exclusion systématique.

Votre rapporteur n'en persistera pas moins à souhaiter qu'un authentique comité de lecture fonctionne dans chaque société de programme. Il est bon qu'auteurs et créateurs sachent à qui s'adresser et sachent qu'ils ne seront pas à la merci d'un seul homme, d'un unique conseiller artistique, si intelligent et cultivé soit-il.

Nous demeurons donc partisans d'une « structure d'accueil » chargée de recevoir, lire et trier les projets d'émissions *en liaison avec le Forum de la création*.

Il importe donc que, dans la règle du jeu, intervienne une autorité *extérieure* à la radiotélévision qui ait les moyens effectifs (les meilleurs sont financiers) de veiller au renouvellement des talents.

*
* *

UN FONDS DE LA CRÉATION

Une solution répond à ces conditions générales.

Un fonds de la création placé sous l'autorité du Ministre de la Culture.

Exposons les modalités de ce projet.

a) *Origine des fonds.*

— *La redevance.* — Une part notable de ce fonds devrait provenir, par voie précipitaire, du produit de la *redevance*. L'avantage est que les sommes correspondantes, soumises certes à la T. V. A., n'entreraient pas en ligne de compte dans le calcul des *bénéfices* des sociétés de programmes. Ces crédits ne risqueraient donc pas d'être soumis au *prélèvement de 50 %* sur les *bénéfices*.

— *Une subvention de l'Etat.* — La part précipitaire sur le produit de la *redevance* risque d'être insuffisante : il sera indispensable qu'une subvention soit inscrite dans une ligne du budget de la Culture.

Nous rappellerons, une fois de plus que la radio-télévision est la seule entreprise culturelle qui ne soit pas subventionnée. Au contraire, elle rapporte au Trésor.

L'Etat consent une aide de 130 millions de francs au Centre Georges Pompidou. Il accorde une subvention comparable à l'Opéra de Paris. Les théâtres nationaux sont largement subventionnés. Malgré l'importance culturelle considérable de la radio-télévision, l'Etat lui a jusqu'à présent toujours refusé son soutien.

Rappelons que le budget consent une subvention annuelle de 14 milliards de francs à la S. N. C. F. Rappelons aussi que chaque Concorde vendu 400 millions de francs revient (frais d'études et coût de fabrication compris) à plus d'un milliard.

Que demandons-nous ? En comparaison, presque rien.

b) *Le montant du fonds.*

La perte de commandes de fiction télévisuelle que subit la Société française de production est, nous l'avons dit, d'environ 130 heures. Or, on évalue *grosso modo* à un million de francs le prix de l'heure de fiction.

Rappelons, ce point importe, que les tarifs de la S. F. P. sont d'autant plus élevés qu'elle travaille moins. Le Fonds de la création permettrait de l'occuper au maximum de sa capacité.

Il convient de dégager des crédits qui gageraient une production supplémentaire assurée de 150 heures par an de fiction lourde, fabriquée par la S. F. P. Ce chiffre est très raisonnable. Il représente une centaine de dramatiques environ.

<p>Le montant du fonds de la création devrait donc être au minimum de 200 millions de francs.</p>

Ces 200 millions de francs constitueraient une garantie minimale pour la S. F. P.

De toute façon les Sociétés de programmes doivent continuer à financer des commandes sur leur budget. La « règle du butoir » que nous avons évoquée devrait même fixer la part minimale en pourcentage qu'elles devraient *obligatoirement* consacrer à la création sur leur budget propre.

C'est pourquoi, le fonds devrait entraîner et déclencher la fabrication de *bien plus que 150 heures* de fiction. Il n'a pas pour fin d'acquitter le prix intégral d'un programme, mais seulement de contribuer aux charges en versant une *subvention*.

Il n'est, bien entendu, pas question que les œuvres de fiction soient financées par le Ministère de la Culture. Le ministre prend seulement, quand il le juge bon, sa part du coût de fabrication.

Le fonds de la création devrait donc faciliter d'autres interventions de la grille des programmes, permettre d'accroître le nombre des retransmissions, etc.

c) *La responsabilité de ce fonds.*

De toute évidence, ce fonds doit être mis à la disposition du Ministre de la Culture. Tuteur de la qualité des programmes, il doit recevoir les moyens financiers correspondants. Un ministre démuné serait-il écouté avec le sérieux qui s'impose ?

d) *La mobilisation du fonds.*

Un mot sur les procédures possibles.

— *Un responsable délégué.* — Sous l'autorité du ministre, un haut fonctionnaire recevrait la mission de gérer le fonds et de consentir les soutiens.

— *un comité de concertation et de coordination.* — Il convient que ce fonctionnaire prenne l'avis d'un conseil consultatif composé de telle sorte qu'il assure les tâches de concertation et de coordination dont nous avons parlé plus haut.

Présidé par le Ministre de la Culture, ce comité devrait donc comprendre, entre autres, les présidents des sociétés de programme de la S. F. P. et de l'Institut national de l'audiovisuel, un représentant du Premier Ministre, plusieurs directeurs d'entreprises culturelles subventionnées, parmi celles qui produisent des spectacles dont le cahier des charges impose la diffusion.

Ce conseil devrait nécessairement comprendre des créateurs, des hommes de métier, auteurs, producteurs, réalisateurs. Cette participation est, bien entendu, capitale.

*
**

— *Le Forum de la création.* — Nous avons exposé, dans le chapitre consacré à ce forum, ce que pourrait être le rôle des « délégués de programme ». Il serait, bien entendu, fort judicieux que dans le conseil du fonds, figurent, à tour de rôle s'il le faut, un certain nombre de ces « délégués ».

Réciproquement, le haut fonctionnaire chargé du fonds devrait assister aux réunions du forum pour se tenir au courant des projets

de programme qui y sont soumis. Il pourrait ainsi se faire une idée de leur qualité, avant même de consulter les dossiers déposés à l'appui des demandes de subvention.

e) *L'action du fonds.*

Nous l'avons dit, il s'agit essentiellement d'incitation.

Quelle serait donc la règle du jeu ?

— Le Ministre pourrait subventionner certains programmes de création commandés par les Sociétés de programme à la Société française de Production ; le Ministre n'influerait pas directement sur l'initiative des commandes. Il encouragerait seulement les sociétés à commander des œuvres répondant à des conditions générales de qualité, de renouvellement des talents, etc. En un mot, il récompenserait les émissions respectant certains critères de culture.

— Le Ministre pourrait consentir une subvention plus importante à des émissions qui apparaissent nécessaires à une programmation de qualité, mais que, pour des raisons d'audience, par exemple, les chaînes ne sont pas, d'elles-mêmes, tentées de commander.

Le Ministre pourrait ainsi favoriser la commande de programmes consacrés à des sujets difficiles, mais culturellement importants : l'histoire, les métiers d'art, le patrimoine historique, etc.

— Le Ministre pourrait même commander *directement* à la S. F. P. ou à l'Institut national de l'Audiovisuel (I. N. A.) quelques émissions de prestige — internationalement commerciables si possible.

Comme nous l'avons déjà dit, il faudrait que, par l'intermédiaire du cahier des charges, le Ministre détienne, en tant que de besoin, le pouvoir de faire exceptionnellement inscrire les émissions qu'il patronne dans la grille des programmes.

f) *Le renouvellement des talents ou l'argent moralisateur.*

Soulignons enfin que le haut fonctionnaire chargé du Fonds serait en mesure d'exercer un contrôle sourcilieux sur le renouvellement des talents. Il en aurait les moyens.

Il lui serait facile de surveiller la naissance de monopoles, d'observer le retour excessif des mêmes noms (auteurs, producteurs, réalisateurs, voire comédiens) ; il se donnerait pour règle de leur refuser ses faveurs financières.

Corrélativement, il pourrait systématiquement encourager les projets des nouveaux venus ; en un mot, gérant du fonds, il détendrait l'arme suprême : « les finances ».

*
* *

L'institution du Fonds de la création généralise une procédure en vigueur ; le seul secteur dans la programmation qui fonctionne à la satisfaction générale est celui des *retransmissions* que les cahiers des charges rendent obligatoires. Les sociétés de programme ne peuvent y échapper, quelle que soit leur obsession de l'audience.

Le Ministère de la Culture choisit lui-même une part du programme et finance largement les émissions correspondantes ; pour une autre part, les sociétés choisissent sur des listes établies en accord avec le ministère. La concertation est bénéfique.

Quant au public, il est satisfait. L'audience des diffusions d'opéra est très stable. On peut en déduire que l'ensemble des amateurs d'art lyrique est touché.

Le public du théâtre, lui, est, comme on dit, moins fortement « motivé ». Il est plus sensible à la nature des pièces proposées (genre, auteurs, interprètes) et aux conditions de leur programmation (heure, chaîne, programme concurrent).

Quoi qu'il en soit, sur ce chapitre, la grille des programmes remplit exactement ses objectifs culturels : au lieu de viser seulement le « grand public », elle répond à l'attente d'un public spécialisé, restreint mais très « motivé ». De plus, les programmes sont de la plus haute tenue.

Dans ce domaine, la grille est mieux que bien. L'institution du Fonds de la création ne fait que généraliser, en faveur de la création, une procédure qui, dans un domaine voisin, a fait ses preuves.

TROISIEME PARTIE

REFORMES DE STRUCTURE

CHAPITRE XVI

UNE INCITATION ILLUSOIRE : LA CLÉ DE REPARTITION

La loi de 1974 est fondée sur l'idée d'émulation entre des sociétés indépendantes.

Aggravée par la libération des tarifs publicitaires, cette concurrence risquait évidemment de pousser les nouvelles sociétés au mercantilisme le plus débridé.

Le Sénat, en particulier, l'avait bien prévu.

Contre les excès de l'esprit commercial, la loi avait en principe posé un garde-fou : la clé de répartition.

Théoriquement, grâce à cette clé, les ressources des sociétés dépendent au moins en partie de leur effort de création ainsi que de la valeur culturelle de leur programme.

C'était vrai théoriquement.

Le garde-fou s'est révélé complètement illusoire.

I. — Quelques observations.

Le principe.

Officiellement, le principe de la clé est de privilégier la qualité. Une formule mathématique, assez complexe, la prend en compte.

L'application.

Toutefois, dans la réalité, l'effet de la clé est exactement inverse.

La clé ne joue pas son rôle incitateur de qualité.

Cet instrument est complètement dévoyé, d'abord parce que, même au niveau du principe, sa logique est absurde, ensuite parce que son incidence financière réelle est quasiment nulle et son influence psychologique contraire au but visé.

Une logique absurde.

Les ressources confiées aux futurs présidents directeurs généraux nommés l'an prochain, vont dépendre des notes qualitatives attribuées à des programmes dont ils n'auront pas été responsables, ceux de 1977.

En second lieu, les sondages utilisés par les clés ne sont pas *représentatifs* puisqu'une partie importante et psychologiquement capitale de la population — les enfants et les jeunes — n'est pas prise en compte.

Une incidence financière purement symbolique.

L'instrument serait peut-être utile si les *déplacements* financiers récompensant ou pénalisant l'action des chaînes avaient une amplitude suffisante. C'est à cette condition qu'ils pourraient être incitateurs.

En fait, ces transferts n'atteignent pas 0,04 % du montant de la redevance versée.

C'est dire qu'ils sont quasiment nuls.

Ce pourcentage ridicule doit être apprécié par rapport à deux éléments :

— les 60 et 50 % des recettes publicitaires que touchent TF 1 et A 2 ;

— les ajustements décidés de façon autoritaire pour déplacer les ressources publicitaires.

Les présidents directeurs généraux pourraient impunément se moquer d'un instrument aussi peu significatif que la clé de répartition.

L'incidence budgétaire étant nulle, la vertu incitatrice de l'indice de qualité l'est tout autant. Cela devait être dit.

Une influence psychologique néfaste.

Non seulement, l'incidence de la clé est financièrement nulle, mais son influence psychologique, dans la mesure où elle est forte, est contraire au but visé.

La clé comporte un *indice* d'audience.

Par un jeu de pondération mathématique, l'influence de cet indice est certes trois fois moindre que celle de la qualité. Dieu sait si on nous le répète !

Mais cette pondération est sans effet et cela, on ne nous le dit pas.

En réalité, ce pourcentage d'audience est l'obsession des présidents, des directeurs et des producteurs. Le vrai moteur des sociétés de programmes est la collecte des ressources publicitaires ; les tarifs des spots sont proportionnels à l'audience ; c'est pourquoi les chaînes se livrent la guerre des sondages.

L'indice d'audience qui figure dans la clé vient, à point nommé, couvrir d'un prétexte décent et d'un alibi légal une regrettable démagogie des programmes. C'est en cela que le rôle de la clé est particulièrement néfaste. Elle organise, lance et justifie la compétition sauvage.

C'est bien regrettable que cette clé soit illusoire et néfaste car les commissions de la répartition et de la qualité, le Service d'observation des programmes, le Centre d'études de l'opinion fonctionnent du mieux qu'ils peuvent ; il n'est que trop juste d'en féliciter les membres pour leur haute conscience professionnelle.

Signalons enfin à l'encontre de la clé, que ce système absurde, avec ses deux commissions et ses multiples sondages, est très coûteux. Son fonctionnement revient à plus d'un milliard de centimes par an. Il est supérieur au montant des sommes déplacées à la suite de ses travaux !

II. — Hypothèses de solutions.

Il convient :

SOLUTION 1. — Soit de supprimer dans la clé le paramètre des sondages d'audience.

Il ne s'agit pas de supprimer les sondages en eux-mêmes, qui sont un indispensable instrument de connaissance, mais de les faire disparaître de la clé.

SOLUTION 2. — Soit de supprimer la clé elle-même.

La proposition de loi de M. Joël Le Tac, n° 2797, (seconde session ordinaire de 1976-1977) tendant à modifier la loi n° 74-696 du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et à la télévision, pourrait, dans son article premier, servir de base à la recherche d'une solution en ce sens. Il convient d'en rappeler les termes, car ils sont, en tout point, remarquables (c'est nous qui soulignons) :

EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

La loi du 7 août 1974, en mettant fin à l'unité de l'O.R.T.F., a entraîné des bouleversements dont on mesure seulement aujourd'hui toutes les conséquences.

Certes, l'éclatement de l'Office en sept organismes distincts a permis de résoudre un certain nombre de problèmes de gestion qui, avant 1974, revêtaient une gravité préoccupante. Les sociétés et établissements publics constituent désormais des unités aux effectifs réduits, puisqu'ils oscillent entre huit cents et trois mille personnes. Leur administration est devenue assez facile à maîtriser et leur situation financière est saine.

En revanche, la mise en place d'un système qui oblige sept entreprises différentes à se financer sur une ressource unique, la redevance, pour assurer le fonctionnement d'un service public, celui de l'audio-visuel, a provoqué des difficultés inextricables pour les responsables de l'application de la loi. En dépit des cahiers des charges et de dizaines de décrets et d'arrêtés d'application qui ont été publiés depuis deux ans et demi et malgré le travail méritoire des divers organes administratifs créés pour les besoins de la cause (Commission de la répartition de la redevance, Commission de la qualité, Service d'observation des programmes, Centre d'études d'opinion), on n'est pas parvenu à faire fonctionner un système simple, équitable et efficace de répartition des ressources.

Les défauts de l'organisation actuelle, tels qu'ils ont été mis en lumière par les rapports budgétaires de l'Assemblée Nationale et du Sénat, sont au nombre de trois.

