

Quel avenir pour le service public de l'audiovisuel dans le contexte européen ? : éléments de réflexion pour la Ligue de l'enseignement et le Collectif Inter-associatif Enfance-Médias (CIEM)

(version de travail, 2008)

Divina Frau-Meigs
Professeur, université Sorbonne nouvelle

I. Quelques présupposés et généralités

Service public : une vision spécifique des biens culturels audiovisuels

Un vieux principe : la location des ondes publiques ou la propriété des ondes publiques.

1.1. Quel intérêt (du) public ?

La notion d'intérêt public est très différente, selon que l'on prenne le point de vue du marché ou le point de vue de l'État. Dans la conception américaine, en position dominante, les médias audiovisuels sont commerciaux et les institutions politiques et juridiques comme la Cour suprême et la Federal Communications Commission (FCC) se voient attribuer un rôle de régulation minimaliste, technique, le moins intrusif possible. Dans la sphère marchande, c'est le régime de l'offre et de la demande qui régit le rapport au contenu, et le public peut manifester son intérêt par son pouvoir d'achat—et sa présence ou pas devant les écrans. Toute autre analyse des contenus, au nom de leur qualité et de leur diversité, est jugée comme autoritaire, interventionniste et élitiste ; elle se trouve décriée par le secteur industriel au nom de la liberté de commerce et d'expression.

Dans cette conception, le public a trois caractéristiques : il n'est pas constitué par tout le monde à tout moment mais par des sous-groupes sollicités tour à tour selon les besoins du marché ; il fait partie d'un système en interaction, qui inclut deux autres parties prenantes, le patronat des corporations et les travailleurs du secteur audiovisuel ; il ne peut toutefois jamais être entièrement disqualifié, malgré sa position subordonnée, et son développement et son implication doivent être ménagés, pour assurer la survie du système (Streeter 1996 ; McChesney 1999). C'est une configuration de relative indifférence à la séparation secteur public et secteur privé, où le public fournit un certain travail (non rétribué), de consommation, qui vient alimenter la sphère marchande, laquelle l'alimente en retour. C'est également une configuration qui permet de prendre en compte les revendications régionales ou minoritaires, tant qu'elles sont solvables et tarifables (et à cet égard, toutes les minorités ne sont pas égales entre elles).

La conception européenne de l'intérêt public, fondée sur l'idée de la construction d'une culture commune, citoyenne, indépendante des fluctuations du marché dans un espace partagé, est fort éloignée de l'approche quelque peu mécanique des Etats-Unis. Interventionniste et positiviste, elle se fait l'écho de la « publicité » kantienne, qui pose que l'État est le garant de l'expression publique (Habermas 1978). Elle connecte indissolublement la notion de service public à celle d'espace public politique, pour l'intérêt de la collectivité. Elle le place aussi dans les espaces dérogatoires aux lois du marché, car l'ensemble de la société civile est engagé et non pas une fraction de ce public aux intérêts très privés (les corporations de producteurs et de diffuseurs, avec leurs besoins d'efficacité, de prévisibilité et de stabilité).

Dans cette acception, la qualité du contenu, notamment de l'information, devient essentielle pour le débat démocratique et l'État se voit conférer un monopole de service public pour assurer un contrepois à la sphère marchande. Les médias sont alors supposés être à équidistance de l'État et des intérêts privés, ce qui est censé préserver leur indépendance éditoriale. D'où l'idée de la contribution audiovisuelle (ou redevance) plutôt que le parrainage (la publicité, au sens commercial et non kantien) pour assurer leur financement par le public (Briggs 1995 ; Scannell 1990 ; McDonnell 1991).

La force du modèle de service public tient à la façon dont il présuppose un ensemble de relations sociales très clairement politiques et culturelles plutôt qu'économiques., avec une volonté interventionniste conférant à l'état la préservation des intérêts culturels nationaux. Dans la pratique, il doit toujours essayer de créer un distinguo entre le contrôle par l'État et le contrôle politique (Garnham 1986 ; Frau-Meigs 2005). Cette distinction n'a pas toujours été respectée par les hommes politiques au pouvoir, comme dans le cas du général de Gaulle en France, ce qui a durablement entaché la réputation du service public, accusé tantôt de pratiquer la censure tantôt de se faire l'instrument de la propagande du parti en place. A la fin des années 1970, la notion de service public avait à la fois atteint son âge d'or et montrait des signes de sclérose et d'abus de monopole d'État.

Donc le service public a d'abord été perçu comme associé à l'homogénéité culturelle d'un monopole d'État niveleur. Mais la mondialisation et l'ouverture des marchés a poussé l'État (surtout en Europe) à redéfinir ses missions, passant d'une position de monopole acquis vers une position de promotion du pluralisme des supports et des contenus, dans un environnement médiatique ouvert à la concurrence avec le secteur privé.

Dans les années 1980, cette vision est apparue comme sclérosée en Europe et ailleurs dans le monde, car par trop niveleuse et proche d'une propagande d'État éloignée des réalités infra-nationales comme les poussées identitaires des populations immigrées et les revendications régionalistes des populations autochtones. Elle a en outre été secouée par les coups de butoir d'une vision alternative, d'origine américaine. L'ouverture du paysage audiovisuel a en effet créé un appel d'air à l'égard des catalogues de programmes américains (et japonais, dans le cas de l'animation), qui a déplacé la situation de monopole de fait des chaînes de service public, au bénéfice des chaînes privées, redoublant la crise au sein du service public.

La remise en cause du modèle de service public n'est donc pas due au seul fait qu'il aurait soudain commencé à dysfonctionner, par inertie interne. C'est aussi la politique de dérégulation pratiquée depuis les années 1980 qui l'a rendu peu compatible avec le modèle libéral corporatiste : celui-ci tolère peu d'espaces dérogatoires à la loi du marché et tend à les privatiser. Ainsi, depuis les années 1990, le service public est-il aux prises avec des risques de perversion, voire de « capture » et de détournement, pour servir les intérêts du secteur industriel de l'audiovisuel, qui voudrait bien lui substituer la notion de service universel (Frau-Meigs, 2005) .

