



Douzième SEFOR

Du 13 au 18 décembre 2002

Niamey, Niger

**Organisé par le CIRTEF et l'Agence
Intergouvernementale de la Francophonie**

En partenariat avec

**l'office de Radiodiffusion-télévision du
Niger**

Table des matières

Message du Secrétaire général	4
Cérémonie d'ouverture	5
Conférences introductives	19
○ Monsieur François Desnoyers	21
○ Monsieur Hervé Bourges	23
Ateliers « Stratégies » et « Télévision » : Rapport	36
○ Rapport du sous-groupe de travail « Affaires de goûts »	39
○ Rapport du sous-groupe de travail « Art-tisans »	40
○ Quelle liberté de programmation ?	43
○ Les programmes pour la jeunesse dans les radios- télévision de service public	55
○ Les stratégies et moyens d'exploitation des contenus diffusés à Télé-Québec	64
○ Stratégies de la grille	65
○ La programmation des chaînes de service public	68
○ Le fonctionnement de la Mauritius Broadcasting Corporation	70
○ La création de TalTV (Niger)	72
○ Les séries harmonisées du CIRTEF	76
Atelier « Radio »	78
○ La grille des programmes d'une radio publique : Radiodiffusion du Burkina Faso	83
○ Les jumelages et les grilles de programmes de la radio de Radio-Canada	87
○ L'ORTM et les mutations de la radio	91
○ Nouvelles technologies et mutation en radio	94
○ Le Pré-SÉFOR « Radio »	98
Séances plénières	99
○ Interaction entre la radio-télévision et leur public	99
○ Le rôle d'un ombudsman : l'expérience de Radio-Canada ...	105
○ Le service de Médiation de la RTBF	118
○ L'OMC et l'exception culturelle	121
○ Les mutations en télévision : le cas d'ARTE	121
Les démonstrations du processus AIMÉ	132
Pré-SÉFOR « Archivage »	140

Pré-SÉFOR « Télévision »	143
La Parole est au Sud	147
Les marchés radio et télévision	148
L'Exposition technique	149
Cérémonie de clôture	150
Liste des participants	154

Message du Secrétaire général

La douzième édition du SÉFOR à Niamey s'est déroulée dans des conditions optimales. Nous en remercions notre hôte l'Office de Radiodiffusion-Télévision du Niger ;

Nous avons le plaisir de vous présenter le rapport final de ce SÉFOR. Nous espérons qu'il est le juste reflet de la remarquable qualité des travaux.

La teneur des conférences, le choix du thème central : « Sommes-nous libres de nos contenus ? », de même que l'interactivité et la richesse des débats, nous confortent, une fois de plus, dans les perspectives d'accomplissement de cette manifestation.

À la formule traditionnelle des groupes de travail au sein des ateliers « Stratégies », « Radio » et « Télévision » se sont greffées, au fil des ans, des activités qui sont devenues indissociables du SÉFOR. Nous pensons notamment aux expositions techniques, aux marchés, aux formations dans le cadre des Pré-SÉFOR ainsi qu'aux nombreuses réunions tenues par nos partenaires parallèlement à nos activités. Le SÉFOR est devenu un rendez-vous que l'ensemble de l'audiovisuel francophone ne peut pas manquer.

Notre prochaine destination, en 2003, sera Bamako au Mali. Nous comptons sur le soutien, jusqu'à maintenant indéfectible, de nos partenaires et des organismes qui ont permis le rayonnement toujours croissant du SÉFOR.