Tout d'abord, les données de base qui servent à établir la formule de répartition de la redevance, c'est-à-dire les indices d'audience et de qualité ont une signification très contestable. Il est paradoxal de mesurer en chiffres la qualité des programmes de télévision et de radio. Il est dangereux d'accorder une place aux taux d'écoute, ce qui exacerbe la concurrence entre les trois sociétés de télévision. Il est encore plus critiquable enfin de combiner ces indices et donc d'additionner leurs inconvénients pour aboutir à une formule dont doivent dépendre en principe les ressources des quatre sociétés de programme.

Par ailleurs, l'expérience des deux dernières années montre que les variations de redevance résultant de l'application de la formule représentent des sommes trois fois plus faibles que les ajustements décidés par les Pouvoirs publics. Ces ajustements sont justifiés ; ils correspondent en général à des nécessités de service public ou à la volonté d'assurer certains équilibres financiers entre les sociétés. Il n'en demeure pas moins qu'en raison de leur ampleur, ils contribuent à vider de sa substance l'organisation de la répartition de la redevance. Si on y ajoute les dotations préciputaires, c'est-à-dire les versements de redevance opérés en faveur de tel ou tel établissement ou société avant toute répartition, on aboutit à des sommes encore plus considérables et dont le total semble s'accroître au fil des années.

Il apparaît donc que le système officiel de répartition de la redevance est une construction fragile et artificielle. Il est plaqué sur une autre organisation qui, elle, s'est constituée de manière empirique, pour répondre aux nécessités impérieuses de fonctionnement des institutions audiovisuelles et qui conduit à donner le pouvoir de coordination financière à l'autorité de tutelle. Il s'agit là d'une évolution qui n'est pas conforme à l'esprit de la réforme de 1974.

Cette situation n'avait pas échappé à la Commission des Finances (1). Celle-ci, lors de l'examen du budget de la Radiodiffusion-Télévision française, le 15 octobre 1976, avait adopté, à la majorité, l'observation suivante :

« Après deux ans d'application de la loi du 7 août 1974, il apparaît que le fonctionnement du service public de la Radiodiffusion-Télévision française est gêné par de graves problèmes d'organisation. Ces problèmes résultent pour l'essentiel de l'absence de liens entre les sept organismes issus de l'O.R.T.F. Il est donc souhaitable que le Gouvernement examine, en collaboration avec la délégation parlementaire pour la radiodiffusion et la télévision, les modifications à apporter à la loi afin de mettre en place un organisme coordonnateur qui s'occupe de la répartition des ressources et de la gestion des services communs. Cet organisme aurait aussi pour tâche de veiller à la défense du service public et du téléspectateur et au bon usage de la redevance qui est payée par quinze millions de téléspectateurs et d'auditeurs. »

Cette observation n'ayant pas retenu l'attention du Gouvernement, la présente proposition de loi a pour objet de faire avancer la discussion sur ce problème fondamental en donnant une forme législative à la recommandation de la Commission des Finances.

Le dispositif proposé est le suivant :

L'article premier prévoit la suppression de tous les mécanismes du système actuel de répartition de la redevance fondé sur les indices d'écoute et de qualité et le travail d'une commission de répartition de la redevance.

La répartition serait confiée à un conseil composé pour moitié de membres nommés par le Gouvernement et pour moitié de membres désignés par le Parlement et le Haut Conseil de l'Audio-visuel. Ce conseil disposerait d'une gamme variée de critères pour procéder à cette répartition. Il recevrait les informations fournies par le Centre d'études d'opinion et le service d'observation des programmes qui seraient

(1) De l'Assemblée Nationale.

placés sous son autorité. Il devrait apprécier la manière dont sont respectées les obligations de service public et les prescriptions des cahiers des charges mais, surtout, il devrait tenir compte de la qualité et de la valeur culturelle des programmes.

Ainsi, il serait mis fin à la dispersion actuelle. Un organisme unique prendrait en charge l'ensemble de la répartition de la redevance. Tout risque d'arbitraire serait écarté en raison de la composition du conseil et de l'obligation qui lui serait faite de rendre compte chaque année au Parlement de ses activités par un rapport annexé au projet de loi de finances.

Une dernière tâche serait enfin confiée au conseil : la tutelle des services communs que les sociétés et établissements publics pourraient décider de constituer. Ainsi, on peut espérer qu'on supprimerait certains doubles emplois qui grèvent inutilement les finances des organismes de radio-télévision.

PROPOSITION DE LOI

Article premier.

Le deuxième alinéa de l'article 20 de la loi n° 74-606 du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et à la télévision est remplacé par les dispositions suivantes :

« Le montant de la redevance est réparti annuellement entre les sociétés nationales de programme et les établissements publics par le Conseil de la radiodiffusion et de la télévision.

« Ce Conseil est composé de huit membres nommés pour trois ans. Quatre d'entre eux représentent l'Etat, deux sont désignés par le Haut Conseil de l'Audiovisuel, un par l'Assemblée Nationale et un par le Sénat.

« Le président du Conseil est nommé par décret en Conseil des Ministres.

« Pour procéder à la répartition, le Conseil tient compte du respect des obligations de service public et des prescriptions des cahiers des charges, de la qualité des émissions et de leur valeur culturelle, ainsi que des recettes propres des sociétés et établissements publics. Le centre d'études d'opinion et le service d'observation des programmes sont placés sous l'autorité du Conseil ainsi que les services communs que pourraient constituer les sociétés et établissements publics.

« Chaque année, le Conseil de la radiodiffusion et de la télévision présente un rapport sur la répartition de la redevance et le fonctionnement du service public de la Radiodiffusion-Télévision française. Ce rapport est annexé au projet de loi de finances.

« Un décret en Conseil d'Etat, pris après avis de la Délégation parlementaire pour la Radiodiffusion-Télévision française, fixera les conditions d'application du présent article. »

Art. 2.

.....

CHAPITRE XVII

SPECIALISER LES CHAINES ?

La démocratie n'est pas seulement la prépondérance de la majorité ; c'est aussi le respect de la minorité.

Or, la télévision a tendance à se régler sur les souhaits, les besoins ou les vœux du grand public adulte et à méconnaître tout le reste de la population.

Les minorités sacrifiées.

Nous pensons tout particulièrement aux jeunes de moins de quinze ans. Les sondages ne les prennent pas en compte. Or, de toute la population, c'est le secteur le plus important au regard des missions du service public. Nous avons développé ce point dans le chapitre II.

La quasi-totalité des enfants et des adolescents regarde la télévision et plus longtemps même que les adultes ; à l'âge où les mentalités se structurent, l'influence de ce média est capitale ; il est donc indispensable que les sociétés de programme ne méconnaissent pas leurs missions de service public.

Nous pensons également à la partie de la population qui ne se satisfait pas seulement des programmes « grand-public ».

A quoi s'intéresse ce public ? Aux émissions ou œuvres d'un degré confirmé d'élaboration (dramatiques, documentaires de création, retransmissions d'opéras, théâtre d'avant-garde, émissions culturelles sur la peinture, la musique, films de cinémathèques...).

C'est assurément ce public qui apparaît le plus soucieux de qualité et déplore le plus vivement la dégradation des programmes.

Sous prétexte que cet auditoire est largement minoritaire, les chaînes ont tendance à le négliger et à rejeter, en fin de soirée, les émissions qu'il goûte.

Est-ce céder à des préoccupations « élitaires » ou « élitistes » que de reconnaître à cet auditoire le droit de regarder, lui aussi, la télévision entre 19 et 22 heures ? C'est respecter le droit d'une minorité.

Une solution possible.

Tant que les sociétés de programme seront placées sur un pied d'égalité et incitées à se faire concurrence, la loi de la majorité l'emportera sans frein. La quête des tarifs publicitaires les plus élevés incitera les chaînes à conquérir le maximum d'audience en flattant systématiquement les penchants du « grand public ».

Il faut soustraire au moins l'une des sociétés de programme à cette loi du nivellement par la base.

Un modèle : Radio-France.

La radiodiffusion s'est structurée à une époque où ce média n'était pas jugé politiquement capital. Le pouvoir avait les yeux fixés plutôt sur la presse écrite. Pour cette raison, sans doute, l'organisation de la radio est bien plus rationnelle que celle de la télévision. Les chaînes de radio se sont spécialisées à la satisfaction générale. Le partage des missions entre France-Musique, France-Culture, France-Inter (y compris F.I.P.), est le modèle qu'une organisation cohérente de la télévision se doit d'imiter.

Suivant le vœu constant de la Commission des Affaires culturelles, votre rapporteur préconise qu'une des trois sociétés de programmes télévisés soit investie d'une vocation exceptionnelle et proprement culturelle.

Il conviendrait que cette chaîne soit débarrassée de toute publicité de marque et que son cahier des charges lui impose des obligations particulièrement contraignantes. Elle serait tenue de rétransmettre, par exemple, un plus grand nombre de spectacles produits par les entreprises culturelles subventionnées, qu'il s'agisse de théâtre, d'art lyrique ou de chorégraphie. Dans ses programmes de cinéma, elle ne serait autorisée à diffuser que des films de ciné-club ou de cinémathèque.

CHÂPITRE XVIII

UN PROJET SEDUISANT LA RÉFORME DE M. MARCEAU LONG

Ayant centré son attention sur la qualité des programmes, le groupe de travail ne s'était pas donné pour mission de réexaminer globalement la loi de 1974.

Nous avons critiqué cette charte fondamentale sur quelques points, lorsque cela nous est apparu indispensable, c'est-à-dire dans la mesure uniquement où les structures que cette loi a instituées perturbent l'action des hommes de bonne volonté. Ainsi nous avons mis en cause la *clef de répartition*.

Nous communiquerons quelques réflexions complémentaires.

Les ambiguïtés de la décentralisation.

Les réformes successives avaient posé en principe qu'il était nécessaire et urgent de décentraliser le service public de la radio-télévision. Malheureusement le mot « décentralisation » n'est pas dénué d'équivoque ;

— *décentraliser*, pour certains bons esprits, se réduit à *déconcentrer*. L'autorité est déléguée, mais la délégation peut à tout moment être révoquée et la décision demeure soumise à un contrôle permanent. Ces déconcentrations compliquent plus qu'elles n'allègent les processus de décision ;

— *décentraliser*, au sens propre, c'est remettre la décision à des autorités fédérées, le centre fédérateur se réservant les seules tâches de régulation et de coordination. Cette acception du terme consacre assurément la bonne méthode ;

— *décentraliser un organisme*, ce peut être aussi le couper en morceaux. La loi de 1974 adopte cette solution extrême.

Le Sénat a voté la loi de 1974. Votre commission l'a approuvée. Elle s'est prononcée dans le rapport de M. Miroudot. Il lui semblait que les avantages compensaient les inconvénients. C'est pourquoi, acceptant le pari, la commission a donné un avis favorable. Toutefois, elle n'a pas manqué d'émettre nombre de réserves.

Nous avons accepté le pari, mais l'expérience nous montre que nos réserves étaient amplement fondées.

Il n'était pas nécessaire de soumettre la loi de 1974 à un examen critique général pour constater que le système actuel est loin d'être parfait. Nous avons été frappés de voir combien de nos interlocuteurs reconnaissent — entre haut et bas — qu'ils eussent, quant à eux, tout préféré à l'éclatement de l'Office.

Observons que le principe de la décentralisation extrême — modalité qui entraîne la suppression de tout centre — souffre une exception remarquable. Sans doute a-t-on coupé l'ex-établissement en sept morceaux. Toutefois, il fallut prévoir des organes pour assumer plusieurs fonctions de régulation *jadis rattachées à la direction de l'Office*.

Les services centraux qui en étaient chargés ont certes disparu, mais nous avons vu naître un *système de répartition* de la redevance, la Commission spécialisée, la Commission de la qualité, le Service d'observation des programmes. Ces organismes constituent en fait un système (de contrôle ou de surveillance) commun aux quatre Sociétés de programme.

Finalement, à quoi ressemble ce système répartiteur ? *Il reconstitue le centre dont est privé le nouveau système. Il lui en manque seulement le nom.* Mais l'identité et le rôle d'un organisme ne dépendent pas de son appellation.

Or, la nécessité d'un centre ne se fait pas sentir seulement dans la régulation des finances, la surveillance de la qualité des émissions et la moralisation des programmes.

Il aurait fallu garder un centre pour assurer la *représentation du service public à l'étranger, la gestion du personnel, l'inspection générale, la commercialisation des programmes...*

Enfin, ce centre aurait pu se charger des services que — faute de pouvoir les partager entre les chaînes — il fallut consti-

tuer soit en un¹ : indépendante : *les réseaux de diffusion, soit regrouper en un établissement distinct : la coopération culturelle avec l'étranger, les archives et la formation du personnel.*

*
* *

Votre rapporteur ne proposera donc pas de modèle ou schéma idéal pour les structures du service public et ne dépose pas de proposition de loi tendant à modifier la loi de 1974.

Il rappellera toutefois et proposera à la méditation un projet qui avait bien des mérites.

Ce projet n'avait pas été établi en catastrophe ; au contraire, il avait été longuement mûri. Ayant mesuré les avantages et les inconvénients de toutes les combinaisons des structures possibles, le schéma se plaçait au point d'équilibre des forces et des résistances.

Ce projet avait précisément pour objectif d'harmoniser les conditions et les contraintes du service public et tous les principes d'action sur lesquels existe un large accord (monopole du service public ; coordination par une instance centrale décongestionnée ; décentralisation très poussée par unités fonctionnelles, responsabilité financière, « transparence » fiscale des échanges entre unités décentralisées ; clarté des devis ; coûts et délais ; gestion à frais communs de services : réseau de distribution, gestion informatique, représentation à l'étranger ; politique générale du personnel, unité, mobilité...).

Ce projet constituait la traduction juridique originale et précise — effectuée par un expert de la plus haute classe — de l'expérience des hommes de métier, qu'il s'agisse des administratifs ou des hommes de spectacle.

Ce nouveau système avait même fini, semble-t-il, par s'assurer l'assentiment ou la sympathie des syndicats.

Enfin, la Délégation parlementaire l'avait approuvé dans ses grandes lignes.

Bref, ce schéma structurel recueillait l'approbation générale.

Pour des raisons de circonstances tout à fait extérieures, ce projet, en dépit de tant de mérites, n'a jamais reçu de commencement d'application.

A cette description flâteuse, on reconnaîtra sans peine le projet que M. Marceau Long, Président directeur général de l'Office, avait pratiquement mis au point en avril 1974.

Une réserve : dans le chapitre II, nous avons dit que ce projet ne réglait pas un problème important, celui de l'équilibre entre les créateurs et les gestionnaires dans les processus de décision sur les programmes ; une simple amodiation du projet eût permis d'assurer cet équilibre.

★
★★

Nous donnons, en *annexe*, deux présentations du projet de réforme préparé par M. Marceau Long. Les schémas que l'ancien Président directeur général avait dessinés méritent qu'on les examine. A coup sûr, ils doivent servir de référence à toute réflexion éventuelle sur les structures du service public de la radio et de la télévision.

LES DEBATS EN COMMISSION

Jeudi 15 décembre 1977.

Présidence de M. Michel Miroudot, vice-président. — La commission s'est réunie pour entendre les conclusions de **M. Caillavet**, rapporteur du groupe de travail chargé d'examiner les conditions de la qualité des programmes et de la création à la radiodiffusion-télévision française.

