

Démocratie

AUDIOVISUEL PUBLIC : UN AUTRE (VRAI) DÉBAT EST POSSIBLE

David Medioni, Nathalie Sonnac, Émilie Agnoux

24/04/2026

Les travaux de la commission d'enquête parlementaire sur l'audiovisuel public qui s'achève ont révélé au grand jour la bataille idéologique qui se joue actuellement : celle de l'accélération de projets politiques de privatisation de biens publics et de concentration des ressources, et du pouvoir qui va avec, entre les mains de quelques-uns. En quoi cette attaque de l'audiovisuel public constitue-t-elle une confiscation démocratique ? David Medioni, co-directeur de l'Observatoire des Médias de la Fondation Jean-Jaurès¹, et Nathalie Sonnac, professeure à l'université Paris Panthéon-Assas² livrent leur analyse dans cette note de l'Observatoire de l'action et de la puissance publique et de l'Observatoire des médias de la Fondation.

Introduction, par Émilie Agnoux

L'audiovisuel public est placé sous le feu des projecteurs et des polémiques.

De la réforme de l'ancienne ministre de la Culture à la commission d'enquête parlementaire sur la neutralité, le fonctionnement et le financement de l'audiovisuel public, le service public de l'audiovisuel, ses représentants et ses représentantes ont été malmenés pendant de longs mois. Le rapporteur de cette commission, le député UDR Charles Alloncle, a donné une illustration de la manière dont l'extrême droite entend s'attaquer aux fondations démocratiques de notre pays, bien aidé en cela par les mécanismes actuels de financement de ce secteur.

Au fond, la désolante mise en scène orchestrée par Charles Alloncle à l'intérieur comme à l'extérieur de cette commission, véritable fabrique du doute et de la défiance, révèle au grand jour la bataille idéologique qui se déroule sous nos yeux : celle de l'accélération de projets politiques de privatisation de biens publics et de concentration des ressources, et du pouvoir qui va avec, entre les mains de quelques-uns. Une confiscation démocratique qui ne dit pas son nom. Dans cette contribution au débat, David Medioni et Natalie Sonnac décryptent certes l'instrumentalisation du sujet, mais ils vont surtout plus loin, en mettant en lumière les enjeux et des propositions pour une

autre réforme de l'audiovisuel public, afin de le rendre mieux armé face au monde qui vient, en faisant du service public de l'information un véritable pilier de la robustesse démocratique de la société française. Avec l'espoir que cette prise de position argumentée ne soit que le début d'une discussion féconde et tournée vers l'avenir.

Cette première note de l'Observatoire de l'action et de la puissance publiques, en collaboration avec l'Observatoire des médias, entend ainsi susciter un débat constructif dans l'espace public, en posant un cadre de discussions rationnel et dépassionné, qui a précisément manqué à la commission parlementaire qui s'achève.

Elle s'inscrit dans une ambition plus générale de l'Observatoire : refonder le logiciel de pensée et d'action publiques, dans une période de remises en cause de la légitimité des outils de la puissance publique, y compris quand leur efficacité et leur qualité sont au rendez-vous. Nous ne pouvons pas continuer à jouer seulement en défensive. Il nous faut proposer et construire, en assumant les sujets de controverse.

Un peu de politique-fiction : 2032, un pays sans audiovisuel public

2032. Au début, presque rien ne paraissait décisif. Et pourtant, en quelques années, le paysage a changé. Dans des dizaines de villes moyennes, on a cessé de voir à l'écran celles et ceux qui racontaient la vie locale. Plus de suivi patient sur une maternité menacée, sur une ligne ferroviaire abandonnée, sur la fermeture d'un bureau de poste, sur les difficultés d'un hôpital ou la disparition d'un commerce essentiel. Le territoire ne redevenait visible qu'à la faveur d'une crise. Il fallait un drame, un conflit, une colère pour qu'il entre dans le champ.

Dans les outre-mer, le mouvement a été encore plus sensible. Les stations existaient toujours, mais avec moins de moyens, moins de temps d'antenne, moins de présence. Les réalités ultramarines ont recommencé à surgir par intermittence, au rythme des cyclones, des violences ou des urgences sanitaires. Entre deux épisodes, le silence reprenait ses droits. La République continuait à se dire une, mais elle se racontait de moins en moins dans toute son étendue.

Ce qui s'est défait en premier n'était pas un symbole. C'était un maillage. On a redécouvert trop tard que l'audiovisuel public ne se réduisait pas à des chaînes ou à des radios. Il formait une présence, un réseau, une capacité d'attention. Il faisait exister le pays à plusieurs échelles. Sans lui, la France n'a pas cessé de se regarder. Elle a commencé à ne plus voir que ses centres les plus visibles et les plus rentables.