Les producteurs américains, inscrits de plain-pied dans la logique du service universel, se sont trouvés dans une position culturelle dominante, qu'ils ne conçoivent pas comme une fin en soi mais comme une façon d'élargir la base de leur marché et de renforcer leur positionnement économique sur les places internationales. Cette situation, où l'économie génère la culture, a été perçue comme un abus de position dominante par la plupart des autres pays en situation de dépendance. Les controverses qui ont secoué l'opinion publique européenne dans les années 1990, autour de la violence des contenus de fiction par exemple, ont confirmé que les forces du marché, de par leurs enjeux industriels, n'ont pas nécessairement vocation à défendre l'intérêt général d'un pays donné. Le recours à la classification des programmes, qui a déferlé sur tous les paysages audiovisuels occidentaux

alors, peut être interprété comme un étalonnage des contenus et une prescription des compatibilités tolérables par une culture.

Cela a confirmé certains pays dans la conviction que le rapport de forces ne peut se rééquilibrer que par la mise en place de systèmes de protection de l'État, voire de mesures de discrimination positive, afin que les identités culturelles nationales et leur diversité d'expression (y compris de la violence) soient préservées, au nom de l'intérêt public. D'où tout le débat sur la diversité culturelle et le traité qui s'en est suivi, dans lequel il serait peut-être bon de s'inscrire en examinant la question de l'audiovisuel sans publicité.

1.2. Les arguments pour et contre le service public

Les tenants du service public. Ils reposent sur un certain nombre de droits et de responsabilités à l'égard de *l'intérêt public*, souvent confondu avec l'intérêt national :

- *la logique du marché à elle seule ne peut garantir la diversité ;
- *les moyens de représentation de l'identité d'un pays ne peuvent être laissés à un tiers;
- *la défense du pluralisme est une forme de défense de la liberté d'expression ;
- *les œuvres de l'esprit ne sont pas une marchandise comme une autre ;
- *chaque peuple détient le droit au développement de sa propre culture ;
- *la liberté de création se doit d'être plurielle et pluraliste.

Par voie de conséquence, certains devoirs incombent aux nations :

- *les pouvoirs publics ont le devoir de rééquilibrer les extrêmes du marché ;
- *les États sont habilités à protéger les industries médiatiques du fait des plus grands risques financiers qu'elles courent ;
- *les mesures de discrimination positive (comme les quotas) aident à combler le handicap national face à la position dominante américaine (Frau-Meigs 2002).

Les tenants du libre-échange se réclament eux de *l'intérêt du public*, au nom duquel ils s'opposent à l'idée de politiques d'exception, visant à séparer le secteur audiovisuel des autres secteurs industriels. Leurs critiques sont dictées par la logique économique :

- *l'exception est une approche élitiste et passiste ;
- *le protectionnisme est une contravention à la liberté d'expression et de consommation ;
- *la mainmise de l'État sur la culture ne crée pas le talent et nuit à l'art ;
- *l'exception favorise le développement d'une mentalité d'assistés de la création ;
- *elle constitue une entrave à la concurrence et une perversion du marché ;
- *le refus de la réduction des coûts menace l'amélioration du niveau de vie de l'ensemble de la planète ;
- *l'inefficacité du protectionnisme mène au gaspillage des fonds publics ;
- *le déterminisme technologique rendra caduques toutes les politiques nationales par les effets de la numérisation (qui inévitablement provoquera la dissémination des produits américains) (Frau-Meigs 2002).

1.3. Quel(s) service(s) ?

En fait l'affrontement marque bien un glissement du débat, d'une focalisation sur la définition plus ou moins étroite de l'intérêt (du) public à une redéfinition de la notion de service(s). Le service public est basé sur un accès gratuit, libre de publicité, couvrant tout le territoire national quel que soit le niveau de vie des habitants. L'audiovisuel, conçu comme un bien culturel, ne peut être assimilé à un service ordinaire, mais à une forme d'expression artistique, notamment avec le cinéma en figure de proue. D'où la mise en place par l'Union Européenne (et le Canada) de mécanismes d'aide publique et de discrimination positive, comme l'avance sur recette, la redevance ou les quotas de diffusion. La directive européenne

« Télévision sans frontières » du 3 octobre 1989, formule, notamment dans ses articles 4 et 5, des objectifs de production indépendante et de programmation, « lorsque cela est réalisable », d'une majorité de programmes nationaux ou de (co)production européenne ; elle donne des quotas indicatifs de 50%, applicables selon les pays (sans sanctions à l'appui toutefois).

A l'inverse, le service universel, préconisé par les États-Unis, s'appuie sur la notion de libre circulation (*free flow*), nom de code pour légitimer l'exportation des produits culturels américains (Schiller 1969). L'argument commercial qui sous-tend leur rejet de l'exception doit s'analyser au regard de l'énorme déficit commercial américain : le secteur audiovisuel est devenu leur premier poste d'exportation. En effet, depuis 1990, plus de la moitié des revenus des productions audiovisuelles leur vient des places étrangères et non plus de la consommation domestique. Pour éviter le financement par l'impôt et préserver le bassin d'emploi national, le développement du commerce extérieur reste la solution la moins onéreuse politiquement et financièrement pour le gouvernement.

D'où sa politique agressive de dissuasion quant aux tentations de l'exception culturelle. Le service universel, que les Américains pratiquent en infra-national et veulent exporter à l'international, se focalise sur les questions du coût de l'entrée sur les marchés locaux et régionaux pour les acteurs industriels et du coût de la facturation à répercuter sur les usagers. Il s'agit à nouveau de définir les positions dominantes dans le marché, avec la possibilité pour l'entreprise en position de force de dicter ses prix et d'imposer ses programmes, tout en dissuadant les initiatives concurrentes et alternatives. Au marché de rééquilibrer les inégalités entre les favorisés de l'information (*information-rich*), qui ont beaucoup d'accès à beaucoup de médias et de contenus variés et les défavorisés de l'information (*information-poor*), qui sont démunis par rapport à ces différents types d'accès et de services. Cette économie de l'accès crée inévitablement des exclus et des inégalités régionales car elle pratique l'évitement de certaines zones pauvres du territoire national et de la carte mondiale. Les entreprises de l'audiovisuel se calent sur le nombre de dollars disponibles au mètre carré, au risque de ne créer des marchés que là où les consommateurs font preuve d'un niveau de vie confortable. C'est la logique derrière le service universel : il est potentiellement accessible à tous, sur condition de revenus. Les services de base, souvent imposés par l'État comme obligation de service public, sont très réduits par rapport aux services à valeur ajoutée et à la carte.