Après avoir évoqué les raisons pour lesquelles la commission avait décidé de procéder à une telle étude, **M. Caillavet** a souligné l'importance de la part prise par les ressources provenant de la publicité dans l'ensemble des recettes. Les annonces ne cessent de croître en volume et se rassemblent autour du journal télévisé.

Le rapporteur a relevé le poids excessif des frais de la perception de la redevance : 180 millions de francs.

Il a indiqué que la « clé » de répartition ne donnait pas satisfaction. Les déplacements financiers qu'elle entraîne sont presque négligeables et, en tout cas, inférieurs à son coût de mise en œuvre. En outre, échappent à l'application de la clé, les prélèvements préceptuels ainsi que les transferts de crédits d'une chaîne sur l'autre pour compenser l'inégalité des ressources des sociétés.

Le rapporteur a souligné la contradiction entre la croissance du nombre d'heures de diffusion et la diminution des émissions d'œuvres nouvelles (dramatiques et documentaires).

Loin d'alléger les effectifs, l'éclatement de l'O. R. T. F. a entraîné un alourdissement des états-majors. Le pourcentage des frais généraux est excessif par rapport aux dépenses afférentes directement à la production et à la réalisation ; faute de moyens financiers, les sociétés préfèrent acheter des séries américaines bon marché plutôt que de commander, notamment à la Société française de production, des œuvres originales qui exigent de grands moyens techniques.

Après avoir brossé ce tableau d'ensemble, le rapporteur a passé en revue les différents points sur lesquels le groupe de travail avait porté plus particulièrement son attention.

M. Caillavet a expliqué que la baisse de la qualité des programmes et la réduction du nombre des « créations » étaient liées notamment aux défauts du système actuel de programmation. L'établissement de la grille ne résulte pas d'une conception d'ensemble, mais de la juxtaposition de programmes choisis surtout pour des raisons financières. Le temps d'antenne est partagé entre responsables de secteurs, quasi tout puissants chacun dans son domaine. Il en résulte des « affermages » de l'antenne particulièrement regrettables et dommageables.

Jusqu'à présent, les structures de décision ont en commun de concentrer, sinon de confondre dans les mêmes mains, les pouvoirs de gestion financière et les pouvoirs de définition du programme.

Le rapporteur a décrit les conditions générales d'une programmation de qualité, qui substitueraient une décentralisation organisée à la décentralisation « sauvage » et aux « baronnies » qui affectent le système actuel. Il convient de contruire une relation de pouvoirs équilibrée, fondée sur l'idée du pluralisme, aussi bien pour élaborer les programmes que pour les réaliser.

Le rapporteur a indiqué que cela impliquait une véritable politique de programme, délibérée en Conseil d'administration.

Quant au choix des émissions qui rempliront les cases de la grille, la décision ne doit pas dépendre d'un seul homme ou de son équipe de conseillers. Elle doit être éclairée par un large débat.

L'instance de programmation doit être un coordinateur et non pas un auteur de propositions d'émissions. L'initiative des idées d'émissions doit appartenir aux seuls auteurs, producteurs délégués, réalisateurs, etc.

M. Caillavet a préconisé un système qui répond à ces conditions générales : le Forum de la création. Déjà exposé à la commission en novembre 1976, ce système généralise deux expériences particulièrement intéressantes : « Cinq colonnes à la une », et les émissions de fin d'année confiées à M. Santelli.

Le rapporteur a abordé ensuite la question de la coordination des « grilles » en rappelant que M. Miroudot avait fait introduire dans la loi, par voie d'amendement au Sénat, l'obligation pour les présidents des sociétés, de se réunir périodiquement afin d'assurer l'harmonisation des programmes, condition *sine qua non* de la satisfaction des différents « publics » de la télévision.

La situation actuelle n'est pas du tout satisfaisante, les présidents de sociétés de programme n'ont pas fait l'effort nécessaire ; le rapporteur a demandé qu'une structure légère soit chargée d'assurer la coordination et la complémentarité des émissions.

Examinant ensuite la situation des producteurs délégués, le rapporteur a souhaité que leur statut soit réformé et qu'un code de déontologie prévoie des règles particulières à leur égard, de telle sorte qu'il leur soit, par exemple, interdit d'inscrire eux-mêmes une de leurs œuvres.

Les « intérêts croisés » dans les sociétés privées de production ou les firmes de disques devraient également être prohibés.

Le rapporteur a bordé ensuite les questions liées à la publicité. Rappelant que l'essentiel des recettes provient des émissions publicitaires projetées entre 19 heures et 20 h 30, le rapporteur a expliqué que les sociétés de programme sont incitées à programmer systématiquement des émissions de « grand public » autour de ces écrans. La recherche systématique du maximum d'audience contribue à la dégradation de la qualité. La publicité exerce une influence négative sur la valeur de la programmation. Le rapporteur a proposé, non pas de supprimer les sondages, mais d'interdire leur publication.

M. Caillavet a ensuite évoqué le problème des rapports entre le cinéma et la télévision. L'abus du film, principal concurrent des dramatiques, ruine à la fois le petit et le grand écrans.

Rappelant la corrélation qui s'observe dans tous les pays entre le nombre de films diffusés et l'état de santé du septième art, il a cité l'exemple de l'évolution récente du cinéma italien.

Il a indiqué qu'il convenait de limiter le nombre annuel de films, de prévoir des restrictions de passage sur les antennes et de faire respecter un quota national de protection. Pour assurer l'amortissement des films, un délai minimal doit être ménagé entre leur production et leur passage au petit écran.

Le rapporteur a préconisé l'institution d'une « table ronde » associant les représentants de la télévision et du cinéma.

Cette table ronde serait chargée de dégager les principes d'une complémentarité remplaçant la concurrence actuelle de ces deux médias.

Au sujet des « variétés » et du « show business », le rapporteur a montré comment les conditions de succès avaient évolué depuis trente ans : les techniques modernes d'enregistrement, le « matraquage » sur les ondes et le passage systématique à la télévision assurent le lancement des artistes. Jadis, le public choisissait ses vedettes. Elles lui sont maintenant imposées.

Le rapporteur a décrit les phases des campagnes de promotion de disques de variétés, au terme de laquelle le service public sert de relais pour soutenir les intérêts privés des firmes.

Le rapporteur a préconisé l'institution d'un contrôle des variétés et l'établissement d'un code de déontologie pour moraliser ce secteur du spectacle.

Il a souligné à ce sujet tout l'intérêt de la proposition de loi de **M. Le Tac** relative à la communication de certaines rémunérations acquises dans le cadre du service public de la radio-télévision.

M. Caillavet a traité ensuite de la question des droits d'auteur. La définition de l'auteur d'une œuvre audiovisuelle n'a pas été précisée par la loi de 1957 sur la propriété littéraire et artistique, ce qui a provoqué des abus notables dans le régime de répartition. Le montant des droits est proportionnel, entre autres, à la durée du passage sur l'écran. Il importe que les barèmes soient réformés et perfectionnés pour favoriser au maximum les œuvres originales.

Une table ronde devrait être instituée pour clarifier et préciser les définitions et les critères relatifs aux droits d'auteur d'œuvres audiovisuelles.

M. Caillavet a ensuite traité de la situation des réalisateurs, dont le nombre, dans la dernière décennie, a été considérablement accru. Ces techniciens sont, pour la plupart, au chômage.

Le rapporteur a préconisé l'institution d'une Agence nationale des réalisateurs de télévision et suggéré les principes d'un statut de la profession.

Au sujet de la Société française de Production, **M. Caillavet** en a souligné la qualité exceptionnelle, qu'il s'agisse des hommes et des équipements, et s'est vivement inquiété de son avenir. Il s'est alarmé des risques financiers qui menacent la S. F. P. ; il importe que les sociétés de programme augmentent leurs commandes à la S. F. P. et les planifient aussi régulièrement que possible.

Le rapporteur a ensuite abordé les problèmes liés au volume et à l'emploi des ressources confiées au service public de la radio-télévision. Il a montré la difficulté de supprimer la publicité de marque qui rapporte un milliard de francs. Il a suggéré de diminuer la durée globale des spots publicitaires. Il a recommandé la réunification des deux filiales de la Régie française de Publicité.

Au sujet de la redevance, **M. Caillavet**, précisant qu'il ne parlait pas en tant que rapporteur mais qu'il exposait une idée personnelle, s'est demandé s'il ne conviendrait pas, dans un avenir convenable, de budgétiser la redevance. La budgétisation ferait payer la redevance à proportion du revenu de chaque contribuable. Elle ferait en outre l'économie des frais spéciaux de recouvrement : 180 millions, de francs, liés à la taxe.

Le rapporteur, enfin, a insisté sur la nécessité d'instituer un *fonds de la création* géré par le Ministre de la Culture. Chiffrant la diminution constante du volume de diffusion des œuvres originales depuis plusieurs années et soulignant les graves conséquences qui en résultent pour la Société française de Production, le rapporteur a expliqué selon quels principes et quelles règles pratiques fonctionnerait ce *fonds culturel spécial*, mécanisme financier *non contraignant, mais incitateur*.

En conclusion de cet exposé, **M. Caillavet** s'est félicité des conditions dans lesquelles le « groupe *ad hoc* » institué par la commission, avait travaillé sous la présidence de **M. de Bagnoux**.

Les propositions, recommandations et suggestions que le groupe a été conduit à formuler méritent d'être publiées. Il conviendrait d'ailleurs de compléter cette étude. Le rapporteur a suggéré que la commission lui accorde les pouvoirs spéciaux pour étudier le secteur de la radiodiffusion soumis actuellement à une profonde évolution.

Un large débat s'est engagé.

M. Caldaguès s'est demandé s'il était opportun de poser une règle de quota de protection pour les films français, dans la mesure où il apparaît que les séries étrangères plaisent au public. Il a demandé que le rapport s'élève contre la dégradation du niveau des programmes durant les mois d'été alors que nombre de Français, privés de vacances, ont besoin, en compensation, de voir de bonnes émissions de télévision.

M. Caldaguès a souhaité que la limitation du nombre de films à la télévision ne soit pas trop systématique ; pour des raisons de sécurité par exemple, certaines personnes ne peuvent se rendre le soir au cinéma. Il a évoqué la difficulté d'assurer le contrôle et la moralisation des émissions de variétés.

Le rapporteur a précisé qu'il soulignerait dans le rapport la nécessité de veiller à la qualité des programmes en période de vacances. Il a fait observer que la mission de la télévision était de créer des téléfilms plutôt que de diffuser des films de cinéma.

M. Schmaus s'est déclaré d'accord avec le constat critique établi par le rapporteur, mais il a affirmé qu'il divergeait sur l'analyse des causes ainsi que sur les solutions et remèdes qu'il conviendrait d'apporter. A ses yeux, a-t-il dit, la dégradation des programmes était due à la commercialisation à outrance qui marque les sociétés de programme ainsi qu'au poids de la tutelle gouvernementale. Les réformes suggérées par le rapporteur n'amélioreraient pas fondamentalement la situation.

M. Caillavet a répondu que le groupe de travail avait pour mission d'examiner les conditions de la qualité des programmes et non de remettre en question dans son ensemble la loi de 1974. Il a rappelé que Mme Lagatu avait participé aux séances du groupe de travail.

M. de Bagneux, président du groupe de travail, a confirmé la déclaration de M. Caillavet.

M. Habert a demandé une précision sur la rétribution des réalisateurs. Au sujet de la publicité, il a souhaité que le rapport ne préconise pas la diminution des ressources qui en proviennent. Il a demandé qu'en aucun cas les annonces publicitaires n'interrompent une émission.

En réponse, **M. Caillavet** a indiqué rapidement les règles du statut qu'il propose pour les réalisateurs.

Il a rappelé qu'il ne demandait pas la suppression de la publicité, mais sa limitation au volume actuel. Par contre, les deux filiales de la Régie française de Publicité devraient être réunies.

M. Chauvin a précisé qu'il était partisan de ne pas augmenter la publicité. Il a déclaré qu'il n'y avait pas lieu d'en critiquer la qualité.

M. Chauvin a craint que la budgétisation des recettes de télévision ne conduise à les restreindre dangereusement. Le Gouvernement ne serait-il pas tenté de réduire les ressources affectées à la radiodiffusion et à la télévision, en considérant que ce chapitre n'est pas d'une nécessité vitale ? Convient-il de renoncer à une ressource affectée dont on est sûr, quand on sait combien il est difficile d'obtenir que les secteurs culturels du budget reçoivent des dotations convenables ?

M. Caillavet a répondu que la budgétisation n'était qu'une hypothèse de travail. Il n'y a pas à craindre, a-t-il affirmé, de voir diminuer les ressources, car le Gouvernement hésiterait à réduire la part d'un service public si important aux yeux de la Nation.

M. Chauvin a déploré que les émissions de grande qualité soient programmées tardivement.

M. Caillavet a répondu que c'était là précisément un des défauts majeurs du système actuel de programmation. Pour satisfaire tous les publics, le rapport propose de programmer aussi des émissions de qualité aux heures de grande écoute.

M. de Bagneux s'est montré hostile à l'idée de budgétisation, l'institution de la redevance se justifiant toujours, car l'ensemble de la population ne peut ou ne veut pas recevoir des émissions de télévision. En revanche, il conviendrait que le coût de la perception soit allégé par la mise en œuvre de bons moyens appropriés. En outre, la coordination des programmes est indispensable.

M. de Bagneux a fait des réserves sur l'intérêt d'un quota minimal de diffusion de chansons françaises dans le programme général de chansons diffusées.

M. Carat a fait observer que les compositeurs français étaient sacrifiés.

M. de Bagneux a déclaré que l'institution d'un fonds de la création confié au Ministre de la Culture était essentielle à ses yeux.

M. Carat a manifesté son désaccord sur l'idée de suppression de la redevance qui, de toute façon, n'est pas d'un montant élevé, moins de 1 F par jour. Il a jugé, par contre, les frais de recouvrement disproportionnés.

En outre, il s'est demandé sur quelle base légale le Gouvernement se fonde pour grever de la taxe sur la valeur ajoutée le produit de la redevance.

Il a, par ailleurs, souligné l'insuffisance des attributions actuelles des conseils d'administration des sociétés de programme dont il convient de renforcer le pouvoir effectif.

Il a considéré enfin qu'un délai de dix-huit mois de diffusion entre la production d'un film et sa programmation au petit écran était bien trop faible : ce délai devrait être porté à trois ans.

M. Caillavet a rappelé qu'il proposait qu'une « table ronde » règle la question.

M. Fontaine a souhaité que les téléspectateurs soient systématiquement avertis, au début de leur diffusion, du caractère scabreux de certains films.

M. Carat a rappelé qu'il avait demandé, par question écrite, que les interdictions aux mineurs soient systématiquement annoncées dans la presse et signalées sur l'écran par un symbole distinctif.

M. Caillavet a indiqué que la délégation parlementaire pour la radiodiffusion télévision française s'était inquiétée de la diffusion d'un film sur la drogue. Il appartient dans chaque chaîne au conseil d'administration et au président de veiller à la moralité des programmes.

M. de Bourgoing s'est demandé si une budgétisation de la redevance ne comporterait pas plus de risques que d'avantages et il a souligné la contradiction qu'il y aurait à la proposer dans le temps où l'on recherche des ressources extra-budgétaires pour le développement du sport.

M. Miroudot a souligné l'intérêt de la réunion d'une table ronde pour accorder les intérêts du cinéma et de la télévision. Il a indiqué qu'à ses yeux, et malgré bien des imperfections, on pouvait constater une plus grande harmonisation des programmes.