Le déplacement a aussi touché l'information elle-même. Quand le service public recule, les écrans ne se vident pas. Ils changent de logique. L'information ne disparaît pas ; elle se réorganise autour d'autres impératifs. Ce qui retient, ce qui choque, ce qui clive, ce qui fait réagir prend le dessus sur ce qui éclaire, relie, contextualise. Les experts sont toujours là, mais l'expertise devient souvent un décor. Les soirées électorales se tendent autour de la dramaturgie des camps. Les entretiens politiques se réduisent à des séquences. Les journaux suivent davantage le bruit qu'ils ne l'ordonnent. La culture, elle aussi, change de statut. Il y a toujours du théâtre, de l'opéra, des documentaires, du cinéma d'auteur, des festivals. Mais tout cela circule moins. Ce que l'audiovisuel public avait rendu familier redevient plus lointain, plus socialement marqué, plus dépendant de l'initiative individuelle. Regarder une captation, tomber sur un concert, écouter longuement un écrivain, découvrir une œuvre sans la chercher, tout cela cesse d'aller de soi.

Le même mouvement affecte le cinéma. Les projets les plus fragiles deviennent plus difficiles à financer. Les premiers films, les récits singuliers, les œuvres sans promesse immédiate de visibilité sont davantage exposés. Le marché ne supprime pas la création. Il la trie. Il favorise ce qui parle déjà sa langue.

Dans les foyers, enfin, la perte prend une forme plus discrète. Les enfants ne grandissent pas sans images. Ils grandissent dans un univers où l'offre éducative, patrimoniale et culturelle dépend d'abord de catalogues privés, de recommandations automatisées, de stratégies commerciales. Un média national ne sert plus à élargir l'horizon. Il prolonge surtout des goûts déjà formés.

C'est peut-être cela, au fond, qui caractérise cette France sans audiovisuel public. Elle n'est pas moins bavarde. Elle est moins commune. Elle manque d'une institution tenue de couvrir ce qui ne rapporte pas, de montrer ce qui ne fait pas tendance, de donner place à ceux que les métriques ignorent. Elle manque d'un principe d'organisation qui ne soit pas seulement marchand.

Alors on répète que l'offre n'a jamais été aussi abondante, que chacun choisit librement ses sources, que le numérique compense tout. Mais cette abondance est trompeuse. Tout le monde n'a pas les mêmes moyens pour chercher, trier, vérifier, comparer. Tout le monde n'habite pas dans un espace que le marché juge désirable. Celui-ci distribue des offres. Il ne garantit ni l'égalité d'accès au commun ni la représentation de tous dans le récit national.

On comprend alors ce qui s'est joué. On croyait débattre d'un coût. On débattait d'une architecture de confiance, de continuité et de présence. On pensait pouvoir remplacer un service public par une addition d'offres. Mais il est des fonctions que le marché peut concurrencer sans jamais les assumer pleinement : faire exister l'ensemble du pays, dans sa diversité sociale, géographique,

culturelle et politique, sous le regard d'un même horizon démocratique.

Cette projection n'a rien d'une fantaisie. Si elle paraît concevable, c'est qu'un déplacement plus profond s'est déjà opéré dans le débat public. L'audiovisuel public y apparaît moins comme une garantie démocratique que comme un coût, un soupçon ou une survivance. Avant de reculer dans les faits, une institution recule souvent dans les mots.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Le dispositif Alloncle : transformer le service public en objet de soupçon

Une institution ne s'affaiblit pas seulement quand on réduit ses moyens ou son périmètre. Elle commence souvent par changer de statut dans le débat public. C'est en ce sens que la « commission Alloncle » doit être prise au sérieux. Non parce qu'elle aurait déjà produit une doctrine cohérente de réforme, mais parce qu'elle opère un déplacement. Elle contribue à faire passer l'audiovisuel public du registre de la mission à celui du soupçon.

Le 28 octobre 2025, l'Assemblée nationale crée, à l'initiative du groupe Union des droites pour la République (UDR), une commission d'enquête sur la neutralité, le fonctionnement et le financement de l'audiovisuel public. Le simple intitulé dit déjà beaucoup. Il ne s'agit pas seulement d'examiner une organisation, une gouvernance ou l'usage de l'argent public. Il s'agit aussi de vérifier l'« absence de tout agenda politique » dans la conception des programmes, le choix des thèmes et l'angle de traitement des sujets. Le soupçon n'apparaît pas au terme de l'enquête. Il en constitue le point de départ.

Ce cadrage change la nature du débat. Le service public n'est plus envisagé comme une institution dont on peut critiquer les arbitrages, les lenteurs, certaines habitudes professionnelles ou les impensés. Il apparaît comme un dispositif possiblement biaisé dans son principe même. La commission ne se contente donc pas de poser des questions. Elle construit un regard. Elle installe l'idée que, au-delà des difficultés de gestion ou des débats éditoriaux ordinaires, il existerait un

problème plus profond : celui d'un audiovisuel public traversé par une orientation idéologique dont il faudrait démontrer l'existence.

