
Audiovisuel public : chacun à sa manière, Philippe Lefait et Marcel Trillat sonnent l'alarme

By François Bonnet

Published: 14/02/2008 - 19:03

Auteur: [Stéphane Alliès](#)

MediaPart a demandé à deux personnalités de la télévision publique d'analyser les conséquences de l'annonce par Nicolas Sarkozy, le 8 janvier, de la suppression de la publicité sur l'ensemble de l'audiovisuel public. Philippe Lefait, présentateur des [«Mots de Minuit»](#), sur France 2, craint que l'indépendance ne soit mise à mal et prône une augmentation de la redevance. Selon l'ancien présentateur du 20h, il faut que l'Etat garantisse la prise de risque, via un nouvel outil de mesure qualitative légitimant une "moindre audience". Marcel Trillat, documentariste et administrateur de France Télévision de 2001 à 2006, estime pour sa part que "cette affaire est un piège".

Notre entretien avec Philippe Lefait

La mobilisation du personnel du service public de l'audiovisuel a été forte...

Cela correspond à une réelle inquiétude. Un effet de sidération a saisi aussi bien Christine Albanet et Patrick de Carolis que les salariés menacés de perdre leur emploi. La décision de Nicolas Sarkozy est un contresens démocratique, parce qu'il décide avec deux conseillers et oblige tous les autres à le suivre.

La fin de la publicité n'est-elle pas une bonne nouvelle?

On sort de quarante ans de marquage à la culotte, depuis 1968 et l'arrivée de la publicité à la télé, encore accentué depuis 1987 et la privatisation de TF1. Mais exiger la suppression totale et exiger, dans le même temps, une télé de qualité, cela passe d'abord par la reconnaissance d'une «moindre audience» que viendrait compenser la nature des programmes. La pseudo logique mercatique ne disparaît avec la publicité que si l'on juge une chaîne publique comme on note du patinage artistique. Une note technique (l'audience), pondérée par une note artistique (la qualité des programmes). La direction du groupe France Télévisions a d'ailleurs mis en place il y a six mois un outil de ce type ([le qualimat](#), qui doit être consacré de la même façon que l'est l'audimat aujourd'hui. S'il n'est pas «sacralisé dans les textes», les lobbies et les amis médiatiques du Président Sarkozy parviendront à le remettre en cause. Une télévision publique de qualité ne peut exister que si l'Etat garantit financièrement la prise de risque qualitative, à hauteur de ce que pouvait faire la publicité. Si la qualité ne pondère pas l'audience et si l'on conserve l'idéologie du résultat, la télévision publique est foutue.

Comment concrètement se distinguer de TF1 sans devenir Arte?

Je n'ai pas l'habitude d'encenser mes patrons, mais Patrick de Carolis a initié de vraies prises de risque. Avec la fiction sur Maupassant, le théâtre en prime-time ou même le maintien du «Plus grand cabaret du monde» de Patrick Sébastien. On n'a pas encore construit l'autoroute, mais on a tracé un intéressant chemin de traverse. Face à «Rambo», on peut proposer «Le Cid». Avec Philippe Torreton et pas avec un acteur allemand. Mais cela a un coût. Et la tentation peut être grande de finalement remplacer «Le Cid» par une série américaine...

J'entendais récemment Josée Dayan dire qu'elle ne pourrait plus faire «Balzac» sur TF1 aujourd'hui. L'important dans ce qui se joue aujourd'hui, c'est la préservation du périmètre actuel de France Télévisions. En provoquant, je dirai qu'on peut faire de l'érotisme sans tomber dans la pornographie. Ou péter en étant rabelaisien et pas [Cauetien](#).

Selon vous, le modèle souvent cité de la BBC est-il pertinent?

Si actuellement, je n'ai pas l'impression que France 2 soit identique à TF1, je suis aussi heureux de retrouver le service public français quand je rentre de Londres. La BBC fait de la télé-réalité et des magazines extrêmement racoleurs, bien que sans pub. Enfin, la comparaison avec la BBC me paraît d'autant plus insensée que la redevance en Grande-Bretagne est à 200 euros, comme en Allemagne. Ce serait un beau discours de «politique de civilisation» et de transparence que d'assumer une augmentation annuelle de 80 euros en France! Or, lors de sa conférence de presse, Nicolas Sarkozy a parlé de compensation au centime près, évoquant une télé publique «dynamique» financée par une taxe «infinitésimale». On voit déjà dans ses mots la difficulté de la tâche... Intellectuellement, qu'est-ce que cela veut dire de se financer sur le dos du privé?

Vous parliez de contresens démocratique. Que vous inspire l'investissement du chef de l'Etat dans ce dossier?

Jusqu'ici, grâce notamment à la cohabitation, le personnel s'est habitué à l'indépendance. J'ai lu ce matin un conseiller de Christine Albanel déclarer qu'«on n'en était pas encore à réfléchir aux programmes». Mais depuis quand un ministère réfléchit aux programmes?! Derrière cette évolution de la définition du service public, on peut ressentir la crainte que certaines tentations resurgissent...