Dans le cadre de l'OMC, si les productions audiovisuelles sont désormais assimilées à des « services », les États se sont bien gardés de définir en quoi films, documentaires, émissions de plateau et autres jeux de télé-réalité constituent des services. Ils se sont bien gardés aussi d'identifier clairement la nationalité des services en question : nul ne sait si elle s'applique selon la langue du programme, l'origine du réalisateur ou encore le lieu de tournage. Ce vague des définitions a permis à l'Union Européenne de maintenir sa position, à savoir que les œuvres filmiques et audiovisuelles ne constituent pas des services à partir de marchandises ordinaires, car ils sont de nature culturelle. Les politiques de subventions, de redevances et de quotas peuvent être poursuivies, et la directive « Télévisions sans frontières » reste valide ; elle peut même s'étendre aux nouveaux supports, notamment la télévision numérique terrestre, suite à sa révision en 2002 (Frau-Meigs 2002).

1.4. Vers de nouvelles missions

Défendre l'idée de service public passe donc par toute légitimation de l'intervention réglementaire et financière des pouvoirs publics pour corriger les distorsions internationales provenant de l'économie de marché. Elle consiste en l'application de mesures de soutien à la création et à la production locale par les États. Elle marque la prise en compte d'un des faits culturels majeurs de l'après deuxième guerre mondiale : l'utilisation des médias pour promouvoir l'identité nationale. La culture rejoint le politique : les moyens de représentation

et les enjeux de l'imaginaire sont apparus comme les outils pour rendre une nation présente à elle-même et assurer sa cohésion sociale. Les œuvres audiovisuelles et cinématographiques contribuent à la socialisation des individus à leur culture ; l'acculturation aux seules productions américaines ne peut pas répondre à ce besoin d'ancrage identitaire. Le débat se situe donc moins sur la qualité de la production artistique ou informative que sur la nécessité d'une prise en compte des besoins d'insertion de la population nationale.

Cet alignement du culturel avec le politique, en opposition au tout économique, est en phase avec les nouvelles missions attribuées au service public. Il permet d'envisager une mutation positive du service public. Perçus comme élitiste, passéiste, dénoncé par les libre-échangistes comme rétrograde, frileux, chauviniste, il apparaît désormais comme un outils de résistance identitaire, de démocratisation culturelle et de promotion de la création contemporaine tout autant que du patrimoine. Les gouvernements européens ont dû effectivement opérer des rattrapages d'urgence, car ils avaient tardivement intégré les industries de l'image, analogique et numérique, dans leurs stratégies culturelles. Ils ont dû gérer l'effet paradoxal du service public sous monopole d'État, à savoir qu'il tend à isoler le secteur audiovisuel des pratiques et des usages de consommation du public qu'il prétend servir.

Depuis, des efforts ont été faits pour améliorer les programmes de radio-télévision et les utiliser à des fins culturelles, en espérant qu'ils auront des répercussions sur l'appréciation des autres arts, comme la création de la chaîne franco-allemande Arte en témoigne ou le repositionnement réussi de France 3 en chaîne régionale. Dans presque toute l'Europe (y compris l'Europe centrale et orientale) des aides automatiques et des aides sélectives existent, tirées de fonds publics. Depuis les années 1990, les instances fédérales sont venues en renfort des subsides nationaux. Elles ont favorisé le décloisonnement du marché commun, pour lui donner une taille plus viable. L'Union Européenne des Radio-diffuseurs (UER) regroupe désormais en son sein les différentes sociétés de service public, pour qu'elles puissent agir en synergie, avec pour mission la protection du pluralisme et de la diversité culturelle. Dès 1988, le programme Eurimages a constitué un fonds de soutien à la réalisation de films européens en co-production, qui nécessite l'implication de trois pays au moins. Depuis 1990, le programme MEDIA (Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle) vise à fournir des aides financières aux distributeurs pour faciliter la circulation des œuvres nationales dans toute la communauté et ailleurs (aide à la traduction, doublage, tirage, sous-titrage, tirage des copies, publicité, relation avec diffuseurs, etc.). Après deux premières phases (MEDIA I, 1991-1995 et MEDIA II, 1996-2000), il en est à sa troisième étape (MEDIA III, 2001-2005). En direction des pays en développement, notamment autour du bassin méditerranéen, le Fonds Sud est destiné à promouvoir la production cinématographique locale et sa distribution tandis que le projet ADEN d'aide au désenclavement numérique en direction des pays de la zone de solidarité prioritaire comporte également un volet de soutien à la production de contenus locaux. Le programme Capmed dans le domaine de l'audiovisuel apporte un soutien en termes d'équipement et de formation. Toutes ces initiatives marquent la prise de conscience que la meilleure protection du modèle désormais hybride de service public et de diversité culturelle tient en son extension internationale.

Des tiraillements existent cependant, qui peuvent se creuser à l'avenir. Ils sont liés au positionnement des Etats par rapport à leur multiculturalité, et au risque de confusion des plans d'expression de la diversité, l'infra-national relevant davantage d'un multiculturalisme revendiqué, le supra-national d'un nationalisme larvé. La position francophone est ici double : le Canada a introduit la spécificité régionale dans sa conception de la diversité culturelle, pas la France. Le Canada a en effet incité au soutien des cultures minoritaires sur un même territoire, que ce soit en relation aux revendications régionales ou aux minorités en

provenance d'anciennes colonies. D'autres pays européens lui ont emboîté le pas, comme l'Espagne (à en juger par la vitalité du paysage audiovisuel catalan) et l'Italie, qui ont récemment modifié leur constitution pour opérer une dévolution de fonctions aux régions fédérées. La Grande-Bretagne s'est ouverte à l'expression de ses minorités indiennes et caraïbes. Le cas de la France est plus suspect de nationalisme déguisé, malgré le glissement sémantique d'exception à diversité. Peu de progrès audiovisuels ont été faits en direction des régions bretonne et corse et à l'égard des minorités maghrébines et africaines ; la diversité y reste marquée de son sceau premier, celui d'une opposition entre culture haut de gamme (française) et culture bas de gamme (américaine). La nécessité d'une prise en compte des besoins d'insertion de la population nationale reste secondaire par rapport au positionnement international.