Les prises de position de Charles Alloncle ont donné à ce dispositif sa tonalité politique. En février 2026, dans *Le Journal du dimanche* (propriété de Vincent Bolloré), lorsqu'il compare France Télévisions au « **Lehman Brothers de l'audiovisuel** » et ramène le débat à « près de quatre milliards d'euros d'argent public », il ne se borne pas à dénoncer des dysfonctionnements. Il fabrique une image : celle d'un système à la fois coûteux, opaque et peut-être à bout de souffle. La métaphore n'est pas seulement excessive. Elle est performative. Elle suggère qu'il ne s'agit plus de corriger un modèle, mais de constater l'épuisement d'un cycle.

C'est là que le dispositif Alloncle est le plus efficace. Il ne dit pas toujours frontalement ce qu'il faudrait faire. Il n'énonce pas nécessairement un programme explicite de privatisation ou de démantèlement. Il fait plus doucement, et sans doute plus profondément : il prépare les esprits. Il installe l'idée qu'un secteur devenu trop cher, trop protégé, trop idéologiquement marqué pourrait légitimement voir son périmètre réduit, son financement reconsidéré, sa structure profondément réorganisée.

Autrement dit, la commission ne formule pas toujours une conclusion. Elle déplace la charge de la preuve. Ce n'est plus à ceux qui veulent affaiblir le service public de démontrer la nécessité de leur projet. C'est au service public lui-même de justifier sans cesse sa légitimité, son impartialité, son utilité, son coût. Il n'est plus présumé nécessaire. Il est sommé de plaider sa cause.

Le déroulement même des auditions a renforcé cet effet. Les incidents, les interruptions, les affrontements personnels, la spectacularisation de certaines séquences ont contribué à faire glisser l'attention des missions vers le procès. Peu à peu, le fonctionnement même de la commission a produit un résultat politique autonome : moins un approfondissement serein du débat qu'une mise en scène permanente du soupçon. Ce n'est pas un détail. Une institution n'a pas besoin d'être matériellement défaite pour commencer à perdre sa force. Il suffit que sa nécessité apparaisse moins évidente, que sa fonction soit recouverte par le procès de son coût, que son image se brouille.

C'est pourquoi la « commission Alloncle » ne peut pas être lue comme un simple épisode parlementaire, même heurté. Elle constitue un dispositif de requalification. Elle transforme le service public audiovisuel en objet de suspicion durable. Elle ne crée pas à elle seule le récit anti-audiovisuel public. Mais elle lui donne une forme institutionnelle, un vocabulaire, une scène et une légitimité nouvelle.

Pour comprendre l'efficacité de ce dispositif, il faut toutefois sortir de la seule « séquence Alloncle ». Car si la commission peut produire un tel effet, c'est qu'elle s'inscrit dans un terrain déjà préparé. Le soupçon qu'elle formalise s'inscrit dans une histoire plus longue.

Une bataille plus longue : l'offensive contre l'audiovisuel public

La commission Alloncle n'est pas un accident. Elle est l'un des moments les plus visibles d'une bataille plus ancienne contre l'audiovisuel public. Une bataille diffuse, parfois discontinue, mais réelle, qui s'est progressivement durcie et qui vise moins à corriger un service public qu'à fragiliser l'idée même de sa nécessité.

Cette histoire est française et ancienne. L'audiovisuel public a toujours occupé une place instable dans notre imaginaire politique. On lui a reproché, selon les périodes, sa proximité avec le pouvoir, sa lourdeur, son coût, son supposé conformisme, puis son incapacité à s'adapter à la concurrence. Depuis l'éclatement de l'ORTF en 1974, il vit sous tension. La privatisation de TF1, décidée en 1986 et réalisée en 1987, a renforcé ce déplacement en installant plus profondément une représentation concurrentielle du paysage audiovisuel. À partir de ce moment, le service public s'est trouvé pris dans une contradiction durable : être assez singulier pour justifier son existence, mais assez performant pour ne pas être accusé d'archaïsme.

Pendant longtemps, cette tension a produit des débats classiques sur les missions, la gouvernance, la publicité, la qualité des programmes, la place de l'État ou l'équilibre avec le privé. Mais quelque chose a changé. Le débat ne porte plus seulement sur ce que l'audiovisuel public doit mieux faire. Il porte de plus en plus sur les raisons mêmes de son maintien. C'est ce glissement qui est décisif.

Le récit s'est peu à peu stabilisé. Il décrit un audiovisuel public trop coûteux, politiquement biaisé, protégé de la concurrence, vieillissant, et devenu, au fond, dispensable. Le slogan des « quatre milliards » en constitue la forme la plus efficace. Parce qu'il simplifie tout, il écrase les missions sous le poids d'un chiffre. Il permet de ne plus parler de ce que finance cette dépense : des rédactions nationales et locales, une présence dans les outre-mer, des obligations culturelles, un soutien décisif à la création audiovisuelle et cinématographique, une capacité à produire de l'information là où le marché ne va pas spontanément. Ce chiffre ne décrit pas seulement une réalité budgétaire. Il reformate le regard.