Sous les réserves présentées par ses membres, la commission a approuvé à la majorité les conclusions du rapport de M. Caillavet sur les conditions de la qualité des programmes et de la création à la radiodiffusion télévision française.

CONCLUSION

En conclusion notre rapporteur rassemblera un résumé des recommandations et suggestions du rapport.

I. — La qualité.

1° PROGRAMMATION, GRILLE ET POLITIQUE DES PROGRAMMES

Jusqu'à présent, toutes les structures de décision mises en pratique ont toutes eu en commun de *concentrer au maximum dans les mêmes mains* (les directeurs hier, les P. D. G. aujourd'hui) les *pouvoirs de gestion* et les *pouvoirs de programme*.

Le rapport recommande le respect des **conditions générales** d'une programmation de qualité.

Un *changement de mentalité* s'impose en substituant une décentralisation organisée à la décentralisation sauvage et aux baronnies qui affectent les systèmes « monarchiques ».

Le rapport propose de construire une relation de pouvoirs équilibrée, fondée sur la pluralité, dans l'élaboration des plans de programme, puis de leur réalisation, ce qui implique :

- une *politique de programme* délibérée ;
- une *décision éclairée par un large débat préalable*.

L'instance de programmation doit être un coordinateur — non un auteur — de proposition de sujets d'émission. L'initiative des idées d'émission doit appartenir aux seuls auteurs, aux producteurs délégués, aux réalisateurs, etc.

En matière de programmation, la décision ne doit pas être arrêtée dans le secret d'un cabinet. Elle doit résulter d'un large débat.

En novembre 1977, la commission a déjà approuvé un système particulier répondant à ces conditions générales : le *Forum de la création*.

Dans ce système, la cellule de base est l'*unité de programme*, animée par un *délégué de programme*. Ce *délégué* est nommé pour trois ans. Son contrat ne peut être renouvelé, exceptionnellement, qu'une fois.

L'unité de programme s'appuie sur une équipe très légère de gestion administrative et de production.

Le *Conseil de programme*, animé et arbitré par le président-directeur général, est composé des délégués de programme.

Chaque unité assure l'élaboration et la fabrication de 30 à 50 heures d'émissions dans les différents genres, sans spécialisation (dramatiques, variétés, documentaires, journal télévisé...).

Les unités de programme prospectent tout d'abord les *idées* d'émission, puis *produisent* celles qui sont *retenues* par le Conseil de programme.

Les propositions de programme sont discutées et retenues par le Conseil de programme. Chaque année, les délégués de programme défendent devant le Conseil leurs propositions chiffrées. Le conseil choisit.

Un *budget global* est affecté à chaque unité de programme pour produire les propositions qui ont été acceptées.

Le rapport recommande que la grille du programme comporte un nombre suffisant d'émissions consacrées à la *promotion du théâtre*, à la *poésie*, à l'*éducation visuelle et musicale*, à la *défense du patrimoine*, etc.

2° L'HARMONISATION OU LA COORDINATION DES PROGRAMMES

L'harmonisation actuelle est largement insuffisante. La bonne volonté des présidents-directeurs généraux ne suffit pas. Une véritable *coordination* s'impose, ce qui impliquerait l'institution d'un *délégué général* à la coordination des programmes qui fixerait d'autorité les tableaux définitifs des grilles des trois chaînes.

3° LES PRODUCTEURS DÉLÉGUÉS

Leur situation actuelle soulève de nombreuses critiques. N'étant pas statutaires, ils peuvent avoir des *intérêts* dans des sociétés privées de production ou des firmes de disques.

Certains producteurs sont également programmeurs, ce qui leur permet de « se programmer » eux-mêmes.

Le rapport recommande que la fonction de producteur soit plus clairement définie :

— soit par l'intégration des producteurs dans le statut général des agents des sociétés de programme ;

— soit par l'institution d'un Code de déontologie prévoyant des règles particulières à leur égard.

Ces deux solutions peuvent aboutir au même résultat.

La déontologie doit prévoir l'ouverture de la profession vers l'extérieur, les règles de promotion interne, l'institution d'une procédure officielle de participation des représentants des producteurs à la programmation.

La déontologie doit interdire les intérêts « croisés ».

4° LES MONOPOLES DE PRODUCTION

Ces monopoles ont deux inconvénients :

— la *standardisation* des programmes (mêmes producteurs, mêmes vedettes, mêmes réalisateurs, mêmes idées) ;

— les risques de *vénalité*.

Le rapport recommande que le code de déontologie limite le nombre d'heures confiées à un même producteur.

5° CINÉMA ET TÉLÉVISION

Trois cent soixante-six films projetés en 1972, 517 films en 1976, sans compter les téléfilms d'origine étrangère. L'abus du film, principal concurrent des dramatiques, ruine à la fois le petit et le grand écran.

Le rapport reprend les recommandations émises par le *Haut Conseil de l'Audio-visuel*. Ces recommandations ont également l'appui du *Ministère de la Culture*. Elles visent, par l'intermédiaire du cahier des charges, à limiter le nombre annuel des films autorisés (le rapport propose 400 films par an).

D'autres recommandations visent à aménager des restrictions d'horaire portant sur le vendredi, le samedi et partiellement le dimanche.

Un *quota national de protection* s'impose. Les *téléfilms étrangers* doivent être pris en compte dans le calcul des quotas.

A l'inverse, les *téléfilms français* doivent être encouragés.

La contribution des sociétés de programme au *Fonds de soutien* du cinéma doit être accrue. La participation des sociétés à la *coproduction* des films devrait être renforcée. Et, pour cette coproduction, devraient être utilisés les moyens de la S. F. P. Le prix d'achat des films par la télévision doit être augmenté. Un *délai minimum de diffusion* doit être rendu obligatoire entre la production d'un film et son passage au petit écran. Le délai de *dix-huit mois* semble raisonnable.

6° LES VARIÉTÉS ET LE « SHOW-BUSINESS »

L'établissement des émissions de variétés soumet le producteur délégué à de fortes tentations. Il conviendrait d'instituer un contrôle confié à une personnalité au-dessus de tout soupçon, le « vigile ».

Un *pourcentage minimal de chansons françaises* devrait être fixé.

Un *pourcentage minimal d'œuvres culturelles* (musique, poésie, danse...) pourrait être imposé au plus grand nombre possible de spectacles de variétés.

Un *contrôle des variétés* (par exemple, un comité de surveillance) serait institué, qui disposerait de moyens informatiques.

Des règles propres aux artistes devraient être posées.

Le rapport suggère la *limitation du nombre des passages* de vedettes (avec un plafond différent par catégorie).

Le *barème des cachets* pourrait être diversifié en fonction de l'effet publicitaire du passage à la télévision.

Le *Code de déontologie* devrait interdire le passage à l'antenne d'une vedette dans la période de lancement de ses disques ou lors de sa tournée dans un grand music-hall.

Le *play-back* devrait être sérieusement limité et le téléspectateur devrait être chaque fois averti de l'emploi de ce procédé.

Un système de pénalités devrait sanctionner toute infraction au code de déontologie.

La proposition de loi de M. Le Tac relative à la communication de certaines rémunérations acquises dans le cadre du service public de la R. T. F. devrait constituer un des articles fondamentaux du Code de déontologie.

8° LA QUESTION DES DROITS D'AUTEUR

En application de la loi de 1957 sur la propriété littéraire et artistique, il appartient à tout auteur d'une œuvre radiophonique ou radio-visuelle de faire la preuve qu'il est un créateur afin de pouvoir bénéficier des droits d'auteur correspondants.

La définition de l'auteur radio-visuel est demeurée floue. C'est ainsi qu'un producteur de « tables rondes » et de « débats » a déclaré une part notable de ses émissions comme œuvres de l'esprit. Il a touché plus de 2 millions de francs au détriment des auteurs littéraires et autres créateurs.

Le rapport rappelle que la loi de 1957 entendait protéger les vrais créateurs. La création étant un phénomène à degrés, il convient de proportionner le montant des droits à la part de création qui impliquent l'élaboration et la production des œuvres radiophoniques ou radio-visuelles. Pour cela, les sociétés d'auteurs appliquent un barème de tarifs.

Le rapport recommande que ces barèmes soient perfectionnés et que les tarifs avantagent encore plus, par priorité, les œuvres de création originales ainsi que les premières diffusions.

Une « table ronde » devrait être instituée pour préciser l'interprétation de la loi de 1957 en matière de création audio-visuelle.

9° LES RÉALISATEURS

Actuellement, un réalisateur n'est pas mensualisé ; c'est un « salarié intermittent rémunéré au cachet ». 80 % des réalisateurs sont en chômage.

Le rapport propose la création d'une Agence nationale des réalisateurs de télévision liée aux sociétés de programme et à la S. F. P. par un protocole. Elle regrouperait les réalisateurs qui seraient

placés désormais sous *contrat annuel* et chargés de réaliser les émissions produites et coproduites par les sociétés de télévision et la S. F. P.

Le rapport recommande la promulgation d'un *statut* de la profession de réalisateur, qui définirait les conditions d'emploi et de rémunération.

Le rapport recommande enfin une *charte de la création* qui arrêterait la déontologie.

10° LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE PRODUCTION (S. F. P.)

Cette société est dans une situation critique.

Le rapport recommande que les sociétés de programme planifient leurs commandes aussi régulièrement que possible.

Il recommande également que les sociétés de programme s'adressent préférentiellement à la S. F. P.

Le rapport évoque la *proposition de M. Le Tac*, dont le principe a été approuvé par la Commission des Finances de l'Assemblée Nationale. *La moitié du capital de la S. F. P. serait confiée aux trois sociétés de programme de télévision.*

Le rapport suggère en outre que les activités de la S. F. P. soient bien distinguées, afin de séparer :

— la gestion des techniciens et du matériel dont la S. F. P. a hérité ;

— les activités commerciales et cinématographiques développées depuis 1974,

pour que les résultats financiers de ces activités ne se nuisent pas réciproquement.

II. — Volume et emploi des ressources.

Le rapport recommande que soit instituée une *règle du butoir* pour que dans les dépenses globales des sociétés de programme, les charges de gestion ne dépassent pas un certain pourcentage.

11° LA REDEVANCE

Le rapport constate que les Français paient moins de 1 franc par jour le droit de regarder les trois chaînes de télévision et que le montant des ressources est insuffisant : il manque quelque 200 millions de francs sur 4 milliards de francs.

Le rapport envisage deux solutions :

a) *Augmenter le taux de la redevance.*

Le Haut Conseil de l'Audio-visuel recommande la réévaluation de ce taux en fonction de l'indice des prix et du volume horaire des programmes.

b) *Le rapport propose une hypothèse de travail.*

La suppression à terme de la redevance et la budgétisation des ressources du service public. Une taxe parafiscale n'est justifiée que lorsqu'une partie seulement de la population bénéficie d'un service public. Or, dès la fin de l'année, la quasi-totalité des Français recevront les émissions du petit écran.

La budgétisation ferait l'économie des *frais spéciaux de recouvrement* — 180 millions de francs — liés à la taxe. Les personnels du service de la redevance, déjà intégrés au Ministère des Finances, pourraient être reconvertis à des tâches plus utiles.

Le rapport ne recommande pas cette suppression, en raison d'un certain nombre d'inconvénients ou de dangers possibles, mais demande que la solution soit étudiée.

12° LA PUBLICITÉ

L'essentiel des recettes provient des « écrans » situés entre 19 heures et 20 h 30. *Les sociétés sont incitées à programmer systématiquement des émissions de « grand public » autour de ces « écrans ».*

Le rapport écarte l'idée de supprimer la publicité de marques qui rapporte 1 milliard de francs ; les ressources de substitution seraient difficiles à trouver.

Il conviendrait par contre de *diminuer la durée globale* des spots publicitaires et de la limiter à 10 minutes par jour en moyenne. Les annonceurs écartés de la télévision se tourneraient alors vers la presse écrite (qui en a bien besoin).

Le rapport recommande une déontologie plus sévère interdisant ou *limitant* certaines publicités, par exemple, les industries du jouet aux environs de Noël.

Le rapport suggère en contrepartie que la publicité pour les *disques* soit autorisée, afin de réduire la tention de publicité « parallèle ».

La *véracité des annonces* devrait être sérieusement surveillée.

En accord avec le Haut Conseil de l'Audio-visuel, le rapport recommande la *réunification des deux filiales de la Régie française de Publicité*.

13° LA RÉFORME DU RÉGIME FISCAL

Le rapport recommande d'abaisser de 17,6 à 7 % le taux de T. V. A. qui frappe la redevance (toutes les activités culturelles doivent être au taux réduit ; et la presse bénéficie d'un taux plus faible encore).

14° UN FONDS DE LA CRÉATION

Le bilan de la production télévisuelle montre une diminution constante du volume de la création depuis cinq ans. Le *déficit* de production de la S. F. P. est de 130 heures environ (d'où grève des comédiens, chômage des réalisateurs, situation financière critique de la S. F. P., etc.).

— Le rapport recommande tout d'abord de *renforcer les attributions du Ministre de la Culture* en matière audio-visuelle. Le Premier Ministre devrait lui *déléguer la totalité de son pouvoir de contrôle sur la qualité des émissions et des programmes*. Le Ministre de la Culture devrait être associé très étroitement à toute modification du cahier des charges. Un *droit de veto* devrait lui être reconnu (depuis 1964, la Commission des Affaires culturelles demande que la tutelle de l'O. R. T. F., puis de la R. T. F. soit confiée au Ministre de la Culture).

— Le rapport recommande ensuite que le Ministre de la Culture reçoive des *moyens financiers* d'intervention. Il devrait pouvoir gérer un *Fonds de la création* dont la majeure partie proviendrait, par voie *précipitaire*, du produit de la redevance.

Ce Fonds serait de 200 millions de francs. Ces crédits gageraient une production supplémentaire assurée de 150 heures par an de fiction lourde fabriquées par la S. F. P., ce qui garantirait la survie de cette société, la qualité de ses programmes, et la satisfaction de tous les publics.

Pour mobiliser ce fonds, le ministre ou le haut fonctionnaire délégué, serait assisté d'un *Comité consultatif de concertation et de coordination*.

Ce Fonds ne servirait pas à payer les dramatiques et les documentaires mais à *subventionner* les programmes qui répondent à certaines *conditions* d'ordre culturel. Il s'agit donc d'un mécanisme financier *purement incitateur et non contraignant*. Les sociétés de programme garderaient toute leur liberté, mais le ministre pourrait les encourager ou les récompenser. Il existe d'ailleurs dans d'autres domaines des mécanismes d'incitation et de « catalyse » qui ont fait leurs preuves (par exemple les actions de la Direction générale de la recherche scientifique et technique).

III. — Réforme des structures.

15° LA CLEF DE RÉPARTITION

La clef est un instrument d'incitation *illusoire*. Les transferts maximaux des ressources qu'elle permet sont extrêmement faibles comparés au volume des ressources. De plus, l'indice d'audience qui figure dans la clef sert d'*alibi légal* à la *démagogie des programmes*.

Le rapport envisage deux hypothèses :

- a) *Supprimer de la clef les sondages d'audience ;*
- b) *Ou supprimer la clef elle-même.*

A cet égard, la *proposition de loi de M. Le Tac* tendant à instituer à la place de la « clef » un *organisme de répartition*, dont les décisions seraient *indépendantes des sondages*, est particulièrement intéressante.

Le rapport expose cette solution dont le principe a d'ailleurs été adopté par la Commission des Finances de l'Assemblée Nationale et qu'il présente comme une *hypothèse de travail*.