C'est que la France s'accommode mal de la mondialisation. Sa tradition de centralisation, son volontarisme d'État, l'universalisme hérité de la Révolution font qu'elle se sent affaiblie par les positions néo-libérales qui dominent dans les échanges internationaux actuels (Meunier 2000). Celles-ci déplacent le poids des acteurs, donnant la préséance à l'individualisme, à l'utilitarisme et au volontarisme privé ; cela se traduit dans certains cas par un communautarisme militant, voire militarisé, dont les revendications locales peuvent s'inscrire contre la tradition des droits de l'homme, y compris celle de la libre expression culturelle des autres. A cet égard, la France a vu dans l'intégration européenne un outil pour créer un front commun de résistance à l'hégémonie américaine. Elle s'est faite le champion du respect des différences à l'international en priorité, mettant en avant le multiculturalisme et le multilatéralisme européen pour mieux le contraster à l'unilatéralisme américain. Elle s'est également présentée comme une voix alternative sur la scène mondiale, dans les relations internationales, s'exprimant non seulement en son nom mais aussi en celui des pays en voie de développement. Elle a ouvert tout un éventail de perspectives à d'autres pays qui se sont depuis insérés dans la brèche diversitaire, comme le Brésil, l'Inde et la Corée du Sud.

1.5. Le changement d'échelles et l'extension à l'espace numérique virtuel

Le traité sur la diversité culturelle mentionne que le marché à lui seul ne suffit pas à garantir la diversité et il reconnaît aux États le droit de définir leurs choix de politiques culturelles, voire de promouvoir leurs services publics de radiodiffusion. Le retour des États-Unis au sein de l'UNESCO, en septembre 2003, partiellement motivé par la négociation sur le Traité ne l'a pas encore remise en cause (Frau-Meigs, 2004). Mais il est clair que ce pays souhaite peser sur les termes de l'instrument juridique et sur les textes d'application qui en découleront. Mais c'est désormais inscrit dans le droit positif, avec trois thèmes forts : la démocratie (protection de la diversité comme un droit de l'homme), le développement (soutien des industries culturelles locales, dans le paradigme du développement durable) et la mondialisation (mise en place d'une politique culturelle globale pour faire face à cette réalité nouvelle). Le traité reconnaît juridiquement la spécificité des biens et services culturels, le droit des États à mettre en place des mécanismes pour favoriser la diversité culturelle, la solidarité internationale envers les pays en développement (pour contrecarrer la tendance des États-Unis à procéder par accords bilatéraux). Ce qui est mis en avant c'est le principe d'équilibre entre protection et ouverture, dans la transparence des opérations et procédures.

L'unesco a également produit une *Recommandation sur la promotion et l'usage du multilinguisme et l'accès universel au cyberspace*, qui inclut la préservation d'un domaine public mondial et tient compte de l'impact des nouvelles technologies sur les pays en développement. L'enjeu consiste éventuellement à rattacher les industries et les politiques culturelles aux notions de « bien commun mondial » et d'« intérêt général mondial » (Quéau 2000). Cela implique de préserver le domaine public des médias et de l'information, lors de

son éventuel passage au numérique, avec une extension des missions de service public de l'État.

Dans ces débats, le public est de plus en plus associé, sous le terme très flou de « société civile », mais une acception du terme qui laisse envisager une co-régulation tripartite dans laquelle diverses portions de la population, sinon du public, seront amenées à s'asseoir à la table des négociations, en partenariat (mais pas à parité), avec le secteur public et le secteur privé. Dans tous les cas de figure, le public, ce grand absent, s'il ne veut pas être perdant, doit s'inscrire de plain-pied dans le paradoxe des médias, à savoir que les productions audiovisuelles sont à la fois vecteurs de localisation et vecteurs de mondialisation, créateurs d'identité et niveleurs des différences culturelles

Le Conseil de l'Europe lui aussi a fait des recommandations, dont la récente Recommandation CM/Rec(2007)16 du Comité des Ministres aux Etats membres sur des mesures visant à promouvoir la valeur de service public de l'Internet (adoptée par le Comité des Ministres le 7 novembre 2007, lors de la 1010e réunion des Délégués des Ministres). Il rappelle :

- *Rappel des droits de l'homme et libertés fondamentales concernés : le droit à la liberté d'expression, de l'information et de la communication, le droit à l'éducation, la dignité de l'être humain et même le droit à la vie ;

- *Rappel de la cybercriminalité et des dispositions spécifiques pour la protection des enfants contre l'exploitation et les abus sexuels ;

- *Constat que l'Internet constitue donc un nouvel espace social et public pénétrant qui devrait avoir une dimension éthique, qui devrait favoriser la justice, la dignité et le respect de l'être humain, et qui devrait se fonder sur le respect des droits de l'homme, des libertés fondamentales, de la démocratie et de l'Etat de droit ;

- * Conviction que la gouvernance de l'Internet devrait être centrée sur les personnes et poursuivre des objectifs de politique publique qui protègent les droits de l'homme, la démocratie et l'Etat de droit sur l'Internet et les autres TIC ;

- *Constat de la valeur de service public de l'Internet, comprise comme étant le fait pour les personnes de compter de manière significative sur l'Internet comme un outil essentiel pour leurs activités quotidiennes (communication, information, savoir, transactions commerciales) et de l'attente légitime qui en découle que les services de l'Internet soient accessibles et abordables financièrement, sécurisés, fiables et continus.

La Recommandation soutient les droits de l'homme, et la diversité culturelle, demande aux parties prenantes d'utiliser un cadre juridique clair, et des cadres normatifs complémentaires ; elle encourage le « secteur privé à reconnaître et à se familiariser avec ses rôles et responsabilités éthiques en évolution, et à coopérer en vue de réexaminer et, si nécessaire, d'ajuster ses actions et ses décisions principales qui pourraient avoir un impact sur les droits et libertés individuels » et à développer « de nouvelles formes d'autorégulation et de corégulation ouvertes et transparentes et sur la base desquelles des comptes puissent être rendus pour les acteurs principaux ». elle insiste pour que « toutes les parties prenantes concernées, notamment le secteur privé et la société civile, afin que toutes les mesures nécessaires pour contribuer à la mise en œuvre de ses objectifs soient prises ». (voir annexes en fin de document).

II. La réalité de la situation européenne

II.1 Quelques tendances lourdes

Des missions qui ont évolué et qui se sont accrues, sans augmentation de ressources financières et humaines en conséquence.

Une situation financière des organismes de Radiodiffusion publique qui se stabilise après une période de dégradation entre 1998 et 2002.

* Le rythme de croissance des entreprises publiques est nettement inférieur à celui des chaînes privées.