L'écosystème bolloréen a joué un rôle central dans cette opération. Depuis des années, il travaille à installer l'idée d'un audiovisuel public partisan, dispendieux, protégé, coupé du « pays réel ». La

séquence ouverte par Cyril Hanouna en 2023³, lorsqu'il appelle à le « privatiser » sur un plateau de grande audience, n'a pas créé cette offensive. Elle l'a popularisée. Elle a contribué à banaliser une formule simple : si cela coûte tant, pourquoi le garder ? À partir du moment où une institution est ramenée à ce qu'elle coûte et non à ce qu'elle rend possible, sa légitimité s'érode mécaniquement.

Cette offensive rencontre un terrain d'autant plus favorable que l'audiovisuel public a été rendu plus vulnérable. La suppression de la contribution à l'audiovisuel public en 2022 a constitué un tournant majeur. Apparue en 1993 sous la forme d'une redevance radiophonique, puis devenue redevance audiovisuelle, cette contribution ne représentait pas seulement une ressource. Elle matérialisait un lien visible entre un financement dédié et une mission identifiée. Son remplacement par une fraction de TVA a déplacé l'audiovisuel public vers un régime de dépendance budgétaire plus général⁴. À partir du moment où son financement devient moins lisible dans son principe, il devient aussi plus facile de le rabattre sur le procès ordinaire de la dépense publique.

C'est ce croisement qui explique la situation actuelle. D'un côté, une vieille fragilité doctrinale du service public audiovisuel français, toujours sommé de se justifier. De l'autre, une offensive plus structurée, portée par l'extrême droite politique et relayée par des médias puissants, qui a trouvé dans le procès du coût et du biais idéologique une arme commode. Entre les deux, une vulnérabilité nouvelle née de l'instabilité du financement et de la recomposition du paysage médiatique.

Il faut ici revenir aux faits. Une information fiable est coûteuse par nature. Elle repose sur des rédactions, du temps, de la vérification, des reportages, une présence sur le terrain. Les travaux publiés en janvier 2026 par l'Arcom et le ministère de la Culture l'ont rappelé⁵ : le coût de production de l'information politique et générale atteignait 2,9 milliards d'euros en France en 2024, dont une part décisive relevait des acteurs publics. Ce que le récit anti-audiovisuel public efface, ce n'est donc pas seulement une dépense. C'est une fonction démocratique. Il ne voit dans le service public qu'un coût là où il faudrait voir un investissement collectif.

C'est pourquoi la bataille engagée dépasse très largement la séquence Alloncle. Ce qui se joue n'est pas seulement le sort d'une commission d'enquête, ni même l'avenir d'un groupe audiovisuel. C'est la manière dont une démocratie accepte ou non de considérer qu'il existe, en matière d'information et de culture, des biens qui ne peuvent être abandonnés aux seules logiques de marché. À ce niveau, la question n'est plus seulement organisationnelle ou budgétaire. Elle devient politique, au sens plein du terme.

La vraie difficulté commence là. Il ne s'agit pas de soustraire l'audiovisuel public à la critique. Il s'agit de voir à quel moment la critique change d'objet. À quel moment elle cesse de viser

l'amélioration d'une institution pour travailler à son évidement symbolique. À quel moment elle ne porte plus sur ce qu'il faut réformer, mais sur l'idée même qu'il faille encore préserver un bien commun audiovisuel.

La quadruple crise de légitimité de l'audiovisuel public

La légitimité d'un audiovisuel public fort ne signifie pas qu'il ne faille pas envisager de le réformer. Quatre principaux freins semblent aujourd'hui le fragiliser.

La légitimité économique

Dans son rapport, la Cour des comptes relève une faiblesse structurelle de l'audiovisuel public liée à la dynamique de ses coûts⁶. Malgré les efforts engagés par le groupe France Télévisions depuis dix ans, les charges demeurent élevées dans un contexte de ressources contraintes et de besoins d'investissement importants.

Sa fragilité économique repose sur un paradoxe frappant : malgré une politique de réduction des effectifs, les dépenses de personnel continuent d'augmenter (962,2 millions d'euros), notamment sous l'effet des mécanismes liés à l'ancienneté. La Cour souligne que cette évolution est liée au cadre social en vigueur – l'accord collectif date de 2013 – qui prévoit des dispositions plus favorables que le droit commun et divers autres avantages, qui contribuent à alourdir les coûts. De surcroît, l'organisation du travail, marquée par une classification rigide d'environ 160 métiers, limite la polyvalence et freine l'optimisation des moyens, générant des surcoûts dans le fonctionnement de l'entreprise.

Au-delà de ce diagnostic, le service public de l'audiovisuel fonctionne pour une large part comme une administration alors qu'il évolue dans un environnement où nombre de ses concurrents sont des entreprises issues de la tech – Netflix, Disney+ ou encore YouTube.