16° FAUT-IL SPÉCIALISER LES CHAINES ?

La commission a souvent évoqué l'idée de spécialiser les chaînes de télévision, à l'instar de celles de la radio. (M. Fleury, en particulier, a vivement défendu cette thèse.)

Le rapport rappelle l'idée sans, précisément, la recommander. Il s'agit, là aussi, d'une hypothèse de travail.

17° LA RÉFORME DE M. MARCEAU LONG

Le rapport ne recommande aucune réforme d'ensemble des structures. Il se borne à rappeler les grandes lignes du projet de réforme établi par M. Marceau Long dans le cadre de la loi de 1972, projet interrompu en avril 1974.

Ce schéma, longuement mûri par un expert de premier ordre, se plaçait au *point d'équilibre* de tous les avantages et de tous les inconvénients de la centralisation et de la décentralisation.

Le rapport présente le projet de M. Marceau Long comme référence à toute réflexion éventuelle sur la réorganisation du service public.

ANNEXES



ANNEXE N° 1

LE PROJET DE REFORME DE M. MARCEAU LONG

DELEGATION PARLEMENTAIRE POUR L'O. R. T. F.

Compte rendu sommaire de la séance de travail
tenue à l'O. R. T. F. le 19 décembre 1973.

OBJET : projets de réforme de l'O. R. T. F.

M. Marceau Long, Président-Directeur général, a tout d'abord présenté le cadre dans lequel doivent se situer toutes les hypothèses envisagées en ce qui concerne la réforme des structures de l'O. R. T. F.

Ce cadre est celui du monopole et du service public. Ce n'est absolument pas le cadre du rapport Paye. L'O. R. T. F. demeurera l'établissement fédérateur qui disposera de toutes les ressources de l'Office et d'un certain nombre de services communs (équipement, informatique). Il y aura un service central du personnel mais ce service n'aura pas la gestion intégrale du personnel. Il sera compétent pour la surveillance du respect des règles statutaires (rémunérations, classifications) pour la politique générale du personnel (par exemple la formation professionnelle) et pour les licenciements ou reconversions collectifs.

Dans les établissements décentralisés, il y aurait des services chargés de la « gestion rapprochée » du personnel : recrutement, affectation, notation, avancement.

Le comité d'entreprise subsistera à l'échelon central mais il y aurait des comités d'établissement.

Les capitaux des établissements publics décentralisés seront exclusivement publics.

M. Riou a présidé un groupe de travail dont la composition varie en fonction du problème étudié.

Dans de nombreux cas, les unités fonctionnelles existent déjà, soit sous forme de régie, soit sous forme de direction. Il se pose donc essentiellement un problème juridique consistant à savoir quelle qualification il convient de donner à ces unités. En revanche, pour la télévision, le problème est beaucoup plus compliqué.

M. Riou présente les trois étapes de son programme de travail :

1° Dessiner des ensembles cohérents et homogènes (ce que la loi appelle des unités fonctionnelles).

2° Etudier la nature juridique que ces unités pourraient revêtir : établissement public, régie (dont la direction pourrait éventuellement s'appuyer sur un organe collégial), direction traditionnelle.

3° Recenser toutes les décisions qui dépendront de ces unités dans les différents domaines : budget, comptabilité, contrôle de gestion, fiscalité, gestion du personnel, problèmes juridiques, questions techniques.

Le groupe de travail présidé par M. Riou en est actuellement au stade de la *définition des ensembles cohérents*. Il a examiné la *radiodiffusion, la télévision, l'outre-mer, les régions, la diffusion et l'action technique*. Il lui reste donc à voir notamment les services centraux, les services de recherche, les relations publiques, les sports, la musique, les achats, la coordination.

M. Riou présente tout d'abord les solutions envisagées pour les unités fonctionnelles dont la définition ne pose pas de problème majeur. Dans une seconde partie de son exposé, il présentera les problèmes de la télévision.

LA RADIODIFFUSION

La radio constitue déjà un ensemble homogène, cohérent et à structure verticale, surtout depuis qu'on lui a rattaché, l'année dernière, les *services techniques*.

Il y a peu d'interférences avec les autres unités. Quelques problèmes cependant :

- 1° Les *services nationaux* sont insuffisamment associés aux *services régionaux*.
- 2° Liaisons avec la D. A. E. C. : les *correspondants à l'étranger* dépendent de l'action extérieure ; la radio souhaiterait qu'ils dépendent davantage d'elle.
- 3° La *musique* : le service de la musique dépendait autrefois de la radio, mais depuis quelques années on l'en a détaché pour créer la *Délégation à la musique*, qui a une structure horizontale.

Trois solutions peuvent être envisagées : maintenir le *statu quo* (structure horizontale) ; rendre chaque directeur compétent pour ses programmes musicaux mais confier la gestion des orchestres à un régisseur unique ; réintégrer la musique dans la direction de la radio mais en laissant une large autonomie au responsable du service de la musique.

4° *Problème technique lié à l'utilisation des fréquences* : il y a un problème de coordination avec le service de l'action technique.

Quelle structure juridique peut-on donner à l'unité fonctionnelle radio ?

Il n'y a pas de problème majeur en raison de la structure verticale de la radio :

a) Si l'on crée un établissement public, il faudra associer à son conseil d'administration des représentants du Comité des programmes radio. De toute façon, les représentants de l'O. R. T. F. devraient avoir la majorité au sein du conseil d'administration.

b) On peut aussi rester au stade actuel de la régie en la complétant éventuellement par l'institution d'un organe collégial consultatif siégeant auprès du directeur.

D. A. E. C.

(Direction de l'action extérieure et de la coopération.)

La D. A. E. C. est restée une direction classique, et n'est pas devenue régie lors des dernières réformes car l'on pensait arriver rapidement au stade de l'établissement public. Il n'était donc pas nécessaire de passer par le stade intermédiaire de la régie.

Il y a peu de problèmes de frontières :

La vente des émissions à l'étranger est assurée par la D. A. E. C. et la rentabilité de ces opérations est incertaine ; on pourrait donc envisager de confier la vente des émissions au service commercial ; mais la D. A. E. C. argue du fait qu'elle s'occupe de l'action culturelle à l'étranger et que c'est donc elle qui donne les

émissions ; on peut donc estimer qu'il est souhaitable que ce soit le même organisme qui donne et qui vende, pour assurer une certaine unité dans la politique de diffusion de nos programmes à l'étranger.

Le rattachement à la D. A. E. C. des bureaux et surtout des correspondants de l'Office à l'étranger pose, comme on l'a vu, des problèmes de coordination avec la radio.

Il y a enfin des problèmes avec la Direction de l'action technique en ce qui concerne certains aspects des relations avec l'étranger, notamment avec l'Union européenne de Radiodiffusion.

Faut-il ériger la D. A. E. C. en établissement public ?

1° *Avantages :*

On pourrait faire participer davantage le Ministère des Affaires étrangères et le Secrétariat d'Etat à la Coopération en leur attribuant des sièges au conseil d'administration.

La participation financière de ces ministères pourrait être accrue.

Les carrières du personnel pourraient être mieux aménagées.

2° *Inconvénients :*

Il n'est pas sûr que les ministères concernés augmentent leur contribution financière.

Compte tenu des effectifs relativement réduits (850 agents), le personnel pourrait se sentir un peu à l'étroit et les meilleurs éléments risqueraient de quitter l'établissement.

Les ministères associés pourraient être tentés d'intervenir excessivement dans le choix des responsables.

Les préoccupations d'ordre étatique pourraient l'emporter sur les préoccupations propres à l'O. R. T. F.

Pour remédier aux inconvénients ci-dessus, on pourrait prévoir que le Président-Directeur général de cet établissement public soit le Président-Directeur général de l'O. R. T. F., qu'une convention financière très précise soit passée entre l'Etat et cet établissement public et qu'enfin une convention très claire lie cet établissement à l'Office.

Si l'on écarte la solution de l'établissement public, on peut se limiter à la création d'une régie dont la direction s'appuierait sur un organe collégial du type de l'ancien comité pour l'action extérieure et la coopération.

D. O. M. - T. O. M.

(Huit stations outre-mer.)

Il s'agit d'un ensemble comprenant 800 personnes qui n'a pas eu de mal à trouver une certaine unité.

Les problèmes de frontières sont les suivants :

Ce n'est pas le même service qui est compétent pour l'envoi des émissions dans les D. O. M. - T. O. M. et pour l'envoi des émissions à l'étranger ; il y a des doubles emplois avec la D. A. E. C. :

L'utilisation des ondes courtes pose des problèmes de coordination avec la régie Diffusion.

Des problèmes analogues se posent avec le service de l'équipement.

Faut-il créer un établissement public ou une régie ?

Ce problème doit être envisagé en liaison avec la solution qui sera retenue pour les régions métropolitaines.

Par ailleurs, le ministère concerné n'est pas actuellement associé à la gestion de cette unité et ne s'est pas manifesté jusqu'à présent.

On pourrait donc en rester, pour l'instant, au stade de la régie tant que la situation des régions métropolitaines ne sera pas stabilisée. Ici encore on peut envisager un comité consultatif auprès du responsable de la régie.

Diffusion et action technique.

Les problèmes techniques sont de la compétence de deux ensembles tout à fait distincts, même s'ils sont dirigés actuellement par la même personne : la diffusion et l'action technique.

Régie - diffusion :

Cette régie forme actuellement un ensemble homogène composé de 1500 personnes.

Pour la télévision, il faut indubitablement que le réseau des émetteurs et des réémetteurs forme un tout très cohérent, placé sous un commandement unique.

Il peut y avoir un problème pour les ondes courtes : une collaboration est à organiser avec la D. A. E. C., mais il est difficile de séparer les ondes courtes du reste du réseau diffusion.

Les objections à la création d'un établissement public :

La création d'un établissement public poserait le problème de la participation à son conseil d'administration de personnalités étrangères à l'Office, et notamment de représentants des P. T. T.

On fait valoir que c'est à partir du réseau technique de diffusion que s'est constitué l'O. R. T. F. et qu'il s'agit donc là d'un secteur tout à fait fondamental. Les responsables techniques craignent l'ingérence des P. T. T. et soulignent, non sans malice mais avec quelque raison, que leur efficacité s'est avérée au cours des dernières années assez sensiblement supérieure à celle de leurs collègues des P. T. T.

Il faut rappeler qu'il existe un Comité consultatif des télé-communications qui siège auprès du Premier Ministre et qui assure la coordination des différents organismes publics compétents en la matière.

Il faut aussi avoir présent à l'esprit que le réseau des émetteurs et des réémetteurs de télévision sera de plus en plus automatisé et que les effectifs diminueront donc sensiblement. Mais il y aura toujours à surveiller de façon permanente toutes les installations (émetteurs et réémetteurs) dont le nombre ira croissant.

LES REGIONS

Il existe actuellement onze directions régionales (y compris Paris - Ile-de-France). Ces régions ne coïncident donc pas avec les régions des programmes, mais, dans chacune de ces dernières, il y a un B. R. I. (Bureau régional d'information). Les B. R. I. coïncident donc avec les régions des programmes, sauf dans trois cas : Nice, Le Mans et Grenoble.

La troisième chaîne fait travailler pour l'antenne nationale des centres de production régionaux : 360 heures de programmes sur un total annuel de 1100 heures sont assurées par les centres régionaux de production.

La formule de l'établissement public n'est pas très satisfaisante.

On pourrait envisager de renforcer l'autonomie des directions régionales. Mais il faut noter que certains B.R.I. s'estiment fâcheusement subordonnés à d'autres régions (par exemple, Clermont-Ferrand dépend de Lyon). Il faudrait donc envisager d'accroître l'autonomie de certains B.R.I. et, dans ces conditions-là, on pourrait envisager onze grandes régions correspondant aux directions actuelles et onze régions moins grandes correspondant aux B.R.I. que l'on détacherait des grandes régions.

On pourrait concevoir deux unités fonctionnelles (par exemple, deux régions correspondant, l'une, aux régions, l'autre, à la troisième chaîne), coiffées par un même « chapeau » (un directeur commun ou un établissement public).

LES PROBLEMES DE LA TELEVISION

La mise en œuvre de la décentralisation à la télévision pose des problèmes considérablement plus compliqués que pour les différents ensembles qui viennent d'être examinés.

A l'appui de son exposé, M. Riou présente les différents schémas annexés au présent compte rendu.

L'un de ces schémas (schéma 0) correspond à l'organisation actuelle.

Les autres schémas (n° 1 à 4) correspondent aux grands types d'hypothèses retenues par le groupe de travail.

Schéma 1. — *Organisation verticale (absolue)*

Chaque chaîne intègre toutes les étapes du processus de production et de fabrication mais non la diffusion. En effet, l'intégration verticale ne peut pas être totale (c'est-à-dire inclure la diffusion) sauf à un coût exorbitant.

Avantages de l'intégration verticale (absolue) :

C'est une vraie décentralisation.

Chaque directeur de chaîne est vraiment responsable.

Les responsabilités sont bien déterminées et chaque chaîne peut affirmer son originalité.

Pour le personnel, on a des ensembles de dimensions plus humaines (1500 personnes pour chacune des deux premières chaînes).

Un meilleur rendement est assuré grâce à un moindre sous-emploi du personnel et des moyens techniques.

Inconvénients :

Le personnel devra être affecté obligatoirement à l'une des trois chaînes alors qu'actuellement les agents ont l'habitude de travailler en pool (par exemple, il y a un problème aigu pour les scripts et les assistants qui sont habitués à travailler toujours avec les mêmes réalisateurs sur n'importe quelle chaîne).

Les responsables de chaîne risquent d'être accaparés par des tâches trop nombreuses.

Il y a un risque de concurrence excessive entre les chaînes et de surenchère vis-à-vis des auteurs et des acteurs.

Les difficultés de mise en place sont très importantes : toute les installations actuelles (Buttes-Chaumont et Cognacq-Jay) sont faites selon un schéma centralisé qu'il s'agisse du béton, du matériel, des câblages ou de l'organisation du personnel) ; cela coûterait donc très cher.

Cette solution peut faciliter le démantèlement ou la privatisation de l'Office.

Variante du schéma de décentralisation absolue :

1° La spécialisation en fonction des moyens techniques (films, vidéo, régions).

Dans cette variante, les chaînes sont très spécialisées et il y a un risque de disproportion excessive dans les moyens de production. C'est ainsi qu'actuellement on diffuse chaque année 3 400 heures de films, 2 300 heures de vidéo fixe ou mobile, cependant que 400 heures correspondent à la production régionale.

2° La spécialisation par nature des ressources (redevance, publicité, régions).

Les disproportions entre les ressources dont disposerait chacune des chaînes seraient excessives.

Schéma 2. — *Organisation verticale (limitée).*

Les productions et les fabrications légères sont confiées aux différentes chaînes. Il s'agit de l'information, des jeux, des variétés et des débats.

Les productions et les fabrications lourdes sont confiées à une unité commune qui se subdiviserait en différents sous-ensembles, soit en fonction des genres d'émissions à produire et à fabriquer (dramatiques, feuilletons, séries, etc.), soit en fonction des supports (films, vidéo fixe, vidéo mobile).

On rappellera que, dans le système actuel, chaque chaîne a déjà le contrôle des installations pour l'information.

Dans le schéma envisagé ici, les deux tiers des programmes seraient assurés par les chaînes et un tiers par les services communs, du moins pour ce qui est des chaînes 1 et 2. En effet, compte tenu du fait que la chaîne 3 fait appel aux moyens de production régionaux, elle n'assurerait en gros directement que 15 % de ces programmes.