Le Secrétaire général du CIRTEF,

Abdelkader MARZOUKI

CÉRÉMONIE D'OUVERTURE DU XII^{ème} SÉFOR

Discours d'ouverture de Monsieur Jean-Claude CHANEL, Président du CIRTEF

Excellence Monsieur le Premier Ministre, Chef du Gouvernement,
Messieurs les Présidents des Institutions,
Madame et Monsieur les Députés,
Mesdames et Messieurs les Membres du Gouvernement,
Mesdames et Messieurs les Ambassadeurs et représentants des
organisations internationales,
Monsieur le Directeur du Cinéma et des Médias représentant
l'Administrateur général de l'Organisation Intergouvernementale de la
Francophonie,
Mesdames, Messieurs, chers invités,

Votre présence, Monsieur le Premier Ministre, nous honore, je vous exprime la gratitude du CIRTEF d'avoir accepté de rehausser de votre présence l'éclat de cette cérémonie et devant tant de personnalités. Elle démontre surtout l'importance que vous accordez au CIRTEF, à sa mission d'échanges d'informations, de coproductions entre le Sud et le Nord et à la formation dont le SEFOR est le point d'orgue annuel. Lancé, il y a deux ans déjà, c'était la première fois qu'une invitation partait si tôt, tant on sentait que votre pays avait hâte d'organiser ce douzième SEFOR.

Je me souviens de l'annonce faite à Ouagadougou par le Directeur général de l'ORTN, Monsieur Hassane Saley, : « Niamey se propose d'accueillir le SEFOR 2002 ». Cela avait été dit simplement, dignement, sans prétention, mais avec une impression de force tranquille. Je me souviens aussi des applaudissements qui avaient retentis à cette invitation lui donnant ainsi la meilleure des réponses.

Aujourd'hui nous sommes à Niamey et pour montrer au peuple nigérien que nous sommes heureux d'être ici, renouvelons nos applaudissements.

Merci au Gouvernement et à l'ORTN pour l'accueil combien chaleureux qui nous est réservé. La simplicité au sens noble du terme, la gentillesse et la constante disponibilité des Nigériens, voilà ce qui frappe quand on foule cette terre si hospitalière du Niger. La promesse de votre engagement est tenue et après les fleurs, nous récoltons aujourd'hui les fruits.

Tout est en place pour que ce douzième SEFOR soit un très grand SEFOR. Une organisation assurée par un comité dynamique, où l'on retrouve les collaborateurs dévoués, attentifs de l'ORTN, travaillant main dans la main avec les permanents du CIRTEF. Belle image symbolique, où, ensemble, ils œuvrent à la réussite de notre rencontre et

de ses si attendus conférences et ateliers.

Ces dernières années, le CIRTEF n'a cessé d'accroître ses manifestations entre et pour le Sud et le Nord. Son Secrétaire général en est l'âme et la cheville ouvrière depuis plus de onze ans. A la fin de ce mandat, malgré les recommandations du Bureau du CIRTEF, Monsieur Abdelkader MARZOUKI a décidé de laisser la place à un nouveau Secrétaire général, qui sera élu lors de la prochaine Conférence générale, en avril prochain. J'aurai l'occasion de lui rendre l'hommage qu'il mérite au moment où il passera le témoin. Mais, en attendant, en signe avant-coureur, et en guise de remerciements, j'aimerais que vous l'associiez aux organisateurs nigériens et vous conjuguez vos applaudissements.

Encore une fois, merci aux hommes de paroles. Le thème retenu pour ce douzième SEFOR, « Sommes-nous libres de nos contenus ? » nous interpelle, nous gens de médias, à plus d'un titre. Nous vivons dans une conjoncture de la technologie de l'hyper espace et de marketing audiovisuel qui oblige la télévision et la radio de service public à relever un défi majeur : offrir un service audiovisuel éducatif, social, culturel et informatif qui ne soit pas exclusivement dominé par les impératifs du marché et du politique. Thème universel qui permettra demain, lors de la conférence introductive, d'entendre des avis, des opinions, qui déboucheront sur une réflexion, un débat, sans doute passionnant à suivre.

Mais, attendons, c'est bien en Afrique que l'on dit qu'il ne faut pas devancer l'iguane dans l'eau ou relever les filets avant que les poissons y soient entrés ?

Il y a un sujet qui me tient particulièrement à cœur. Je veux parler de l'importance qu'il y a pour nos télévisions et radios de produire... Une télévision qui vit est une télévision qui produit. Vous me permettez d'être très direct : aucune exception culturelle n'enrichira le patrimoine culturel de pays qui ne produisent rien ou très peu sur le plan audiovisuel.