* L'importance et les modes de financement du secteur public sont très différents d'un pays à l'autre.

* Les recettes commerciales prennent une importance croissante.

II.2 Le rajout de missions exigeantes, à moyens constants

Le tryptique classique : informer, éduquer, divertir

Se rajoute : renforcer la cohésion nationale (intégration des communautés régionales et culturelles), ce qui implique des coûts en multilinguisme, en décentralisation des activités,...

En outre, responsabilité de soutien et d'impulsion à la création tant dans une perspective culturelle qu'industrielle

Une évolution dans les missions : de paternalisme à diversité culturelle et pluralisme

En horizon : la tension entre biens culturels et services commerciaux, avec le numérique

Des obligations spécifiques : couverture nationale, standards technologiques de qualité, limitations publicitaires, obligations de contenu, obligations de protection de la jeunesse

II.3 La diversité des secteurs publics de radio-télévision en Europe (voir André Lange, Observatoire européen pour les sections II.3 à II.10)

Les secteurs publics nationaux de radio-télévision se caractérisent par leur grande diversité de statut juridique, d'organisation et de financement.

Au Royaume-Uni, la BBC et Channel Four ont un statut de Corporation (qui les rattache au droit commercial). En Allemagne, la ZDF et les stations régionales de l'ARD ont un statut de droit public (öffentlich-rechtlich). En France, en Italie, en Espagne, il s'agit de sociétés anonymes dont l'essentiel du capital est détenu par l'Etat ou des organismes financiers publics. Aux Pays-Bas et au Luxembourg, une partie des missions de service public est confiée à des associations subventionnées. De telles différences statutaires se traduisent évidemment par des différences marquées dans les structures comptables et nécessitent énormément de prudence dans les comparaisons économiques et financières.

Une autre différence importante que l'on peut constater en Europe, et qui ne facilite pas la comparaison, est la différence entre les organismes intégrés fournissant à la fois des services de radio et de télévision (c'est notamment le cas de la BBC au Royaume-Uni, de l'ARD en Allemagne, de la RAI en Italie) et des organismes spécialisés soit dans la télévision (comme c'est le cas, en France, de France Télévision, en Allemagne de la ZDF, ou en Suède de la SVT), soit dans la radio (Radio-France, Radiodifusão Portuguesa, Sveriges Radio). Une comparaison européenne complète se doit donc de comparer l'ensemble des entreprises d'un pays avec l'ensemble des entreprises d'un autre pays, et non se contenter de comparaison d'entreprise à entreprise. Les entreprises publiques territoriales (comme S4C au Pays de Galles ou les radio-télévisions des Communautés autonomes en Espagne) doivent également être prises en considération

On va vers l'hybridité des statuts, les chaînes publiques pouvant se doter de chaînes commerciales ou assimilées. C'est le cas des entreprises éditrices de chaînes thématiques à péage, créées par des organismes publics. Celles-ci ne relèvent pas nécessairement des

missions de service public, mais doivent néanmoins être prises en considération dans une analyse économique consolidée du secteur public de radio-télévision. L'éclatement de l'offre sur le numérique est à prévoir, qui va accroître l'appel à des producteurs indépendants et le out-sourcing...

A l'horizon, les industries créatives, dont le statut n'est pas encore vraiment déterminé, avec participation accrue des usagers et des participants...

II.4 La diversité des modes de financement

Le financement des organismes publics de radio-télévision constitue une autre forme de la diversité du secteur public européen. Il y a toute une gamme : Subventions, Redevance, Autres recettes publiques, Publicité, Parrainage, Ventes de programmes, Marchandisage, Télévision à péage, Autres recettes commerciales.

La redevance reste la forme la plus classique du financement des organismes publics de radio-télévision. Mais la redevance n'existe pas au Luxembourg, en Grèce (pays dans lequel elle est remplacée par une taxe sur l'électricité) ni en Espagne. La redevance télévision a également été supprimée au Portugal, aux Pays-Bas, et dans la Communauté flamande de Belgique. Dans ces quatre derniers cas, la subvention directe supplée à l'absence de redevance. Des subventions, ou des contrats avec les pouvoirs publics, sont parfois octroyées pour des services spécifiques, en particulier les services de diffusion internationale.

La Finlande est le pays où les recettes publiques sont proportionnellement les plus importantes (94,5 % des recettes de la YLE). Viennent ensuite la Grèce (env. 90 %), la Suède (88,4 % en 2000) et l'Allemagne (79,7 %). La France (65,9 %) et le Royaume-Uni (65,4 %) ont des proportions de financement publiques très proches de la moyenne européenne, mais avec des dispositifs extrêmement différents de répartition des ressources entre les diverses entreprises publiques. (voir rapports annuels de l'Observatoire européen de l'audiovisuel).

Les recettes publiques (redevance, subventions...) ne constituent cependant pas nécessairement la forme principale de financement des organismes publics de radio-télévision. Au Royaume-Uni, Channel 4 tire l'intégralité de ses revenus d'activités commerciales (publicité, ventes de programmes et télévision à péage FilmFour). La proportion de recettes commerciales est plus importante que celle des recettes publiques pour l'ORF autrichienne, la RTVE espagnole et la RTE irlandaise. Il en est de même pour la RAI depuis 2000, notamment suite au développement des activités de sa filiale éditrice de chaînes thématiques RAISAT.

On constate d'ailleurs, pour l'ensemble de l'Europe, une croissance des recettes commerciales (passées de 28,4 % du total des recettes en 1995 à 32,3 % en 2000) au détriment des recettes publiques (qui tombent de 69,1 % en 1995 à 65,4 % en 2000).

II.5 Des niveaux de contribution par habitant très différents

La redevance domine dans beaucoup de pays (à l'exception de l'Espagne). C'est une ressource fiscale affectée. On compare fréquemment le niveau de la redevance dans les différents pays européens. Si l'on fait abstraction des pays où la redevance n'existe pas, on constate des écarts très importants. Ce sont les Islandais qui payent le plus (338,3 EUR pour la redevance radio-télévision) et c'est en Roumanie que la redevance est la moins élevée (17,7 EUR).

Mais une autre façon de regarder l'intensité de l'effort financier public est de rapporter les recettes de la redevance à la population et au PIB. Il en ressort de grandes disparités. L'effort public peut varier du simple au triple selon les pays européens, l'Italie et la Roumanie en bonnes dernières, la Finlande, l'Allemagne et la Grande Bretagne dans le peloton de tête (environ 0,30%), la France et la Suède dans la moyenne (0,16%), selon les données de l'IDATE confirmées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

Il semble possible de demander au public de payer plus dans certains pays, s'il a le sentiment de recevoir des retours en termes de qualité et de diversité.

