

CGT



RADIO FRANCE

Syndicat National de Radiodiffusion et de Télévision

Fédération Nationale des Syndicats du spectacle, de l'Audiovisuel et de l'Action Culturelle C.G.T.

FRANCE CULTURE, LA GRANDE BRADERIE

Depuis une semaine environ on peut entendre tout au long de la journée sur France Culture l'annonce pour un jeu qui consiste à voter pour sa chanson préférée, ceci dans le cadre d'un festival : « Alors chante ».

Ce jeu est en fait un partenariat avec les supermarchés Leclerc !

« France Culture et les centres Leclerc... ».

On retrouve la même formulation sur le numéro de France Culture 08 92 68 10 99 : « France Culture et les centres Leclerc... » !

Rappelons que les frères Leclerc sont omniprésents ces temps-ci sur les chaînes publiques comme sur France Inter ce samedi 8 mai chez Dordain pour parler de l'élargissement ou sur France 3 chez Fogiel.

Le service public va-t-il si mal que nous soyons tenus de pactiser avec la grande distribution ?

Garderons-nous ainsi notre indépendance ?

Plus généralement la CGT, comme elle l'a souvent exprimé dans les instances, refuse l'augmentation exponentielle de la publicité sur l'ensemble des chaînes de Radio France.

On déplore depuis des années la dérive au fil des grilles de France Culture qui réduit la part de création, de documentaires et d'émissions élaborées au profit de « débats » ou d'interviews qui cachent bien mal l'intérêt promotionnel des invités.

On savait depuis longtemps que Laure Adler aimait les grands patrons comme elle l'a souvent confié dans ses interviews. Mais, de là à faire leur PUB, il fallait oser !

Paris, le 10 mai 2004.