

Plus de publicité à la RTBF?



■ Illustration Olivier POPPE

► Faut-il davantage de rentrées publicitaires à la télévision publique ou non ? On peut en discuter. Alors parlons-en, au Parlement de la Communauté française. Plutôt cent fois qu'une...

B. HENNEBERT (Consoloisirs), **N. ANCIEN** (écrivain), **P. ANDRIANNE** (La Ligue des Familles), **R. COUMONT** (CSC Wallonne), **J.-L. CRUCKE** (MR), **F. DELPÉRÉE** (CDH), **J.-P. DUCART** (Test Achats), **I. DURANT** (Ecolo)...*

Pendant que les responsables politiques débattaient de l'euthanasie ou du vote des étrangers, la RTBF traitait de ces thèmes dans ses émissions d'information et notamment dans "Mise au Point". Il en est de même pour tous les autres grands sujets de société à l'exception d'un seul: celui du développement publicitaire dans le service public.

En 2006, pendant les six mois durant lesquels les parlementaires se penchèrent sur le nouveau contrat de gestion de la RTBF, Jean-Paul Philippot, l'administrateur général du service public, a en effet exigé que la RTBF respecte une stricte neutralité et ne privilégie aucun point de vue.

On peut éventuellement comprendre ce positionnement car, sur ce thème, la RTBF est juge et partie. Mais dès le contrat de gestion signé, cette consigne du silence fit place à celle de la propagande!

Le seul programme sur l'évolution des règles publicitaires ertébéennes auquel eut droit le public sera une discussion radiophonique d'une heure trente, le 23 octobre dernier, sur La Première. Le panel était composé de deux responsables de la RTBF et de la directrice du Conseil de la

Publicité. Aucun représentant du secteur associatif impliqué n'y fut convié (La Ligue des Familles, le Crioc, etc.), pas plus que les associations anti-publicitaires (RAP, Respire).

Sur cette thématique, la RTBF n'a donc pas respecté son obligation d'offrir à ses usagers "une information objective, honnête, indépendante, rigoureuse, pluraliste, complète, analytique, interpellante et suscitant la réflexion et le débat sur les enjeux démocratique de la société" (contrat de gestion, article 17, point 2).

Et pourtant, le débat intéresse un large public de plus en plus inquiet par l'omniprésence des publicitaires dans l'espace public. Ne faudrait-il pas s'interroger très sérieusement sur le fait de savoir s'il faut favoriser ou non le renforcement de la présence des annonceurs à la RTBF au moment précis où, pour lutter contre le réchauffement climatique, il va falloir probablement induire un ralentissement drastique de la consommation?

Heureusement, ce déni démocratique d'information et de débat pourrait être réparé!

Depuis le 1^{er} janvier dernier, les nouvelles règles concernant la publicité prévues dans le nouveau contrat de gestion

voient leur application gelée.

En effet, la ministre de l'Audiovisuel Fadila Laanan et la Direction de la RTBF les ont signées anticipativement. Il faut encore que le Parlement modifie deux décrets qui constituent les bases légales de la radiodiffusion communautaire. Ainsi, la majorité au pouvoir et la RTBF ont tenté d'imposer par la voie du fait accompli leur vue aux parlementaires.

Ces derniers vont donc devoir prochainement ouvrir le débat et éventuellement amender les deux décrets concernés. Il s'agit ni plus, ni moins de savoir si la RTBF pourra engranger davantage de recettes publicitaires jusqu'en 2012 et si le feu vert lui sera également accordé ainsi qu'aux autres télévisions de la Communauté française pour qu'elles puissent avoir recours à la publicité interactive ou virtuelle, aux écrans partagés, etc.

Il nous semble donc indispensable que le public puisse enfin être largement informé et débattre de ce thème de société qui influence son quotidien avant que le Parlement ne se saisisse de ce dossier.

Nous demandons donc à la ministre de l'Audiovisuel d'inviter le ministère de la Communauté française à organiser de manière pluraliste (enfin!) ce débat public à la manière des états généraux de la culture.

Faut-il privilégier une augmentation ou un statu quo de la pub? Notre service public pourrait-il (re)devenir rapide-

ment une chaîne de télévision sans publicité comme sa consœur flamande, la VRT? Pourquoi ne pas adapter à la Communauté française la 81^e proposition du "Pacte Présidentiel" de Ségolène Royal: "Taxer les recettes publicitaires des chaînes privées en faveur de l'audiovisuel public"?

Si l'on envisage le développement des rentrées publicitaires à la RTBF, il faut alors également s'interroger sur les répercussions négatives qui pourraient en découler sur l'état de viabilité déjà précaire de la presse écrite dû notamment à la diminution significative des investissements de ses annonceurs depuis les années 90.

Actuellement, alors que la RTBF doit limiter ses rentrées publicitaires à 25 pc de son budget, l'emprise des annonceurs sur ses programmes et ses priorités est déjà prégnante. Il est indispensable qu'un débat nourri et contradictoire permette au public d'indiquer à nos parlementaires pour quelles raisons il souhaite ou non que le lobby publicitaire y soit encore davantage

influent ou non. ■

* T. Gunzig (écrivain), T. Jacques (MOC), C. Javeau (ULB), J.-J. Jaspers (ULB), P.-Y. Monette (expert en bonne gouvernance, professeur au Collège d'Europe), M. Moulin (musicien), C. Panier (magistrat), I. Pauthier (ARAU), J.-P. Procureur (CDH), M. Sinnaeve (IHECS), M. Vandercammen (CRIOC), B. Van der Meerschen (La Ligue des Droits de l'Homme), P. Verniers (Média Animation)... La liste des cent signataires peut être consultée sur www.lalibre.be ou encore ci-plus bas

Infos email@bernard.hennebert@consoloisirs.be ou www.consoloisirs.be