La légitimité de l'État actionnaire

Un audiovisuel public fort nécessite un certain nombre de garanties, notamment la sanctuarisation de son financement et des ressources stables dans le temps. Son indépendance éditoriale en dépend.

Or, depuis l'élection d'Emmanuel Macron en 2017, les annonces de réformes se succèdent, oscillant entre une demande de modernisation structurelle et une plus grande rigueur budgétaire, sans

jamais aboutir sur une réforme structurelle.

Après la suppression de la redevance en 2022, il a fallu attendre trois ans pour parvenir à une stabilisation de son financement, désormais assuré par une fraction affectée de la TVA.

La Cour des comptes dans son rapport réalisé sur la période 2017-2024⁷ qualifie de critique la situation financière du groupe public, avec des capitaux propres dégradés et une trésorerie sous tension. Ces difficultés tiennent en grande partie à la baisse des dotations publiques, qui représentent près de 80% de ses ressources.

À la différence des chaînes privées, les chaînes publiques ne signent pas de convention avec le régulateur (Arcom). Un décret fixe leur cahier des charges, qui définit leurs missions et les principes généraux de leurs programmes (respect de la personne, honnêteté et indépendance de l'information ou pluralisme des courants de pensée et des opinions) et un contrat d'objectifs et de moyens (COM) fixe, pour plusieurs années, les priorités éditoriales, les indicateurs de performance et, surtout, la trajectoire financière qui doit permettre de les atteindre. Un outil de pilotage d'autant plus important compte tenu de la taille de France Télévisions qui a besoin de visibilité pour investir et se transformer. Or, depuis deux ans, aucun COM n'a été signé alors même que les budgets sont révisés à la baisse : plus de 80 millions d'euros en moins en 2026, auxquels s'ajoute une nouvelle réduction de 71 millions annoncée.

Résultat : l'outil central de pilotage fait défaut. Si les projets de COM ont bien été rédigés, ils sont devenus caducs avant même d'être signés, leurs hypothèses financières ayant été remises en cause, auxquelles se sont ajoutées les incertitudes entourant la réforme de l'audiovisuel.

Privé de ce cadre, le groupe se retrouve dans une situation d'incertitude stratégique. Il lui manque aujourd'hui ce qui devrait pourtant être le socle de son action : de la visibilité, de la stabilité et une trajectoire claire.

La légitimité générationnelle

Une autre problématique à laquelle se confronte l'audiovisuel dans son ensemble, mais l'audiovisuel public en particulier, c'est le vieillissement de ses audiences. La question du renouvellement générationnel, pourtant identifiée depuis des années, a été certainement trop traitée à la marge : France 2, France 3 et France 5 ont toutes les trois une audience plus âgée que la moyenne de l'ensemble des autres chaînes⁸ : sur la saison 2024-2025, le téléspectateur moyen a 50 ans sur M6, 58 ans sur TF1 et 63 ans sur France 2⁹.

Cette tendance s'est accentuée ces dernières années et elle s'accompagne d'une difficulté à attirer les publics plus jeunes, même si des investissements leur sont consacrés et que de nouveaux formats numériques ont émergé. Toutefois, ils n'ont pas constitué une priorité structurante. Dans un environnement où une part croissante des moins de 30 ans ne regarde plus la télévision linéaire, ce choix a un coût : le service public vieillit avec son audience. Mais un service public qui ne parle plus aux nouvelles générations est un service public qui prépare sa propre obsolescence, au risque de devenir un média de niche générationnel.

Cette perspective n'a pourtant rien d'inéluctable. Arte a montré qu'un média public pouvait toucher un public jeune grâce à une stratégie numérique exigeante. La BBC a investi massivement dans iPlayer et dans des formats pensés pour les réseaux. En France, le potentiel existe : la plateforme france.tv enregistre une fréquentation croissante, et les podcasts de Radio France figurent parmi les plus écoutés du pays.

La légitimité démocratique

L'impartialité des journalistes de l'audiovisuel public a souvent été remise en cause, souvent qualifiés de journalistes de gauche. Cette accusation a refait surface avec la commission d'enquête, elle en fut même un des éléments déclencheurs. Cette affirmation mérite d'être étudiée.

La question de l'impartialité des journalistes suppose d'examiner les choix des sujets, la narration des reportages ou encore la sélection des invités. Or, les chaînes publiques ont, par la loi, des missions d'intérêt général plus larges que celles du secteur privé. Elles sont également les seules à être soumises explicitement au principe d'impartialité. La promotion de l'éducation, de l'écologie, de la lutte contre les discriminations ou encore de la représentation de la diversité relève de valeurs républicaines inscrites dans leur cahier des charges. Par voie de conséquence, qu'elles puissent paraître à certains égards de gauche n'est pas infondé, mais cette lecture est indissociable d'un débat public fortement polarisé.