Il y a sur ce plan, une autosuffisance à atteindre à l'instar d'autres autosuffisances. Entendons-nous bien : autosuffisance ne signifie par repli sur soi. L'isolationnisme n'est point enrichissant.

Il faut savoir s'ouvrir aux autres, mais en veillant à avoir quelque chose à leur offrir. Parler de dialogue égalitaire des cultures suppose avant tout un échange égalitaire.

C'est ici, à Niamey, qu'est née la Francophonie. Dans les textes fondamentaux qu'ils ont élaborés, les pères fondateurs de la famille francophone avaient inscrit le droit de chaque citoyen à accéder à son histoire, à son patrimoine, en préservant ses expressions culturelles et linguistiques et le devoir de favoriser un dialogue égalitaire, libre et

fraternel entre les différentes cultures des pays francophones... à côté d'autres. Belle déclaration dont les principes doivent être gardés constamment en mémoire et rappelés souvent.

Grands ou petits, tous les écrans en Afrique doivent être conquis si les Africains veulent proposer le reflet de leur propre image et ensuite présenter, sans complexe, celle-ci aux autres à travers le monde.

Si j'insiste tant à chaque fois que l'occasion se présente, c'est parce que l'on peut mesurer la détérioration grandissante des termes de l'échange culturel. Il faut le reconnaître courageusement, dans les échanges culturels, l'Afrique devient un partenaire de plus en plus fragile.

Or, l'alignement culturel dans l'audiovisuel et le mimétisme qu'il induit, sont plus subtils et moins visibles que l'alignement politique, économique ou militaire. Par cela même, ils n'en sont que plus dangereux. L'Afrique se mue ainsi en un marché où se reproduisent les cultures dominantes. Attention aussi à ces marchands du temple modernes qui allèchent le chaland.

Il faut éviter la tentation qui consisterait à généraliser une politique de reprise systématique de séries et de rediffusion au détriment d'une politique de production propre. Un proverbe africain dit bien que « la main qui reçoit est toujours en dessous de celle qui donne » et je ne suis pas sûr d'ailleurs que ce dernier mot est adéquat.

Depuis des années, le CIRTEF n'a eu de cesse de recommander à ses organismes membres de produire en quantité et de développer la qualité. Tous les efforts du CIRTEF visent à améliorer la qualité des produits à travers des séries harmonisées et la formation y tient une place prépondérante. Il faut produire, il faut produire. Je le disais hier, je le redis aujourd'hui et le redirai demain.

C'est sans doute de la redondance, mais, n'oublions pas que la redondance est recommandée en pédagogie. Je pense que le salut, l'avenir est à ce seul prix : production et formation. Il faut aussi que les actes succèdent aux paroles.

Le Niger, c'est le pays des promesses tenues.

C'est avec une joie immense que j'annonce à cette assemblée de professionnels de la radio et de la télévision que Niamey abrite aujourd'hui un Centre Régional de Production et de Formation que la Coopération suisse et la Télévision Suisse Romande ont été heureux de créer. Un studio, régie et montage, utilisant de nouvelles technologies permettra d'accueillir des stagiaires de tout le continent africain.

Le Gouvernement du Niger, sensible à cet aspect, a mis à disposition un bâtiment parfaitement adapté, un accord a été signé avec le CIRTEF qui en aura la charge. Sa vocation formatrice pour accroître la production africaine est une réponse, une première réponse qui je le souhaite et le pressens sera suivie de beaucoup d'autres. C'est le vœu que je forme, ici, à Niamey.

Je vous remercie, Monsieur le Premier Ministre, d'inaugurer ce Centre lundi prochain, tout comme je vous sais gré, au nom du CIRTEF, d'ouvrir les travaux du SEFOR.

Et que vive ce douzième SEFOR.