II.6 Une détérioration de la situation financière depuis 1997 mais stabilisation depuis 2005...

L'analyse des taux de croissance du public montre qu'ils sont à la traîne de ceux du secteur privé et que la situation est très diversifiée en Europe. Les ressources totales des radio-télévisions publiques de l'Union européenne s'élevaient à 26,3 milliards d'EUR en 2000, contre 22,8 milliards en 1997. Sur la période 1997-2000, le taux de croissance annuel moyen a été de 4,9 %. Il s'est maintenu depuis. La croissance économique des secteurs publics nationaux de radio-télévision est nettement inférieure à celle des télévisions privées sur la même période (17,7 %). Les taux de croissance annuels moyens les plus faibles sont enregistrés en Suède (-0,6 %), en Finlande (0,2 %), en Belgique (0,6 %) et en Autriche (0,9 %). Le secteur public britannique a connu la croissance moyenne la plus forte (9,6 %), grâce en particulier à la forte croissance des recettes publicitaires de Channel 4 (11,8%). De même au Danemark, c'est la croissance des recettes publicitaires de la chaîne mixte TV2 qui entraîne la bonne croissance du secteur public (6,6 %). La RAI connaît également une croissance supérieure à la moyenne (6 %), grâce à la croissance de ses recettes publicitaires. La croissance du secteur allemand est inférieure à la moyenne (4,8 %). Les taux de croissance annuels moyens sont faibles en Espagne (1,9%) et en France (1,8 %).

L'analyse des comptes de résultats et des bilans des entreprises publiques de radio-télévision indique également une détérioration tendancielle. La marge bénéficiaire, qui était encore positive en 1997 et 1998, est devenue négative en 1999 et 2000 et s'est stabilisée depuis, surtout en Espagne et au Portugal, pays qui ont fait baisser la moyenne européenne. L'endettement de certains groupes est important, qui se mesure par les rapports entre actifs, produit d'exploitation et résultat d'exploitation. La solvabilité et le retour sur fonds propres donnent une idée de la marge bénéficiaire, qui est négative dans beaucoup de cas (voir tableau)

Cette détérioration cache des disparités nationales. Depuis 2000, elle s'explique essentiellement par l'aggravation des pertes nettes de la RTVE qui ont atteint 637 millions d'EUR en 2000 mais également par celle de la RTP portugaise (172,7 millions d'EUR en 2000). La Direction générale de la RTVE, en association avec la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales) vient de mettre en oeuvre un important plan d'assainissement ("Plan Marco") pour la période 2002-2004. Les deux organismes allemands de service public, l'ARD et la ZDF ont également connu des pertes importantes en 2000 (respectivement 115 millions et 124,7 millions d'EUR). Une détérioration de la situation financière est également perceptible en Finlande, où la YLE a réalisé des pertes de 17 millions d'EUR en 1999 et de 10,6 millions en 2000 et en Irlande où la RTE a enregistré une perte nette de 14,3 millions d'EUR en 2000. Quant à la BBC, qui avait enregistré une perte de 19,8 millions d'EUR en 1999/2000, elle a connu une année 2000/2001 bénéficiaire, mais sa marge bénéficiaire avant impôt qui était supérieure à 3% en 1996 et 1997 est tombée à -0,29 %. Alors que le secteur public français peut être défini comme étant tendanciellement en équilibre, c'est finalement la

RAI qui affiche la meilleure santé financière, bien que ses taux de marge bénéficiaire soient également en forte baisse (de 8,7 % en 1997 à 4,53 % en 2000).

Les causes explicatives sont multiples et l'analyse doit être menée pays par pays. Il est clair qu'un des facteurs communs de cette dégradation de la situation financière est la nécessité de réaliser des investissements assurant le passage au numérique dans un contexte concurrentiel accru. Ceci amène les entreprises publiques à réaliser des investissements d'infrastructure et à créer de nouvelles chaînes qui ne sont pas nécessairement créatrices de recettes importantes.

L'analyse comparative de l'évolution de la croissance des coûts reste malheureusement difficile en raison de l'hétérogénéité structurelle des systèmes : en particulier les dépenses de programmes et les investissements dans la production sont pratiquement impossibles à mesurer de manière comparative. Des coûts tels que ceux de la collecte de la redevance, des régies publicitaires, de la transmission technique sont également difficiles à comparer en raison du fait qu'ils sont ou non externalisés. Même la comparaison de l'importance du poste des dépenses de personnel demande à être interprétée avec précaution, en raison de la plus grande externalisation des fonctions lourdes. Les chaînes "éditrices", qui ont tendance à commander des productions plutôt qu'à les réaliser en interne ont évidemment les pourcentages les plus faibles de poids des dépenses de personnel par rapport aux dépenses totales : 7,3 % pour Channel 4 en 2000, 10,8 % pour France 2, 18,1 % pour TV2 Denmark, 18,4 % pour la ZDF. A l'autre extrême, on trouve la RTP (77,4 %), Denmark Radio (57,9 %) et la RTBF (54,5 %).

Cependant, il faut se méfier de l'usage de ces indicateurs classiques de l'analyse financière : ils n'ont pas la même pertinence pour des entreprises qui n'ont pas pour objectif de faire du profit. Même si les tendances sont inquiétantes, le projet des télévisions de service public n'est pas de faire des bénéfices. Les pressions mises pour la rénovation et pour passer à la numérisation sont peu prises en compte et leurs moyens à cet égard ont peu évolué, tant en finances qu'en ressources humaines. Par ailleurs il ne faut pas oublier que le secteur privé de la télévision n'est pas brillant non plus...

II.7 Une diversité de l'offre de contenus

Le rôle des groupes publics dans la production est un rôle important, surtout en matière de production originale. Il existe une évolution de la programmation qui est similaire à celle des chaînes privées, avec lesquelles le service public s'est situé en concurrence. Cela a induit des doutes quant aux obligations de service public sur les contenus éducatifs et informatifs, avec des situations très diverses. Le documentaire semble mieux se porter que les programmes jeunesse dans certains pays (voir tableau sur documentaires et programmes jeunesse). Les gros perdants semblent être les programmes d'information dédiés à des publics jeunes.