Avantages de cette solution :

Les responsabilités sont claires.

Pour le personnel, les ensembles sont de dimensions moyennes.

Le plein emploi du personnel et du matériel est plus facile à assurer.

Inconvénients :

Un certain déséquilibre quant aux dimensions apparaîtrait entre, d'une part, les chaînes et, d'autre part, l'unité commune qui serait nettement plus lourde.

Les productions les plus importantes et donc celles qui permettent le mieux d'affirmer l'originalité des chaînes échapperaient aux responsables de celles-ci.

Les chaînes et l'unité commune pourraient avoir des politiques différentes et insuffisamment coordonnées.

Schéma 3. — *Organisation horizontale.*

Dans ce schéma, les chaînes passent des commandes à des unités décentralisées divisées, soit par genre, soit par support.

Avantages :

Meilleure complémentarité des chaînes ; chaque chaîne puise dans un fonds commun.

Le personnel, au lieu d'être affecté à chaque unité, peut être rassemblé dans un pool.

Chaque unité de fabrication veille à répondre exactement à la commande qui lui est passée par les chaînes.

Si les dramatiques, par exemple, sont considérées comme mauvaises, la responsabilité peut être exactement située à la direction de l'unité des dramatiques. La mise en cause ne remonte pas jusqu'à la Direction générale.

Ce schéma d'organisation peut être facilement mis en place, car il est proche de l'organisation actuelle, à ceci près que la division actuelle est faite par support (vidéo fixe, vidéo mobile et film) et non par genre.

Inconvénients :

1° Le principal est le risque d'uniformité.

Provenant toutes de la même source, les dramatiques par exemple, auront le même style, ce qui nuira à la « personnalisation » que doivent rechercher les chaînes.

2° Des difficultés d'arbitrage risquent d'apparaître entre la direction des chaînes (qui ne sont plus constituées que des concepteurs et des programmeurs et sont donc des structures légères) et les unités de production qui sont des organes lourds à personnel nombreux.

3° La production et la réalisation sont coupées de la conception. Or, il ne suffit pas de commander *Le Misanthrope* pour savoir ce qui sera mis en boîte un an après et diffusé sur les antennes.

4° Cette formule correspond à une décentralisation par le bas et une centralisation par le haut. Il n'est pas sûr qu'elle réponde à l'effort de décentralisation recherché !

Dans ce schéma, faudra-t-il transformer chaque chaîne en unité juridique distincte alors qu'elles disposent d'un très faible personnel ? Quant aux unités de production, elles sont de dimension très variable. Dans certains cas, il s'agirait d'un îlot de 300 personnes et, dans d'autres cas, d'ensembles beaucoup plus vastes et lourds.

Le schéma n° 3 est à peu près celui de la B. B. C. à ceci près que la centralisation y est plus poussée au sommet et que cet organisme est concurrencé par une chaîne indépendante.

Schéma 4. — *Rattachement de la production aux chaînes.*

Dans ce schéma, les trois chaînes seraient responsables non seulement de la conception mais également de la production des programmes. Par contre, la fabrication serait confiée à des unités décentralisées divisées par exemple selon les supports techniques (vidéo-fixe et vidéo-mobile, film).

Dans ce schéma, les moyens intellectuels relèvent des chaînes ; les moyens techniques sont confiés aux unités de fabrication.

L'inconvénient majeur est que l'Office s'est efforcé jusqu'à présent de rapprocher les fonctions de conception, de production et de fabrication.

Convient-il de séparer à nouveau les fonctions « nobles » regroupées au sein des chaînes, des fonctions moins nobles assumées dans les unités de fabrication par des presse-boutons ? A noter que les créations de type esthétique ne peuvent pas être analysées en deux catégories de fonction : les artistiques et les techniques. Exemple : l'emploi de « monteur », classé parmi les techniciens, implique, en fait, des responsabilités de type artistique.

L'INFORMATION TELEVISEE

L'information télévisée doit-elle constituer une unité fonctionnelle à part ou doit-elle être laissée sous la responsabilité des chaînes ?

L'information télévisée peut être regroupée selon trois modes :

- au niveau de la Direction ;
- par constitution d'une agence interne ;
- par constitution d'une agence externe.

1° Dans la première solution, il est créé une Direction de l'Information ; c'est une solution qui a déjà été employée, puis abandonnée.

2° Solution de l'agence interne : la composition des journaux télévisés est confiée au rédacteur de chaque chaîne mais les équipes de reportage travaillent sous la direction de l'agence.

Avantages : le regroupement évite un gaspillage des moyens. L'agence peut également assurer la vente d'émissions à l'étranger dont s'occupe actuellement la D.A.E.C.

Inconvénients : cette solution centralise, au lieu de décentraliser. En outre, l'unité des programmes de chaque chaîne est compromise par l'existence d'une enclave « information ».

La pluralité des sources d'information est supprimée, ce qui peut apparaître comme une régression.

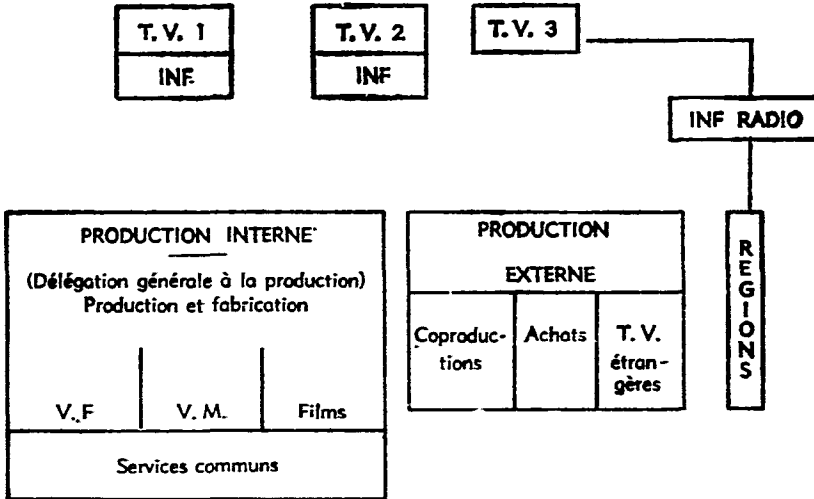
Si le matériel de l'information est puisé dans la production d'une agence, il y a un risque de vedettariat de certains présentateurs.

3° Une autre solution consisterait à constituer un pool regroupant l'ensemble des moyens techniques ; cependant que les journalistes demeureraient rattachés à leur chaîne.

Télévision.

Schéma 0. — ORGANISATION ACTUELLE

Harmonisation et services communs.

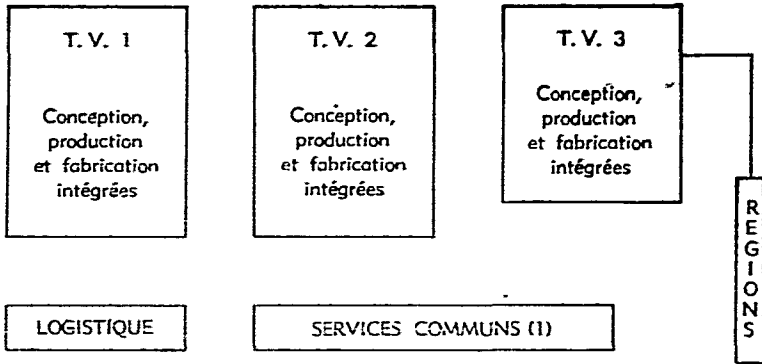


Effectifs actuels :

- T.V. 1 et T.V. 2 :
 - direction et conception : 30 personnes par chaîne ;
 - information : 150 à 200 personnes par chaîne.
- Production interne : 3 000 personnes.

Télévision.

Schéma 1. — ORGANISATION VERTICALE (ABSOLUE)

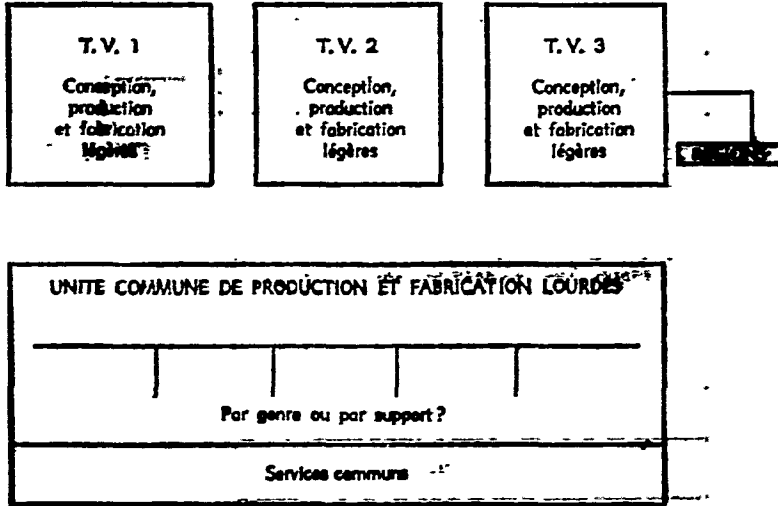


Effectifs des chaînes 1 et 2 : 1500 personnes environ par chaîne.

(1) Par exemple : cinémathèque, costumes.

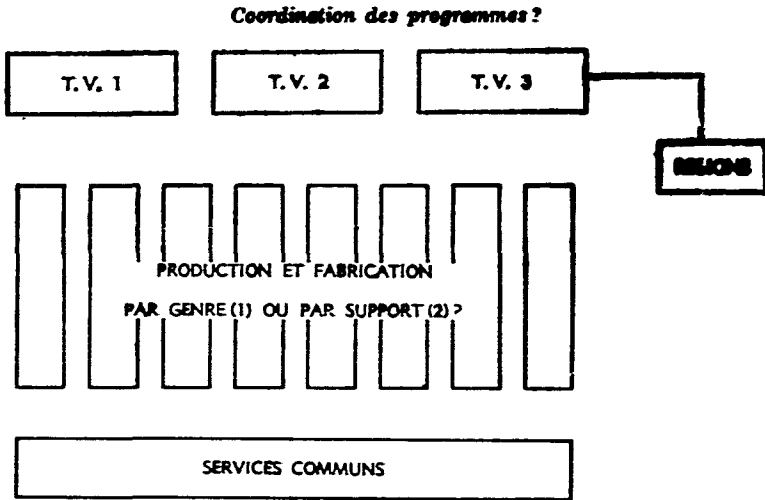
TELEVISION

Schéma 2 : ORGANISATION VERTICALE (Câblée)



Télévision.

Schéma 3. — ORGANISATION HORIZONTALE

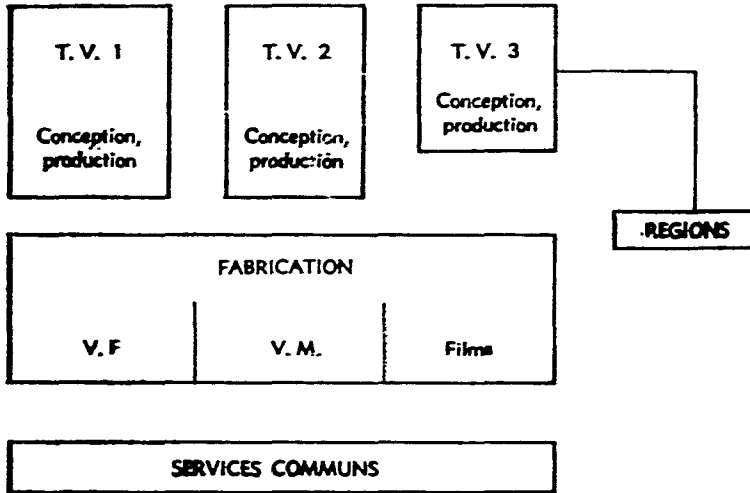


(1) Par genre : dramatiques, variétés, feuilletons, documentaires, journaux, reportages, arts, retransmissions.

(2) Par support : vidéo fixe, vidéo mobile, film.

Télévision.

Schéma 4. — RATTACHEMENT DE LA PRODUCTION AUX CHAINES



ANNEXE N° 2

LA DECENTRALISATION DE L'O. R. T. F. EN APPLICATION DE LA LOI DU 3 JUILLET 1972

SCHEMA GENERAL DU PROJET

I — Principes de la décentralisation.

Selon les dispositions de la loi du 3 juillet 1972, la réforme de l'O. R. T. F. fait application des principes suivants :

1° L'Office de Radiodiffusion-Télévision française est un service public sans participation directe ou indirecte d'intérêts privés (art. 4) ;

2° Ce service public, doté du statut d'établissement public à caractère industriel et commercial, a pour mission l'exercice du monopole de la radiodiffusion, de la télévision tel qu'il est défini à l'article 2 de la loi ;

3° L'établissement public « Office de Radiodiffusion-Télévision française » comporte des structures diversifiées comprenant des services, des directions, des régions, des établissements publics de l'Office ; le tout constituant un ensemble dirigé par des organes centraux dotés des pouvoirs essentiels : Président Directeur général, Conseil d'administration et placé sous la tutelle du Ministre de l'Information.

II — Les Régions et les établissements publics. L'établissement public central.

Il est l'organe de commandement chargé de définir la politique générale, d'assurer l'unité de l'ensemble ; de contrôler l'action des différents organismes constituant l'Office.

Il comporte autour du Président Directeur général et du Conseil d'administration les Directions et services suivants dont la compétence s'étend à tout l'Office.

Les autorités, direction et services de l'établissement public central.

Le Président Directeur général et son Cabinet.

Le Conseil d'administration et son Secrétariat général.

Les principaux services :

Administration : Service central du personnel, juridique, contentieux, intendance.

Finances : Budget, contrôle de gestion, redevance, planification, informatique.

Action technique : équipement, études, approvisionnements et garage central.

Agence comptable : Recouvrement des recettes, paiement des dépenses.

Contrôle général : Inspection générale, contrôle interne, sécurité.

Les services rattachés :

Relations publiques.
Sondages d'opinions.
Service de la recherche.

Les régies rattachées :

Régie de diffusion qui groupe les services centraux intéressés, tous les émetteurs et les liaisons.

Régie des stations d'Outre-Mer.

Régie commerciale, compétente pour les ventes en France et à l'étranger des productions de l'Office. Au près du Directeur un Comité commercial réunit les représentants des services intéressés.

Les établissements publics décentralisés.

Créés par décret en Conseil d'Etat, ils sont administrés par un Conseil d'administration et dirigés par un Directeur.

L'établissement public de la radiodiffusion est chargé de la programmation et de la production de tous les programmes nationaux de radio. Les services de la musique en font partie.

Les établissements publics de la télévision.

1° Les deux établissements publics chargés de la 1^{re} et de la 2^e chaîne.

Ils sont chargés de la programmation de toutes les émissions. Ils assurent aussi la production et la fabrication de la plus grande partie de celles-ci, notamment les émissions d'information, les émissions d'actualité sportive et les émissions artistiques liées à l'actualité. Toutefois, pour les émissions dont l'élaboration est longue, complexe et nécessite des moyens importants, ils passent des commandes à l'établissement public de production. Ils peuvent aussi obtenir de l'établissement public de production la mise à la disposition, temporaire, de moyens supplémentaires lorsqu'ils veulent produire eux-mêmes certaines émissions.