Allocution de bienvenue du Directeur général de l'ORTN, Monsieur Hassane SALEY

Excellence Monsieur le Premier Ministre, Chef du Gouvernement,
Messieurs les Présidents des Institutions,
Madame et Monsieur les Députés,
Mesdames et Messieurs les Membres du Gouvernement,
Mesdames et Messieurs les Ambassadeurs et représentants des
organisations internationales,
Monsieur le Directeur du Cinéma et des Médias représentant
l'Administrateur général de l'Organisation Intergouvernementale de la
Francophonie,
Monsieur le Président du CIRTEF,
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,
Mesdames et Messieurs les anciens et actuels responsables de l'ORTN,
Mesdames, Messieurs, chers invités,

Tout d'abord permettez-moi au nom de l'Office de Radiodiffusion
Télévision du Niger (ORTN), organisme hôte de ce douzième SEFOR
que nous accueillons avec plaisir, de souhaiter à toutes et à tous la
chaleureuse bienvenue à Niamey, ici même où avait germé, en 1970,
l'idée de création de la grande famille francophone.

En choisissant pour la présente édition, le thème « Sommes-nous libres
de nos contenus ? », c'est la réflexion amorcée ces dernières années, qui
est ainsi poursuivie.

Après la fascination suscitée par les nouvelles technologies, notamment
la révolution du numérique et au-delà des bouleversements majeurs
engendrés sur les conceptions traditionnelles de production et de
diffusion, le SEFOR de Niamey nous permettra, sans doute, de revenir
au cœur même de notre mission à savoir les contenus et la
programmation.

Je ne doute pas à cet égard, que les discussions et échanges autour de ce
thème nous permettront d'accomplir une avancée significative quant au
débat sur la programmation, mais également sur les choix et les
contraintes ainsi que sur les objectifs, les moyens, les ressources et les
résultats.

Excellence, Monsieur le Premier Ministre,
Mesdames et Messieurs les participants,

Au-delà du thème de ce SEFOR, notre rencontre sera également
marquée par la tenue d'ateliers ainsi que par des expositions organisées
par les grandes firmes de fabrication ou de distribution d'équipements

audiovisuels et l'ouverture d'un marché des échanges de programmes.

D'ores et déjà, d'autres activités comme la réunion du comité de sélection du Fonds de Soutien à la Production audiovisuelle du Sud et la réunion des Directeurs de Programmes avec CFI, ainsi que les pré SEFOR radio, Télévision et Archivage se sont tenus ces derniers jours, ici même, à Niamey.

Mesdames, Messieurs,
Chers Invités,

Avant de terminer ce mot de bienvenue, je voudrais adresser, au nom de l'ORTN, notre sincère gratitude à Son Excellence, Monsieur Hama AMADOU, Premier Ministre, Chef du Gouvernement, qui, malgré un calendrier que nous savons très chargé, a tenu à marquer de sa présence, l'ouverture officielle de ce douzième SEFOR. C'est assurément là la preuve de l'intérêt particulier que porte le Gouvernement nigérien à la question des médias et de leur devenir.

Nos remerciements vont également à tous nos partenaires, à l'infatigable Secrétaire général du CIRTEF, Monsieur Abdelkader MARZOUKI et au Président du CIRTEF, Monsieur Jean-Claude CHANEL ainsi qu'aux membres du Comité d'organisation dont les contributions combien importantes à la tenue du présent SEFOR méritent d'être soulignées.

Je ne doute point que nos travaux, comme à l'accoutumée, se dérouleront dans un véritable esprit de coopération et de professionnalisme. De même, je reste convaincu que Niamey 2002 marquera d'une pierre blanche l'aventure très enrichissante du SEFOR.

Vive la Francophonie
Vive le CIRTEF pour que vive le SEFOR toujours fort, je vous remercie.