Il est intéressant de se tourner du côté des publics pour objectiver le regard qu'ils portent sur les médias qu'ils consomment pour s'informer. Dans [une étude consacrée aux pratiques médiatiques](#), les auteurs relèvent que les chaînes publiques d'information rassemblent des publics issus de différentes sensibilités politiques – sympathisants de Renaissance (48%), des Écologistes (48%), des Républicains (49%) et des socialistes (50%) – tout en mettant en évidence des préférences différenciées selon les orientations politiques. La fracture apparaît davantage du côté des chaînes d'information en continu, où certains publics sont davantage représentés selon ces chaînes : les

sympathisants Les Républicains, Rassemblement national et Reconquête y sont particulièrement **surreprésentés** sur CNews.

Notons que la loi n'interdit pas aux chaînes d'opter pour une ligne éditoriale : le choix des sujets relève de la liberté éditoriale et demeure, par nature, discutable. En revanche, une fois le sujet retenu, son traitement doit respecter l'ensemble des exigences éthiques et déontologiques du journalisme. C'est là qu'intervient le principe d'impartialité, plus difficile à appréhender que le pluralisme, faute de définition juridique précise.

L'impartialité signifie ne favoriser aucun intérêt ni aucun groupe politique. Elle ne se confond ni avec une neutralité absolue – qui interdirait toute hiérarchisation ou mise en perspective – ni avec l'absence de commentaire ou de point de vue. Comme le souligne le journaliste et président du prix Albert-Londres Hervé Brusini, elle se mesure d'abord à la relation aux faits. C'est dans cette fidélité aux faits que se caractérise un média¹⁰.

L'impartialité demeure ainsi un idéal plus qu'un état définitif. Si l'objectivité renvoie aux faits, leur interprétation s'inscrit toujours dans un contexte social et politique. L'Arcom a engagé à l'automne 2025 **des travaux** pour en préciser les contours. On peut toutefois s'interroger sur le moment choisi : ne risque-t-il pas de nourrir le doute sur l'impartialité effective du service public ?

La véritable question n'est donc pas de savoir si les journalistes du service public sont de gauche, mais de comprendre comment l'exigence d'impartialité résiste dans un espace informationnel marqué par la polarisation et la désinformation. L'enjeu n'est pas idéologique : il est démocratique. Le service public constitue un espace où les faits sont établis, les points de vue confrontés et les débats rendus intelligibles à tous. C'est précisément cette tension permanente entre liberté éditoriale et exigence d'impartialité qui justifie l'existence d'un cadre spécifique – et le rôle du régulateur.

L'impartialité ne se tranche pas dans un procès politique : elle se construit dans un travail continu de clarification, d'évaluation et de garantie démocratique.

D'autres modèles d'audiovisuel public existent en Europe

Cette remise en question française ne doit pas occulter que l'audiovisuel public reste une spécificité européenne majeure, bien que fragile.

Depuis la directive européenne *Télévision sans frontières*¹¹ jusqu'à **celle sur les services de médias**

audiovisuels (SMA), l'Europe a affirmé un principe central : la coexistence entre acteurs publics et privés. Ce modèle mixte est reconnu par le Parlement européen comme une garantie essentielle de diversité et d'indépendance. Contrairement aux États-Unis ou au Canada, où l'audiovisuel public reste marginal, l'Europe s'est dotée de services publics puissants. L'Union européenne de radiodiffusion (UER), créée en 1950, rassemble aujourd'hui 58 pays.

Malgré la grande diversité des situations nationales, les médias de service public reposent sur des valeurs communes : indépendance vis-à-vis du politique, universalisme, exigence professionnelle, diversité des publics représentés, responsabilité, transparence et capacité d'innovation¹².

Le financement constitue un enjeu central, car il conditionne directement l'indépendance du service public. Jusqu'en 2022, en France, celui-ci reposait sur une contribution spécifique, adossée à la taxe d'habitation. Sa suppression a conduit à un nouveau mode de financement, désormais assuré par une fraction affectée de la TVA, pour un budget stabilisé autour de 4 milliards d'euros. Ce niveau est inférieur à la médiane européenne, nous classant au quatorzième rang : environ 10 milliards d'euros en Allemagne et 8 milliards d'euros au Royaume-Uni.

Rapporté au nombre d'habitants, le coût de l'audiovisuel public représente environ 4,2 euros par mois et par habitant contre 8,7 euros en Allemagne, 6,1 euros au Royaume-Uni et 5,1 euros en Belgique. Soulignons que les ressources totales de l'audiovisuel public français ont diminué de presque 10% entre 2014 et 2024, contre moins 8,6% pour la moyenne européenne (UER), tandis que les parts d'audience cumulée des groupes Arte et France Télévisions sont de 32,1%, contre 24% pour la moyenne des pays européens¹³.