Ces deux établissements publics sont administrés chacun par un Conseil d'administration et dirigés par un Directeur. En fait, les deux Conseils d'administration composés à peu près des mêmes administrateurs, pourraient avoir le même Président, ce qui faciliterait la coordination des activités des deux chaînes.

2° L'établissement public chargé de la 3^e chaîne et des stations régionales.

Il groupe les services centraux de la 3^e chaîne et les directions régionales.

Il assure les programmes de la 3^e chaîne dans des conditions analogues à celles des autres chaînes. Toutefois, sa production propre est relativement plus importante, elle est réalisée dans les centres régionaux actuellement au nombre de trois.

Un directoire des stations régionales composé de Directeurs régionaux et de chefs des centres régionaux de production représente les stations régionales. Il se réunit sous la présidence du Directeur de l'établissement public.

3° L'établissement public de la production de télévision.

Il produit et fabrique pour les trois chaînes les émissions qui font l'objet des commandes détaillées et précises dont la réalisation est sous son entière responsabilité. L'établissement public dont les services de production sont organisés par genres, comporte une section des émissions sportives chargée de réaliser les grandes retransmissions et les émissions importantes.

L'établissement public de l'action extérieure et de la coopération.

Il est chargé des relations internationales de l'Office, de sa représentation à l'étranger. En liaison avec les ministères intéressés, il assure les tâches de coopération dans le domaine de la radiodiffusion et de la télévision, la distribution non commerciale des émissions et les émissions vers l'étranger.

Les structures et les rapports des établissements publics de l'O. R. T. F.

Les autorités centrales :

Le Président-Directeur général dirige l'O. R. T. F. ; il est l'ordonnateur principal de toutes les dépenses de l'O. R. T. F. Il nomme à tous les emplois avec l'avis du Conseil d'administration pour les emplois de Directeurs de Régie et d'Établissement public.

Les Directeurs relèvent à ce titre du Président-Directeur général qui peut dans le cadre des missions de l'établissement public considéré, leur déléguer certains pouvoirs.

Le Conseil d'administration de l'O. R. T. F. Il définit les lignes de l'action de l'Office, vote le budget, en contrôle l'exécution. Il vérifie que les principales tendances de pensée et les grands courants d'opinion s'expriment par l'intermédiaire de l'Office.

Compte tenu de ces responsabilités qui ne peuvent être modifiées, le Conseil de l'O. R. T. F. peut déléguer certaines missions aux Conseils d'administration des établissements publics décentralisés, dans le cadre des décrets en Conseil d'Etat qui doivent organiser les établissements publics décentralisés.

Un Comité de programmes de télévision, constitué auprès du Conseil de l'O. R. T. F. et auquel peuvent s'adjoindre des experts lui permet d'orienter et de suivre la politique des programmes de télévision.

Il approuve notamment un « cahier des charges » qui fixe les objectifs des chaînes et de l'établissement public de production télévisée, détermine la personnalité de chaque chaîne, établit un équilibre entre les différents genres de programmes et types d'émissions. Il détermine les volumes de la production interne, du recours à la production extérieure, des coproductions, etc., de l'utilisation des films cinématographiques.

Il veille au respect du « cahier des charges ».

Sur le plan budgétaire, il fixe le montant des ressources de chaque établissement public et approuve le budget préparé par l'établissement public décentralisé afin de l'incorporer dans le budget d'ensemble de l'O. R. T. F.

Il veille à la cohérence de la politique de l'O. R. T. F. dans le domaine du personnel en application des statuts en vigueur.

Dans le cadre du budget de l'O. R. T. F., il fixe les effectifs des établissements publics décentralisés comme ceux des régies et services.

Il établit le budget d'équipement de l'Office compte tenu des propositions des établissements publics décentralisés et régies.

Il approuve les comptes des établissements publics décentralisés qui sont inclus dans les comptes de l'Office.

Les conseils d'administration des établissements décentralisés.

Composition :

Le Conseil d'un établissement public de l'Office est composé de représentants de l'O. R. T. F., de l'Etat, du personnel, de personnalités qualifiées. La composition optimum paraît pouvoir être fixée à 12 (1).

S'agissant d'établissements publics de l'O. R. T. F. constituant l'Office, les représentants de l'O. R. T. F. doivent être toujours en mesure de faire prévaloir au sein du Conseil le point de vue de l'Office. Des représentants du Conseil d'administration de l'O. R. T. F. figurent dans les Conseils des établissements publics décentralisés et devraient en assumer la présidence.

Le Président-Directeur général de l'O. R. T. F. nomme les administrateurs pour une durée de trois ans ; les administrateurs représentant l'Etat sont nommés sur présentation du Ministre de tutelle, ceux représentant le personnel sur présentation des organisations professionnelles représentatives. Le Président-Directeur général de l'Office désigne le Président pour une même durée.

Attributions :

Chargé de suivre l'application du cahier des charges établi par l'établissement public central, le Conseil d'administration arrête la grille des programmes, communiquée au Conseil d'administration central pour approbation. Le Conseil d'administration donne son avis sur les projets d'émissions les plus importantes avant la passation des commandes.

Il propose au Conseil d'administration les modifications indispensables au cahier des charges.

Il approuve le budget de l'établissement public décentralisé, préparé par le Directeur dans le cadre des répartitions de recettes (l'enveloppe) fixée par le Conseil d'administration central et lui transmet.

Il veille au respect des règles des statuts du personnel.

Il suit la gestion de l'établissement public confiée au Directeur.

Le Directeur de l'établissement public décentralisé est responsable de sa Direction. Par délégation du Président-Directeur général, il exerce les fonctions d'ordonnateur.

Compte tenu de l'unité du personnel, il gère le personnel (mutations, recrutements individuels jusqu'à un certain niveau).

Il prépare le projet de budget qu'il présente au Conseil d'administration, il propose les transformations d'emplois. Il prépare les propositions destinées à figurer dans le budget d'équipement de l'O.R.T.F.

III. — Les Conseils et Comités.

Les Comités de programmes :

Le Comité de programmes de télévision constitue une commission d'études auprès du Conseil d'administration, présidé par un des administrateurs ; il peut faire appel au concours d'experts désignés par le Président-Directeur général.

(1) Exemple :

- 6 administrateurs représentant l'Office ;
- 2 administrateurs représentant l'Etat ;
- 2 administrateurs représentant le personnel ;
- 2 personnalités qualifiées.

Le Comité de programmes de radiodiffusion constitue une commission auprès du Conseil d'Administration de l'établissement public Radiodiffusion, il est présidé par le Président de ce Conseil. Il peut faire appel au concours d'experts désignés par le Président-Directeur général, après avis du Président du Conseil d'administration de la Radiodiffusion.

Ces comités donnent des avis sur la composition et l'orientation des programmes, l'équilibre à établir entre les différents genres, sur la grille des programmes et font toutes suggestions propres à améliorer la qualité des émissions.

Le Comité des Sports, compétent pour la Radiodiffusion et la Télévision est placé auprès du Président-Directeur général. Le chef de la section des émissions sportives de l'établissement public « Production télévisée » assure les fonctions de conseiller pour les sports du Président-Directeur général.

Le Conseil de la Musique est placé auprès du Président-Directeur général. Le Chef du service de la Musique, placé sous l'autorité du Directeur de la Radiodiffusion, assure les fonctions de Conseiller musical du Président-Directeur général.

Le Comité central d'entreprise et les Comités d'établissement. — Le Comité central d'entreprise et les comités d'établissements des régions y compris la région Paris - Normandie - Centre sont maintenus.

IV. — Incidences financières de la réforme.

Si un renfort d'encadrement apparaît indispensable dans certains domaines (ex. 1^{er} chaîne T. V.) des compressions doivent intervenir dans d'autres secteurs pour les compenser.

ANNEXE N° 3

N° 2440

ASSEMBLEE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

CINQUIÈME LÉGISLATURE

SECONDE SESSION ORDINAIRE DE 1975-1976

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée Nationale le 28 juin 1976.

Annexe au procès-verbal de la séance du 30 juin 1976.

PROPOSITION DE LOI

*relative à la communication de certaines rémunérations acquises
dans le cadre du service public de la radiodiffusion-télévision française.*

PRÉSENTÉE

PAR M. LE TAC,

Député.

EXPOSE DES MOTIFS (1)

Mesdames, Messieurs,

La radiodiffusion et la télévision sont depuis leur création la cause ou l'objet de multiples tentations financières qui débouchent parfois sur des actes délictueux. Le Parlement s'est préoccupé, à plusieurs reprises, des conséquences d'un mal qui a persisté à travers les réformes successives de la radio-télévision nationale. En 1971-1972, une commission de contrôle de l'Assemblée Nationale et une mission du Sénat se sont penchées sur les problèmes de la publicité clandestine, des intérêts croisés et des échanges de services. Depuis, la radio-télévision française a été dotée de deux statuts successifs par la loi du 3 juillet 1972, remplacée par la loi du 7 août 1974, mais tout donne à croire que des abus ont subsisté.

L'auteur de la présente proposition de loi a été conduit, tout récemment, à poser trois questions écrites au Gouvernement sur ce sujet. La première, en date du 24 janvier 1976, portait sur la recrudescence de la publicité clandestine. Les deux autres, datées du 28 février, portaient respectivement sur la publicité gratuite faite en faveur de l'horlogerie suisse et sur les intérêts croisés entre producteurs de télévision et groupes d'intérêt extérieurs. Un mois plus tard, le 28 mars, M. Rossi, secrétaire d'Etat chargé de l'Information, adressait aux président de T. F. 1 et d'Antenne 2 une lettre leur demandant de prendre « les mesures de prévention appropriées... et, le cas échéant, des sanctions disciplinaires » pour mettre un terme à la publicité clandestine.

Deux autres interventions sont allées ensuite dans le même sens. Le Haut Conseil de l'Audio-visuel, dans le remarquable rapport qu'il a consacré à la mise en œuvre des cahiers des charges des sociétés de radio et de télévision, a déclaré « qu'une

(1) C'est nous qui soulignons.

législation à caractère pénal, du type de celle qui existe aux Etats-Unis, devrait être mise en œuvre pour réprimer la vénalité, assimilable en l'occurrence au délit de corruption de fonctionnaires. Par ailleurs, **M. Caillaud**, rapporteur de la Commission des Affaires culturelles du Sénat pour le budget de la R. T. F., a adressé aux sociétés de programme des questionnaires détaillés sur le rôle des producteurs et la publicité clandestine.

Quelles sont les causes de cet état de choses et comment peut-on y porter remède ? En réalité, la situation de la radio-télévision présente des analogies avec celle d'autres secteurs de notre société industrielle qui ont subi les bouleversements du progrès technique. L'expérience prouve que l'apparition d'un nouveau champ d'activités de la société entraîne, presque inéluctablement, la naissance de délits nouveaux qui se développent d'autant plus aisément que le droit traditionnel, trop inadapté, s'avère incapable de les corriger et de les punir. Ainsi, par exemple, l'essor des transports ferroviaires et aériens a obligé la puissance publique à prendre des dispositions particulières en matière de police des chemins de fer ou de pirates aériens. Il ne faut donc pas s'étonner que la naissance, puis l'extension de la télévision ait, dans le silence des textes permis à des esprits ingénieux d'échafauder des combinaisons fructueuses et impunies.

Certes, on peut estimer que, pour les stations privées, celles qu'on appelle les « périphériques », il appartient à chaque responsable de veiller aux abus qui nuisent en dernier ressort aux actionnaires de son entreprise. Il n'en va pas de même, en revanche, pour le service public de la radiodiffusion-télévision française dont l'existence et le domaine ont été confirmés et définis par l'article premier de la loi du 7 août 1974. On est en droit de considérer que les personnes qui, à des titres divers, participent à son fonctionnement, sont investies d'une mission particulière. Elles doivent gérer, conformément à l'intérêt général, un service qui présente la double caractéristique de reposer sur un monopole de diffusion et de programmation et d'être alimenté financièrement par une redevance payée par tous les usagers et proche, juridiquement, d'un impôt. Dans ces conditions, on ne peut que souscrire au point de vue du Haut Conseil de l'Audio-visuel selon lequel les délits commis s'apparentent à la corruption de fonctionnaires et doivent faire l'objet de sanctions pénales. Comme il existe un vide juridique en la matière, il convient de mettre en place des dispositions nouvelles pour donner une base à ces sanctions.

La présente proposition de loi tire les conséquences de ces observations et prévoit le dispositif suivant :

L'article premier a pour objet d'obliger toutes les personnes qui, à quelque titre que ce soit, ont collaboré à une émission du service public de la radio-télévision, à fournir à la société de programme concernée le relevé des rémunérations ou des prestations reçues de tiers, à propos desdites émissions. On pourrait regretter que cet article ne présente pas une définition de tous les délits susceptibles d'être commis en matière de radio et de télévision. En fait, de telles définitions sont très difficiles à rédiger en raison du caractère flou des rapports entre les divers agents qui travaillent dans l'audio-visuel. Au surplus, et tous les spécialistes de la question le savent, les éléments de preuve sont rares ou inexistantes. Il a donc paru préférable de rendre obligatoire, à l'instar de ce qui se fait aux Etats-Unis dans les cas analogues, la notification de toutes les rémunérations d'origine extérieure.

Sans doute, il est à prévoir que les demandes de déclaration formulées par les sociétés de programme se heurtent fréquemment à des refus de la part des personnes visées. Dans ce cas, l'article 2 autorise des sanctions s'inspirant de celles qui frappent le délit de corruption de fonctionnaires. Il appartiendra aux tribunaux, après un débat contradictoire, de statuer sur la réalité du délit et de fixer le montant de la peine.

On notera que cette proposition de loi vise les personnes qui sont payées et non pas celles qui payent. Il s'agit d'un choix volontaire. Le droit de l'audio-visuel est encore à l'état d'ébauche. Il serait présomptueux de vouloir régler tous les problèmes

à la fois et l'expérience laisse penser qu'en matière de publicité clandestine et d'intérêts croisés, les corrupteurs sont le plus fréquemment ceux qui demandent à être payés, ceux qui cherchent à négocier une parcelle du monopole public dont ils se croient les détenteurs alors que ceux qui payent sont parfois des victimes, obligés de verser un droit de péage pour l'accès à l'écran ou à l'antenne.

Enfin, on pourrait craindre que les personnes incriminées ne puissent trop aisément se dégager de toutes poursuites en communiquant la liste des versements dont ils ont bénéficié. Cette crainte ne semble cependant pas fondée. Il est clair que la communication de telles informations peut avoir de graves répercussions sur la carrière de l'agent dont elle révèle l'indélicatesse. Par ailleurs, la liste peut servir de base à des poursuites s'appuyant sur d'autres articles du Code civil ou pénal ainsi qu'il est indiqué à l'article 2 *in fine*.

Telles sont les dispositions que nous vous demandons d'adopter.

PROPOSITION DE LOI

Article premier

Toute personne ayant, à quelque titre que ce soit, *fourni une idée ou un sujet pour une ou plusieurs émissions programmées par une des sociétés de radiodiffusion ou de télévision créées par les articles 7 et 8 de la loi n° 74-696 du 7 août 1974, devra tenir à la disposition de la société le relevé des rémunérations et des prestations dont elle a bénéficié en contrepartie de son intervention et qui lui ont été accordées par des personnes physiques ou morales autres que ladite société.*

La même obligation s'applique dans les mêmes conditions :

- aux personnes qui ont, à un titre quelconque, contribué à faire figurer, dans une ou plusieurs émissions programmées par l'une des sociétés précitées, un artiste de variétés ;
- aux personnes qui ont contribué à faire diffuser, dans ces mêmes émissions, des extraits ou la totalité d'une œuvre littéraire, musicale ou cinématographique ;
- aux personnes participant à la réalisation et à l'enregistrement d'une de ces émissions, qui ont fait figurer dans celles-ci des messages publicitaires autres que ceux qui sont diffusés dans le cadre de la Régie française de publicité ;
- aux personnes qui ont exercé, pour les mêmes émissions, en droit ou en fait, les fonctions de producteur ou de réalisateur.