Allocution prononcée par le Représentant de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie lors de la séance officielle d'ouverture, Monsieur Jean-Claude CREPEAU

Excellence Monsieur le Premier Ministre de la République du Niger,
Monsieur le Ministre de la Communication,
Excellences, Messieurs les Chefs de missions diplomatiques,
Mesdames et Messieurs les Représentants des organisations internationales et interafricaines,
Monsieur le Président du CIRTEF,
Monsieur le Président de l'Union internationale de la presse francophone,
Monsieur le directeur Général de l'office de Radiodiffusion Télévision du Niger,
Monsieur le Secrétaire Général du CIRTEF,
Mesdames, Messieurs,

C'est toujours pour moi un vif plaisir de prendre la parole lors de l'ouverture officielle de cet important rassemblement de la radio et de la télévision publique des pays francophones qu'est le SEFOR dont la douzième édition nous réunit aujourd'hui à Niamey, dans cette terre éminemment francophone qu'est le Niger.

Vous permettrez à cette occasion au vieux militant francophone que je suis devenu, à force de fréquenter depuis trente ans bientôt les aréopages de la coopération francophone, d'exprimer une pensée spécifique pour l'un des pères fondateurs de la francophonie, feu le président Hamani Diori qui, aux côtés de Léopold Sedar Senghor et de Habib Bourghiba, milita inlassablement pour l'émergence du mouvement francophone et porta, en mars 1970, sur les fonds baptismaux, l'agence de coopération culturelle et technique, devenue, depuis 1998, l'agence intergouvernementale de la francophonie.

C'est ici à Niamey qu'est née officiellement la francophonie.

Il n'est donc que légitime que la francophonie revienne régulièrement témoigner ici à Niamey de la vigueur de la coopération, institutionnelle certes, mais aussi bien au-delà, professionnelle et surtout humaine qui s'est développée au fil des ans entre les peuples de la francophonie.

Le SEFOR, je crois, est une parfaite illustration de cet état esprit francophone.

L'idée d'un rassemblement annuel des professionnels de l'audiovisuel francophone qui partageraient leurs idées, leurs aspirations, leurs appréhensions communes ou divergente des grands enjeux de la communication audiovisuelle, un « séminaire de formation », ce qui justifie le nom de la manifestation, est né dans une conférence ministérielle francophone sur la culture réunie à Liège, en Communauté française de Belgique, en 1989.

Si cette idée est devenue une réalité forte, une importante manifestation qui mobilise près de 200 professionnels venus des cinq continents, un

cadre de concertation et de réflexion sans égal, un noyau autour duquel se sont progressivement agrégés bien d'autres concertations, la concertation annuelle de Canal France International avec ses télévisions africaines partenaires, la concertation annuelle entre l'agence intergouvernementale de la francophonie et les directeurs de programmes des télévisions du sud autour de l'évaluation des axes de coopération audiovisuelle francophone, le conseil de coopération de TV 5 Afrique ...etc. c'est bien parce que des associations, des organismes, des femmes et des hommes de terrain s'en sont emparés.

Vous me permettez à cet égard d'associer, dans un hommage particulier, les deux organismes qui furent les chevilles ouvrières de cette douzième édition, le Conseil International des Radios Télévisions d'Expression Française - le CIRTEF - et l'Office de Radiodiffusion Télévision du Niger - l'ORTN.

Puisque c'est un des privilèges de l'ancienneté d'avoir des références historiques, pour avoir participé à la fin des années 1970 au mouvement qui a abouti à la création du CIRTEF, je crois être autorisé à affirmer que personne, même parmi les plus ambitieux, n'imaginait travailler à édifier une association aussi dynamique, aussi créatrice, en d'autres termes aussi utile à ses membres pris individuellement ou collectivement.

Chacun sait qu'une telle construction associe toujours un lot de femmes et d'hommes de conviction capables de mobiliser et d'entraîner les énergies mais ne peut jamais se faire sans un chef d'orchestre capable d'ordonner et de canaliser ces énergies autour d'une partition commune. Monsieur le Secrétaire général, Cher ami Abdelkader, tu as été pendant douze ans ce chef d'orchestre capable de faire grandir cette organisation, de la faire se dépasser pour construire, entre bien d'autres choses tels ces centres régionaux de formation dont on inaugurerait lundi ici même le troisième, un grand et beau SEFOR, une manifestation dont bien d'autres ont dit avant moi qu'elle est « la plus importante manifestation de l'audiovisuel francophone ».