Mais ce modèle est aujourd'hui sous tension dans toute l'Europe. Les financements et l'indépendance des groupes publics se voient fragilisés : en Grèce, en Suisse, au Royaume-Uni, en Lituanie, les remises en cause se multiplient. En France, la privatisation ou la réduction du périmètre du service public figure dans les programmes politiques de l'extrême droite et de la droite conservatrice¹⁴.

Cette contestation n'est ni nouvelle, ni propre à la France. Mais dans un contexte de contraintes budgétaires accrues et de concurrence des plateformes, elle pose une question décisive : celle de la pérennité même de l'audiovisuel public.

Sept piliers pour renforcer l'audiovisuel public

Réformer n'est pas affaiblir, mais « réenchanter » une mission d'intérêt général pour le XXI^e siècle.

Dans ce paysage profondément transformé, une question s'impose : comment redonner à l'audiovisuel public les moyens de remplir sa mission ? Sept piliers permettent d'en dessiner les contours.

Faire bloc pour refaire voix commune

Unifier pour peser : la holding comme levier de frappe éditoriale. L'audiovisuel public a besoin d'une direction claire, fondée sur un projet éditorial partagé, notamment en matière d'information. Il lui faut aussi gagner en rapidité, en cohérence et en visibilité. La mutualisation des fonctions supports peut répondre en partie aux difficultés financières et organisationnelles actuelles. Dans ces industries à coûts fixes élevés, la taille est décisive : mutualiser n'est plus une option, c'est une nécessité. Les doublons des fonctions supports – tels les ressources humaines, les achats, la gestion immobilière ou encore la trésorerie – représentent 17% du coût total¹⁵. Il ne s'agit pas de gommer ce qui fait la singularité des chaînes de France Télévisions et de Radio France. Il s'agit de leur donner un point d'appui commun : un lieu où se décide la stratégie, où l'on tranche sans délai, où l'on investit réellement dans le numérique, et d'où peut émerger une parole forte et unifiée face à des concurrents comme YouTube ou Netflix qui, eux, n'hésitent ni sur la direction ni sur les moyens.

Desserrer l'étau, réarmer les rédactions

Refonder le cadre social de l'audiovisuel public. Adapter le cadre social ne consiste pas à remettre en cause les droits des salariés, mais à faire évoluer les règles du travail pour répondre aux transformations profondes du secteur. Dans un environnement marqué par la montée en puissance du numérique, l'accélération des usages et la concurrence des plateformes, l'audiovisuel public doit pouvoir organiser ses métiers avec davantage de souplesse, développer la polyvalence des équipes et mobiliser plus efficacement ses ressources. Faire évoluer ce cadre, c'est donc créer les conditions d'une transformation maîtrisée, au service d'un projet éditorial ambitieux et d'une mission démocratique durable.

Habiter enfin le numérique

Le virage « Digital First » : rejoindre les moins de trente ans là où ils se trouvent. L'audiovisuel public doit penser ses contenus d'abord pour le numérique, puis les décliner sur les antennes traditionnelles – et non l'inverse. Cela suppose d'investir massivement dans les formats courts, l'interaction, la vérification en temps réel et une présence sur toutes les plateformes. Non pas pour imiter TikTok ou Instagram, mais pour y apporter ce qui manque : du contexte, de la

profondeur, de la fiabilité.

Former des citoyens, pas seulement capter des audiences

Faire de l'éducation aux médias une priorité. Comprendre comment se fabrique l'information, distinguer les faits des opinions, repérer les manipulations : ces compétences sont devenues essentielles. L'audiovisuel public a un rôle central à jouer dans cet environnement fragmenté. Mais cette mission suppose l'existence de médias solides et indépendants. On n'éduque pas à l'information dans un désert informationnel. Le service public audiovisuel doit incarner un standard de qualité face à la logique de la viralité et de la conflictualité.

Donner de l'air au service public, en sécurisant ses moyens

Garantir le niveau et la stabilité du financement. L'indépendance éditoriale repose sur la stabilité des ressources. Un budget renégocié chaque année fragilise l'audiovisuel public et l'expose aux pressions politiques. Une trajectoire pluriannuelle – par exemple sur cinq ans, durée du mandat du président – permettrait de sécuriser les moyens, de rendre les engagements opposables et de protéger contre l'érosion liée à l'inflation.

Constitutionnaliser l'audiovisuel public

Reconnaître la valeur constitutionnelle de l'audiovisuel public. Sécuriser durablement le financement l'audiovisuel public, c'est accepter de le soustraire totalement aux logiques de marchandage budgétaire. C'est faire un choix démocratique. Son financement pourrait être inscrit dans une loi organique, à l'image des exigences posées par le règlement européen *European Media Freedom Act* (EMFA) : « Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de médias de service public soient indépendants sur le plan éditorial et fonctionnel et fournissent de manière impartiale une pluralité d'informations et d'opinions à leurs publics, conformément à leur mission de service public. Il ne s'agit pas d'une dépense parmi d'autres, mais d'un pilier du débat démocratique ».