La stratégie actuelle consiste à se dégager de l'offre historique traditionnelle et à développer l'offre de programmes à travers la création de chaînes thématiques, destinées à alimenter des plateformes numériques vu le déploiement de la TNT. Les thèmes qui sont couverts tendent à relever des missions de service public : information, culture, régionalisation, rayonnement international, santé, éducation.

L'offre doit donc tendre à s'adapter à l'émergence des nouvelles plateformes du numérique, donc à la fragmentation et aussi à la segmentation des publics, pour couvrir tous les usages nouveaux. Des exemples montrent cette vitalité : RTVE= 9 chaînes thématiques numériques (bouquet Via Digital) ; BBC : 9 chaînes de télévisions et de radios numériques (bouquet Freeview) ; ARD : et ZDF, avec chaînes numériques Phoenix (citoyenneté) et Kinderkanal (enfants)...La plupart des chaînes de service public tendent à voir l'internet

comme une plateforme de valorisation de leurs acquis et de leur offre. Pas encore d'usage indépendant et spécifique d'internet. Leurs sites sont souvent associés à leur programmation, avec de gros succès, comme RaiNet ou BBC.org. C'est un outil de communication, qui permet de recevoir des opinions et de dialoguer avec le public.

L'offre passe aussi par la valorisation commerciale des droits et licences sur les programmes, même si le marchandisage et les produits dérivés ne rapportent pas beaucoup d'argent. Il s'agit de rester présents sur les plateformes, pour garder une visibilité de marque. Cela peut s'accompagner d'une politique de numérisation de l'offre historique, exploitation du patrimoine, ... La BBC est très efficace là-dessus, Radio France et France télévisions pas trop.

L'horizon d'attente semble être une diversification commerciale stratégique. L'exemple est la BBC. Elle a développé ses activités commerciales, grâce à la mise en place d'un dispositif juridique et comptable propre, possible par le biais de son statut de Corporation. Cela lui permet de les « isoler » des activités de service public classiques, et de rajouter cela aux recettes de la redevance. C'est aujourd'hui environ 20% du chiffre d'affaires du groupe.

II.8 Une érosion stabilisée de l'audience

Le poids du secteur public en termes d'audience se maintient, entre 30% et 47% selon les pays. Il y a toujours une chaîne de service public dans les premiers rangs de l'audience nationale. L'érosion de l'audience (depuis 8 à 10 ans) n'est donc pas liée au secteur public, elle est due à l'évolution générale de toutes les chaînes hertziennes. C'est une spécificité européenne (à la différence des USA, 3% ou du Japon 15%).

La préoccupation principale tient au vieillissement du public, surtout dans les pays du sud (Espagne, Italie), mais pas seulement. L'autre préoccupation tient à l'assimilation dans certains pays de service public et culture haut de gamme, ce qui a aussi un effet de curseur sur l'âge du public. Ce n'est pas vrai de tous les pays, la BBC ayant une politique inter-générationnelle très intégrée et une visée particulière sur les modes de participation des jeunes. TV5 en France a une attitude similaire...

Le manque de confiance à l'égard du service public est un risque réel. Mauvaise communication avec le public. Tous les pays n'ont pas de CSA ou de bureau des plaintes. Toutes les chaînes n'ont pas des médiateurs.

Aussi grand manque de transparence quant à l'usage et l'attribution des financements et encore plus difficile de savoir ce qui passe à la production. En France par exemple 8% de la publicité pour la radio, quand c'est 40% pour la télévision. Le consommateur est mal informé des choix qui sont faits en son nom et de l'offre qui lui est présentée. A cela s'ajoute une grande opacité du marché, qui est accrue par la mondialisation. Et aussi grands déséquilibres dans l'offre : la domination d'Hollywood pour la fiction tend à nuire au développement de l'actualité. L'opacité vient aussi de l'hétérogénéité des structures et des systèmes audiovisuels nationaux, ancrés dans des traditions variées. Donc aller vers une obligation de publication de comptes.

II.9 L'avenir avec le numérique

Le poids maintenu des chaînes publiques hertziennes est lié au mode de diffusion hertzien. Le passage à des plateformes de diffusion numérique et à des accès multi-chaînes risque de réduire la part d'audience, comme elle le fait déjà pour l'ensemble de l'offre hertzienne.

Certains pays ont déjà prévu le passage au numérique, avec des politiques actives. Les chaînes de service public sont supposées jouer un rôle moteur et pilote dans le passage à la TNT dans beaucoup de pays. C'est le cas en Suède, en Grande-Bretagne et en Allemagne.

Dans ce cas, elles se sont vu affecter des moyens financiers supplémentaires et des subventions, ainsi que la promesse de faire partie du paysage. Ces schémas sont à prendre en compte parce que cela peut relancer l'intérêt pour le service public.

Certaines chaînes jouent sur les usages des jeunes publics et favorisent la situation d'écoute, en mettant des contenus libres de droit à disposition sur des plateformes publiques. Industries créatives, où ce sont les services et non pas l'offre de programme qui sont commercialisés ou pas.

II.10 Le rapport avec le secteur privé

La spécificité du secteur public est difficile à maintenir en Europe parce que le secteur privé a aussi des obligations de service public (abolies aux USA par exemple).

Le secteur privé a aussi des conventions de chaînes, des objectifs éditoriaux négociés, des must carry rules, soit par la loi et le règlement soit par des conventions passées avec des organismes comme le CSA ou l'OFCOM. Les autorités de régulation, avec leur pouvoir de recommandation dans certains cas, aplati la spécificité du secteur public, notamment sur les missions fondamentales (informer, éduquer, distraire) car l'ensemble des opérateurs y est soumis (voir article p. 104, Observatoire européen, 2007, la culture de service public de radiodiffusion). La vraie différence est sur le capital.

La légitimité du secteur public est en danger pour plusieurs raisons :

oscillation entre démarche affirmative et alignement sur programmation de chaînes privées ;

tension entre stratégie de contre-programmation et concurrence ;

orientations éditoriales tranchées et absence d'orientations ;

course à l'audience et mépris de l'audience ;

augmentation des recettes publicitaires et faible croissance de la redevance en face.