L'analyse de Marcel Trillat

Marcel Trillat, né en 1940, communiste critique, est entré à la télévision en 1966, pour le magazine Cinq colonnes à la une, sous l'aile du ménédiste Pierre Desgraupes. Il a été licencié en 1968, s'est lancé dans l'aventure des collectifs de documentaires militants et surtout dans l'explosion des radios libres (Lorraine Cœur d'Acier). Marcel Trillat est revenu à la télévision (Antenne 2) en 1981. Il s'est imposé comme l'une des consciences du service public et s'est retrouvé « placardisé », aussi bien par la droite (1986) que par la gauche (1991). Administrateur de France Télévision (2001-2006), il reprend, depuis sa retraite, son métier de documentariste (Silence dans la vallée, 2007). Il prépare actuellement un film sur mai 1968 et ses aspects sociaux. Voici son analyse de la situation :

« Il ne faut pas caricaturer la crainte des salariés du service public. Ils ne défendent pas la publicité. Ils ont toujours applaudi au principe de sa suppression, voulue par les syndicats et sur laquelle [a buté la gauche au pouvoir](#). Il n'est pas normal qu'une télévision de service public dépende, pour son financement, de la publicité à hauteur de 40 %. Les programmes se trouvent alors forcément plombés, notamment aux heures de grande écoute, du fait d'une concurrence sauvage qui en découle avec le secteur privé.

Ce que veulent les salariés qui manifestaient le 13 février, ce sont des engagements fermes et crédibles en faveur d'un financement pérenne (je rappelle que le l'allocation de la BBC est garantie pour dix ans). Or comment trouver 1,2 milliard d'euros pour compenser la suppression de la publicité, sans augmenter la redevance ? Celle-ci est l'une des plus faibles d'Europe (116 € contre plus de 200 € en Allemagne ou en Grande-Bretagne) et en l'adossant à la taxe d'habitation, le gouvernement l'a abaissée de cinquante centime, ce qui aboutit tout de même à un manque à gagner de plusieurs millions d'euros pour l'audiovisuel de service public.

L'improvisation totale qui a présidé à l'annonce de la suppression de la publicité par Nicolas Sarkozy (sa ministre de la Culture, Christine Albanel, en est tombée de l'armoire), ne saurait être prise pour une fable irénique : notre Président ultra libéral soudainement converti aux nécessités du service public. Non, ce pouvoir est avant tout lié au secteur privé, par idéologie, par intérêt et par amitié (Bouygues est vraiment très proche de Sarkozy).

J'ai pu le vérifier en 2002, alors que je siégeais au conseil d'administration de France Télévision, dont le PDG, Marc Tessier, avait mis au point un programme industriel concernant aussi bien les chaînes gratuites de la TNT qu'une chaîne « tout info » adossée à France 2. Tout était prêt, il suffisait d'appuyer sur le bouton. Or le ministre de la Culture nommé après la réélection de Jacques Chirac, Jean-Jacques Aillagon, grand ami des patrons comme il n'a jamais cessé de le démontrer, a fait capoter la chaîne tout info pour protéger LCI, du groupe Bouygues. Et aujourd'hui, la suppression brutale de la publicité sur le service public intervient alors que les profits de TF1 déclinent du fait de la TNT, du câble et d'Internet.

Si ce pouvoir voulait aider le public plutôt que soulager le privé, il n'annoncerait pas une suppression brutale de la publicité qui obligera forcément France Télévision à réduire la voilure (baisse du nombre et de la qualité des programmes, suppression de postes). Ce pouvoir se lancerait plutôt dans un énorme travail de concertation (personnels, professionnels, associations...), pour, progressivement et par paliers, entreprendre une baisse de charge de la publicité, qui s'étalerait sur deux, trois voire quatre ans, pour des raisons à la fois financière, culturelles et anthropologiques : le téléspectateur, depuis [l'introduction de la publicité; voilà; quarante ans](#), est gorgé de spots et de messages, qui en sont venus à rythmer son horloge interne. Il faut donc le désintoxiquer progressivement, pour qu'il ne ressente pas comme une sorte d'amputation paradoxale cette libération...

Dans le cas présent, nous avons affaire à un piège. Si l'un des slogans de la manifestation était « *ni pub ni soumise* », c'est que les salariés du service public sentent bien que le gouvernement souhaite intervenir au nom d'un discours qui transpire déjà chez Christine Albanel : « *Faites nous de bons*

programmes, nous les financerons. » La tutelle nommera-t-elle des relais dociles, qui préjugeront des émissions dignes d'intérêt (bonjour la bonne vieille télévision soviétique !) ? Ce serait alors un retour vers ce qu'il y avait de pire du temps de l'ORTF (une intrusion du pouvoir dans tout ce qui pouvait le gêner, de l'information aux reportages), sans pour autant retrouver ce qu'il y avait de meilleur dans cette télévision d'État (un consensus entre une direction gaulliste issue de la Résistance et des réalisateurs, le plus souvent de gauche, en vue d'édifier une sorte de maison de la Culture à l'échelle du pays).

Décréter la fin de la publicité sans méthode et sans moyens, c'est aboutir à la fin du service public et donc se moquer du monde. »

Propos recueillis par Antoine Perraud