Art. 2.

Le refus de notification ou une notification incomplète des rémunérations et prestations visées à l'article premier sera puni d'un emprisonnement d'un à trois ans et d'une amende de 600 à 15 000 F ou de l'une de ces deux peines seulement, sans préjudice des poursuites civiles ou pénales qui pourraient être engagées pour des actes délictueux commis en liaison avec la présente infraction.

ANNEXE N° 4

LES FRANÇAIS FACE A LEUR TELEVISION (1)

La quasi-totalité des Français disposent aujourd'hui de la télévision (on compte 85 % de foyers équipés d'un récepteur, dont 15 % en couleurs et près des deux tiers d'entre eux (65 %) l'écoutent pratiquement tous les jours.

Plus de 6 000 heures de programmes sont diffusées chaque année (d'un intérêt culturel inégal), excédant largement les possibilités d'écoute de chaque téléspectateur. La sélection entre ces émissions, quand elle n'obéit pas à des impératifs horaires, dépend fortement de l'information de chaque téléspectateur.

Des téléspectateurs bien informés ?

Le choix du programme se fait en fonction de plusieurs influences :

Magazine spécialisé de radio-télévision	49 %
Journal quotidien	45 %
Habitude, connaissance des jours et heures de programmation	39 %
Annonces faites à la télévision	14 %
Ouverture du poste et choix au dernier moment	9 %
Emissions de radio annonçant les programmes	8 %
Choix effectué par une autre personne	7 %

Total supérieur à 100 % en raison des réponses multiples.

La majorité des téléspectateurs ont recours pour choisir leurs émissions à une information extérieure, puisée à deux sources principales : les magazines de télévision, qui sont consultés par un Français sur deux, et la page TV des principaux quotidiens, dont on oublie trop souvent que l'impact est presque aussi important que celui des magazines spécialisés ; une partie des téléspectateurs s'informe simultanément à ces deux sources. Paradoxalement, la télévision n'informe sur elle-même que 14 % de son public.

Il s'est développé face à la télévision, malgré la diversité des programmes, un phénomène de familiarisation et de fidélité à certaines émissions (39 %) qui peut constituer dans certains cas un nouveau rituel de la vie quotidienne.

L'écoute de la télévision résulte donc presque toujours d'un choix préalable et construit : seule une minorité de téléspectateurs (9 %), une fois le poste allumé, choisit au hasard des images (phénomène beaucoup plus fréquent dans le cas de la radio) ou ne dispose pas personnellement de la maîtrise du choix (7 %).

(1) Bulletin d'information du Service des études et de la recherche du Ministère de la Culture et de l'Environnement.

La demande d'émissions culturelles.

Les taux d'écoute enregistrés quotidiennement par les différentes émissions ne suffisent pas pour saisir les préférences culturelles des Français en matière de télévision et mesurent autant leurs réactions à une offre dont la maîtrise leur échappe qu'une demande effective.

Sollicités de juger globalement leur télévision, les téléspectateurs s'expriment en fait ainsi ; trouvent qu'il y a :

	PAS ASSEZ en pourcentage.	TROP en pourcentage.
Emissions sur l'histoire	37	2
Variétés	35	16
Retransmissions théâtre de boulevard	29	7
Dramatiques	27	10
Retransmissions théâtre classique	26	4
Emissions architecture, monuments	26	3
Jeux	25	15
Retransmissions de ballets	25	6
Sport	23	12
Emissions peinture, sculpture	21	4
Retransmissions théâtre contemporain	21	5
Magazines sur le cinéma	21	4
Feuilletons et séries	19	21
Retransmissions concerts classiques	18	7
Magazines sur le théâtre	18	4
Retransmissions d'opéra	17	7
Emissions sur les livres	15	7

La demande la plus importante porte sur les émissions à caractère historique ; elle est exprimée par plus du tiers des téléspectateurs.

La trop grande rareté des magazines culturels, qu'ils traitent d'architecture et de monuments, de peinture et de sculpture, de cinéma ou de théâtre, est ressentie par 20 à 25 % des téléspectateurs.

Quant aux retransmissions de spectacles, les plus demandées sont celles de théâtre classique et de ballets (environ 25 %), suivies des retransmissions de théâtre contemporain (21 %). Les retransmissions musicales — concert et opéra — pourtant peu favorisées par la programmation actuelle, sont celles où la demande potentielle reste la moins forte (17 %) ; encore qu'un tel chiffre suffise amplement à justifier un effort supplémentaire.

Le public des retransmissions culturelles à la télévision française.

Le Ministère de la Culture et de l'Environnement contribue, conformément aux cahiers des charges des nouvelles sociétés de programme nées de l'éclatement de l'O.R.T.F., au choix et au financement d'un certain nombre de retransmissions télévisées de spectacles de théâtre, d'opéra et de ballets dont il avait à l'origine soutenu la création.

Après quelques mois de fonctionnement de cette nouvelle politique de diffusion culturelle, il importait de faire un premier bilan de l'impact obtenu par les retransmissions. Cette analyse a porté sur 31 retransmissions diffusées entre juillet 1976 et février 1977.

Une audience beaucoup plus vaste qu'en salles.

Une retransmission de théâtre (1), de ballets ou d'opéra à la télévision française touche en moyenne 1,6 million de téléspectateurs. Chiffre qui peut paraître faible, au regard des « scores » obtenus par la plupart des feuilletons ou des films diffusés habituellement par la télévision ; chiffre considérable si l'on songe que cela représente approximativement, en un seul soir, la totalité de la fréquentation annuelle cumulée de tous les théâtres nationaux (Comédie-Française, T. E. P., T. N. P., T. N. S., Odéon) et de tous les centres dramatiques nationaux pour l'ensemble de leur programmation (2). Encore ne s'agit-il ici que d'une moyenne ; les retransmissions les plus appréciées touchaient l'une 5,6 millions de personnes (*Le Verre d'eau* de Scribe, par la Comédie-Française), l'autre 7,8 millions de personnes (*La Poudre aux yeux* de Labiche, par la Comédie-Française), tandis que les moins regardées réunissaient encore environ 200 000 personnes...

Le théâtre et l'opéra n'ont pas le même impact.

L'audience moyenne des spectacles de théâtre retransmis par la télévision est supérieure d'environ un tiers à celle des spectacles d'opéra.

La différence que l'on relève ici entre les deux principaux genres de retransmissions n'est pas seulement une différence de niveau ; elle correspond plus profondément à une différence dans la nature de leur impact.

Dans le cas de l'opéra, l'audience varie relativement peu d'une émission sur l'autre : par contre, l'audience du théâtre est soumise à des fluctuations très importantes. Le public du théâtre est donc beaucoup plus sensible à la nature des pièces proposées (genre, auteur, interprètes) et aux conditions de leur programmation (heure, chaîne, programme concurrent) que le public de l'opéra, qui constituerait un noyau stable et motivé. Sans doute faut-il voir là le résultat d'un double phénomène :

— la rareté plus grande de l'offre disponible en matière d'opéra (à la fois à la télévision et en salles de spectacles, qui donne plus de prix encore aux œuvres proposées) ;

— l'homogénéité plus grande dans l'espace, dans le temps et dans le mode de représentation des opéras diffusés par rapport aux pièces de théâtre.

Le primat de l'interprétation.

Nous ne reviendrons pas sur l'influence des conditions objectives de programmation sur l'audience des retransmissions ; ce point a été amplement analysé par M. Souchon dans l'étude citée ci-contre. L'écoute des émissions tardives est effectivement moins importante que celle des émissions de début de soirée (encore que la diffusion à 20 h 30 n'assure pas automatiquement une audience importante), et la concurrence des autres chaînes joue un rôle non négligeable (ce qui n'empêche d'ailleurs pas qu'à type de programmation équivalent on relève parfois des différences sensibles). D'autres facteurs interviennent donc, qui touchent plus directement au contenu culturel des émissions proposées :

— la diffusion de spectacles enregistrés en public est acceptée par la quasi-totalité des téléspectateurs (seuls 6 % d'entre eux s'y déclarent hostiles). Elle est

(1) Il s'agit, rappelons-le, des seules pièces de théâtre montées initialement avec l'aide du Ministère de la Culture et de l'Environnement et reprises ensuite à la télévision ; on ne trouve donc ici aucune émission de la série « Au théâtre ce soir ».

(2) Année de référence : 1974-1975.

même préférée explicitement aux autres formes de retransmissions par près de la moitié d'entre eux (43 %), qui attachent une importance effective particulière à ce que la télévision restitue l'atmosphère de la salle de spectacle et s'en présente comme le substitut ou le simulacre ;

— la notoriété du titre de l'œuvre et de son auteur concourt certes à son succès, mais on voit aussi des œuvres célèbres recueillir une audience médiocre, et d'autres peu connues dépasser le score moyen des retransmissions de ce type ;

— par contre, il semble que la notoriété des interprètes (acteurs ou solistes principaux, troupes) joue à la télévision un rôle primordial. La présence de la Comédie-Française, par exemple, garantit au spectacle présenté une audience minimum et est à l'origine des deux plus gros scores enregistrés. De même, celle d'acteurs connus. A l'inverse, l'absence de notoriété des interprètes d'un certain nombre de pièces de théâtre pourtant relativement connues ou diffusées dans de bonnes conditions de programmation explique presque certainement leur faible audience (cette constatation faite sur l'analyse des audiences est corroborée par une question du sondage auprès des téléspectateurs ; ceux-ci placent les interprètes au premier rang des éléments qui déterminent leur choix en matière de retransmissions).

Les trois effets de la diffusion télévisuelle.

Une constatation s'impose : les profondes inégalités de fréquentation que l'on rencontrait entre les différentes catégories de la population lorsque ces spectacles étaient présentés en salle n'opèrent plus ici de la même manière ni avec la même force. Ce phénomène prend trois formes distinctes :

1° Le taux d'écoute reste proportionnellement plus élevé dans les catégories privilégiées socialement et culturellement (cadres supérieurs, professions libérales, diplômés de l'enseignement supérieur) que dans les catégories populaires ou disposant d'un bagage scolaire moins important. Cependant, l'écart entre ces différentes couches de la population s'est considérablement réduit ;

2° Il n'y a plus d'écart entre le taux d'écoute des habitants des différents types d'agglomérations (alors que leur taux de fréquentation des salles de spectacle allait décroissant de Paris aux grandes villes, et des grandes villes aux petites communes). La télévision annule donc bien les inégalités dues à l'effet d'éloignement des salles ; elle ne le compense pas pour autant en provoquant une écoute d'autant plus forte qu'elle serait peu satisfaite localement ;

3° Par contre, il est un domaine où les retransmissions télévisées de spectacles sont bien à l'origine d'un renversement de tendance : leur écoute croît régulièrement avec l'âge. Le phénomène de *compensation* est ici bien réel, qui permet de « rattraper » la diminution progressive, avec l'âge, de l'habitude et de la possibilité de sortir le soir.

Programmation et audience des émissions culturelles à la télévision française.

Comment sont programmées les émissions culturelles à la télévision française, et quelle est l'influence des conditions de programmation sur leur audience dans le public ? Pour répondre à cette question souvent posée, Michel Souchon a étudié l'ensemble de la diffusion des trois chaînes nationales pendant les six premiers mois de 1974, soit 5 364 émissions représentant 3 424 heures d'antenne.

Les résultats de cette enquête, la première à ce jour qui s'appuie sur un recensement exhaustif de la production télévisée pendant plusieurs mois, remettent en cause un certain nombre d'idées reçues et supposent une distinction préalable quant aux rapports entre la programmation et l'audience.

5 % de la télévision « reçue ».

Michel Souchon a été amené à distinguer trois niveaux dans l'impact de la télévision :

— la télévision « diffusée », c'est-à-dire la programmation totale offerte par les trois chaînes ;

— la télévision « disponible », c'est-à-dire les programmes que les téléspectateurs peuvent effectivement regarder, compte tenu de leur emploi du temps : « une émission diffusée à une heure et sur une chaîne telles que 10 % seulement des téléspectateurs sont chez eux et libres pour la regarder est deux fois moins « disponible » qu'une émission diffusée à une heure et sur une chaîne telles que le public disponible est de 20 % » ;

— la télévision « reçue », qui correspond à l'audience effective de chacune des émissions.

Contrairement à ce qui était souvent affirmé, les émissions culturelles n'étaient pas en 1974 objectivement défavorisées par leurs conditions de programmation : certes elles ne représentaient que 16 % de la télévision « diffusée », ce qu'on peut trouver trop faible, mais elles occupaient une place correspondante dans la télévision « disponible ».

Par contre, si l'on considère le nombre d'heures d'émissions culturelles effectivement « reçues », c'est-à-dire regardées, on note une désaffection à leur égard dont l'ampleur n'était atteinte par aucune autre catégorie d'émissions : elles ne représentaient en effet que 5 % de la télévision « reçue ».

Il faut bien se rendre à l'évidence : ce désintérêt ne constitue pas, comme on l'a cru longtemps, un effet mécanique d'une programmation défavorable ; il pose en fait le problème plus général, propre à toutes les entreprises de diffusion culturelle, de l'accessibilité de la culture : il ne suffit pas de proposer des biens culturels pour voir automatiquement se manifester des utilisateurs de ces biens. La télévision n'échappe pas à la règle ; elle sanctionne des écarts culturels qui se sont creusés ailleurs, et qui ne peuvent donc pas être comblés par sa seule intervention.

Les conditions optimales de diffusion des émissions culturelles

Certes, une émission, quelle qu'elle soit (aussi bien film que variété), est mal reçue si elle est diffusée à une mauvaise heure ; c'est encore plus vrai pour les émissions culturelles qui ont, par nature, des difficultés à trouver un public. D'autre part, quel que soit l'horaire, certaines situations de concurrence sont plus difficiles à affronter que d'autres : ainsi, la concurrence des films, des variétés et du sport.

Deux remarques valent ici suggestion :

— la programmation d'émissions culturelles en début de semaine donne de meilleurs résultats que leur programmation pendant le week-end ;

— la présentation de la culture sous forme d'un magazine réalisé en direct avec des invités, ou la diffusion d'un film suivi d'un débat, attire plus de public.

L'évolution récente.

La comparaison de la situation en 1977 avec la situation de 1974 devrait être faite. Une évolution de la télévision « disponible » semble se dessiner, effet direct de la compétition commerciale qui se développe entre les deux principales chaînes et qui est marquée par :

— l'existence de plus en plus fréquente de situations de concurrence entre des produits semblables, aux mêmes heures, entre plusieurs chaînes, au détriment de situations de complémentarité qui étaient en principe plus faciles à organiser à l'époque de l'Office ;

— le rejet croissant des émissions « culturelles » hors des heures d'écoute maximum (même si globalement ces émissions sont toujours aussi nombreuses) ;

— la raréfaction des créations de fiction, trois fois plus coûteuses que les autres émissions.

A cet égard, les mesures prises récemment pour fixer un quota minimum d'émissions de qualité culturelle constituent une amélioration nécessaire qui tend à corriger certains effets négatifs de la concurrence.