Il en résulte une modification des objectifs de qualité des contenus. Ils sont formatés pour la cible commerciale. Les instruments de mesure de l'objectif de qualité, conçus en termes de satisfaction du public et des objectifs de qualité, sont absents. Cela ne veut toutefois pas dire que le service public doit se cantonner au « résiduel », à ce dont le privé ne veut pas. Il faut se focaliser sur les objectifs d'intégration sociale et de cohésion culturelle et sociale, avec des obligations précises qui font défaut, avec le souci d'éviter le curseur élitiste et la commercialisation des programmes, des genres et des formats.

Donc repréciser les missions, les obligations, les structures et les ressources est urgent, pour assurer l'identité du secteur public et son développement sur les réseaux.

II. 11 L'intégration européenne (voir ces documents en ligne)

les programmes européens EURIMAGES et MEDIA

la directive européenne sur les « services de médias audiovisuels »

le traité sur la diversité repris par la recommandation de Kiev, 2005

la recommandation du Conseil de l'Europe sur le service public sur internet...

II.12 Quelques cas (voir documents tirés du rapport 2008 de l'observatoire européen de l'audiovisuel)

***Le cas britannique**

La BBC est une corporation. Elle a sa propre fondation. Elle relève de la notion de « public » à l'anglo-saxonne, c'est-à-dire du commercial dont les profits sont réinvestis dans l'opération sans imposition, tant que c'est à but non lucratif déclaré. Rapport de l'ofcom sur l'avenir de la RSF à l'issue du passage au numérique. Mutation et fragmentation laisse penser qu'il est plus réaliste d'espérer des radiodiffuseurs commerciaux qu'ils respectent les

obligations de service public. A compter de 2014 il est envisagé de taxer les radiodiffuseurs pour l'utilisation du spectre. Ces changements imposeront de repenser la fourniture de RSP dans un monde numérique. Redevance actuelle : 199 euros. Passera à 229 en 2012. Existence de Freeview, une joint-venture avec BBC, radiodiffuseurs commerciaux et BSkyB est la première plateforme du pays. Par abonnement. BBC et ITV ont annoncé leur intention de lancer Freesat, en 2008, une plateforme numérique gratuite de distribution par satellite ciblant les foyers sans accès au numérique...

***Le cas danois (modèle scandinave)**

Pays à plus forte redevance en Europe. Grande production de dessins animés, d'œuvres jeunesse et de documentaires (Frau-Meigs, 2006 ; observatoire européen de l'audiovisuel, 2008).

En conclusion : Quelques suggestions pour le CIEM

Ne pas se laisser prendre au discours morose ambiant : le Service public européen ne va pas si mal.

La tendance à l'effritement est due à la diversification de l'offre, pas à un désaveu de l'offre publique. Jouer son rôle de société civile, dans des partenariats et rappeler les enjeux inter-générationnels (la transition au numérique, les dividendes du numérique, la transmission, le domaine public...) ;

Demander l'inscription du débat dans les textes de cadrage nationaux et européens que sont le Traité, la Recommandation, ...

Dénoncer le manque de cohérence de ce que disent les élites françaises et de ce qu'elles pratiquent...

Rencontrer les diverses instances du service public de l'audiovisuel et de la radio pour aller vers des stratégies communes ;

Pousser pour une réelle législation sur les fondations

Insister sur les risques : Coupure d'avec la réalité, la contemporanéité, l'enfermement patrimonial, le curseur de l'âge

Valoriser les modèles qui marchent : pas tant la BBC que France 5.

Demander une adaptation de la redevance (relevée en même temps que la taxe d'habitation depuis 2005)

Ne pas négliger le fait que c'est le cadre réglementaire européen qui fait aussi pression sur la France (pas seulement le contexte politique interne), ce qui implique de surveiller ce qui se passe à la Division de la Concurrence, qui gère les conflits de concurrence « illégale » entre service public et services commerciaux privés, grandement à l'origine de la situation actuelle.

Références (non exhaustives)

BRIGGS, A. *The Birth of Broadcasting*. Oxford : Oxford UP, 1995.

FRAU-MEIGS, Divina. « Exception culturelle, politiques nationales et mondialisation : enjeux de démocratisation et de promotion du contemporain » *Quaderns del CAC*, spécial Forum des cultures « La mondialisation, l'industrie audiovisuelle et la diversité culturelle » 14 (sept.-oct. 2002), versions en Anglais, Espagnol, Catalan et Français, consultable en-ligne sur <www.audiovisualcat.net>

———« la Diversité culturelle est-elle l'avenir du service public ? *MédiaMorphoses*, hors série « Service Public » (janvier 2005) : 173-181

——— "Public Service on Digital Media: Letting Young People's Situation Determine the Timing and Format?". *In the service of young people. Studies and Reflections on Media in the Digital Age*. U. Carlsson and C. Van Felitzen (eds). Goteborg: Unesco clearinghouse, 2006, 13-26

———*Qui a détourné le 11 septembre ? journalisme, information et démocratie aux Etats-Unis*. Bruxelles : DeBoeck-Ina, 2005

GARNHAM, Nicholas. « The Media and the Public Sphere », Golding, Murdoch and Schlesinger (eds), *Communicating Politics*. NY : Holmes and Meier, 1986.

HABERMAS, Jurgens. *L'espace public*. Paris : Payot, 1978 (1^{ère} ed. 1962).

LANGE, André (ed). *Rapport annuel de l'observatoire européen*. Vol. 2. Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel, 2002, 2007.

MCCHESNEY, Robert. *Rich Media Poor Democracy. Communication Politics in Dubious Times*. Chicago : U of Illinois Press, 1999.

MCDONNELL, James (ed). *Public Service Broadcasting: a reader*. London : Routledge, 1991.

MEUNIER, Sylvie « The French Exception », *Foreign Affairs* (July-August 2000) : 104-114.

NIKOLTCHEV, Susanne (ed). IRIS Spécial. *La culture de service public de radiodiffusion*. Strasbourg : Observatoire Européen de l'audiovisuel, 2007.

OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL. *Les tendances de la télévision européenne*. Vol 2. Strasbourg : Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007.

QUEAU, Philippe. *La planète des Esprits. Pour une politique du Cyberspace*. Paris : Odile Jacob, 2000.

SCANNELL, Paddy. « Public Service Broadcasting: the history of a concept », A. Goodwin and G. Whannel (eds), *Understanding Television*. London : Routledge, 1990.

SCHILLER, Herbert. *Mass Communication and the American Empire*. NY : Augustus Kelley, 1969.

STREETER, Thomas. *Selling the Air*. Chicago : Chicago UP, 1996.