Rendre à l'information sa grandeur et sa crédibilité

Restaurer la confiance par la traçabilité de l'information. Dans un univers saturé de contenus, où journalistes, influenceurs et plateformes coexistent, il devient difficile de distinguer faits et opinions. Une labellisation de l'information permettrait de garantir la traçabilité du processus journalistique : des faits sourcés, vérifiés, hiérarchisés et contextualisés. Un repère essentiel pour les citoyens.

Conclusion

Ces sept piliers ne prendront pleinement sens qu'à une condition : replacer l'audiovisuel public dans la bataille plus large, celle de la reconquête de notre espace public. Elle passera notamment par la lutte contre la captation de nos attentions par les plateformes. Dans *Le temps de l'obsolescence humaine*¹⁶, Bruno Patino décrit une révolution numérique parvenue à son apogée, celle des intelligences artificielles, où les outils nous encadrent, nous guident et finissent par choisir à notre place. Dans un tel paysage, défendre l'audiovisuel public ne consiste pas seulement à préserver une institution. Il s'agit de maintenir des espaces où l'information, la culture et le temps long échappent encore aux logiques d'automatisation, de fragmentation et de dépendance. La refondation de l'audiovisuel public ne peut donc être dissociée d'une réflexion plus large sur la régulation des plateformes et sur les conditions démocratiques de notre espace public.

Sa préservation ne dépend pas seulement d'une réforme managériale ou d'un ajustement budgétaire. Elle suppose une régulation politique au sens fort : un cadre juridique capable de protéger l'indépendance éditoriale, de stabiliser les ressources dans la durée, d'encadrer avec transparence les nominations et de donner au régulateur les moyens d'agir. Dans un espace informationnel saturé, polarisé et de plus en plus structuré par les plateformes, la régulation n'est pas une contrainte périphérique. Elle devient une condition de possibilité du service public lui-même. Garantir son existence, sa lisibilité et son autonomie revient dès lors à faire un choix politique explicite : celui de soustraire certains biens démocratiques essentiels aux seules logiques de marché, d'influence et de captation.

Cette refondation ne pourra toutefois être complète sans rouvrir un autre chantier : celui de la loi du 30 septembre 1986 et de ses seuils de concentration. Conçu pour un paysage dominé par l'hertzien et cloisonné entre presse, radio et télévision, le dispositif actuel visait à garantir le pluralisme. Il apparaît aujourd'hui largement inadapté à la convergence des médias, à la numérisation de nos pratiques, à la montée en puissance des plateformes et à la force de groupes désormais intégrés, présents à la fois dans l'information, le divertissement, l'édition ou les télécommunications. Il ne s'agit pas d'abandonner toute régulation des concentrations, mais de la refonder. Autrement dit, de passer d'une mécanique de seuils figés à une approche plus transversale, plus dynamique et plus attentive à l'influence réelle exercée sur la formation de l'opinion. Là encore, la question n'est pas seulement technique : elle engage directement notre conception du pluralisme démocratique.

1. Journaliste indépendant et spécialiste des médias, il est l'auteur, avec Guénaëlle Gault de *Quand l'info épuise* (Fondation Jean-Jaurès, l'Aube, 2023).

2. Membre de l'Arcom (2015-2021), elle est l'auteurice de *Qui veut la peau de l'audiovisuel public ?* (L'Observatoire, 2026).
3. Cyril Hanouna sur le plateau de TPMP sur C8 s'insurge contre les « 4 milliards », [Dailymotion](#), 2023.
4. Julia Cagé, *Une autre redevance est possible*, Fondation Jean-Jaurès, 27 juin 2022.
5. *Étude sur le modèle économique de l'information en France*, Arcom, janvier 2026.
6. *France-Télévisions, exercices 2017-2024*, Rapport de la Cour des comptes, 2025.
7. *France Télévisions, exercices 2017-2024*, rapport de la Cour des comptes, 2025.
8. *Bilan quadriennal France Télévisions, 2020-2024*, Arcom, janvier 2025.
9. « Les grands débuts de Léa Salamé au « 20 heures » de France 2 pour tenter de bousculer TF1 », [Le Monde](#), 1er septembre 2025.
10. Hervé Brusini, « L'impartialité : une histoire de relation aux faits », [meta-media.fr](#), 7 février 2026.
11. Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989.
12. *Governance and independence of public service media*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2022.
13. Philippe Bailly, « L'édito », [Insights NPA](#), 3 avril 2026.
14. Nathalie Sonnac, « Le RN et les médias : la fin du cordon sanitaire », *Le droit de vivre*, vol. 694, n°1, 2025, pp. 92-93.
15. *La concentration dans le secteur des médias à l'ère numérique : de la réglementation à la régulation*, Rapport IGAC-IGF, mars 2022.
16. Bruno Patino, « Le temps de l'obsolescence humaine », Paris, Grasset, 2026.