Pendant les quelques jours à venir, tu vas vivre, non sans émotion, ton douzième SEFOR, ton dernier en tant que Secrétaire général du CIRTEF. Sois fier du rendez-vous annuel de réflexion et de partage que tu laisses à la grande famille des diffuseurs audiovisuels publics de l'espace francophone.

Manifestation volontairement itinérante parce qu'il se veut proche et traduction des réalités diverses de la radiotélévision selon les pays, le SEFOR n'aurait jamais été possible sans la disponibilité et l'implication d'un organisme et d'un pays hôte.

Après la RTBF, Radio Canada, la Télévision Nationale du Burkina, la Radio Télévision du Sénégal - pour ne citer que les quatre précédents -, après donc Bruxelles, Ottawa, Ouagadougou et Dakar, c'est l'Office de Radiodiffusion Télévision du Niger qui a accepté d'accueillir et d'héberger le SEFOR 2002 à Niamey.

Tous ceux qui ont un jour contribué à l'organisation de tels

rassemblements savent que c'est une lourde tâche, une charge de travail importante alors même que la responsabilité d'animer des antennes de radio et de télévision ne souffre d'aucun délai ni retard.

Monsieur le Directeur général de l'ORTN, Cher ami Hassane SALEY, je voudrais ici t'exprimer les remerciements de l'ensemble de la collectivité francophone et à travers toi remercier les autorités du Niger et l'ensemble du personnel de l'Office pour toutes les attentions dont nous avons été entouré depuis notre arrivée et pour l'excellence des conditions de travail qui nous sont offertes.

A chaque édition le SEFOR aborde un thème différent. Après avoir largement réfléchi aux implications de la révolution numérique sur l'organisation, les structures de production, les mécanismes de diffusion de la radio et de la télévision, ce douzième SEFOR met l'accent sur la programmation, les contenus que les grilles des programmes de chaque radio, chaque télévision doivent offrir à leurs auditeurs et téléspectateurs fidèles ou occasionnels.

Si aucune réflexion n'est plus importante que d'autres, vous me permettez de souligner la criante actualité de celle-ci au moment où tout le monde parle de diversité culturelle, de préservation des missions de service public, de services aux minorités et aux groupes sociaux ignorent et s'interrogent sur la capacité des médias au-delà de leurs fonctions traditionnelles d'informer, éduquer et divertir, de se mobiliser autour d'enjeux comme le développement, l'intégration, la démocratie ou la tolérance.

Dans quelques mois la communauté internationale débattrà des enjeux de la société de l'information. Quelques semaines auparavant la communauté francophone réunira les ministres responsables de ce sujet pour apporter une contribution francophone au débat comme la francophonie a su le faire en matière de diversité culturelle.

S'il y a une forte tendance à restreindre la société de l'information au phénomène d'Internet et aux systèmes généraux de télécommunication, tous les hommes de médias savent que les systèmes de communication sont pluriels, complémentaires voire concurrents et que tout système de communication nouveau entraîne non pas une disparition mais une évolution des systèmes de communication préexistants.

La presse écrite n'a pas disparu lorsque la radiodiffusion est apparue. La radio n'a pas plus été jetée aux orties lorsque la télévision a apporté la magie de l'image dans les foyers. Internet qui relie chacun de ses usagers au monde entier quasi instantanément ne remplacera donc pas plus la télévision dont il suffit de voyager pour mesurer l'influence réelle mais aussi la responsabilité à l'égard de la société dans son ensemble.

Chaque évolution ou révolution des systèmes de communication oblige les hommes de media à se poser quelques questions fondamentales : quelle est notre responsabilité ? Qui est notre public ? Et comment le servir au mieux ? Tout en situant son questionnement dans un contexte concurrentiel global : quels sont les autres médias qui occupent le

paysage médiatique ? Comment marquer l'originalité de chacun en composant avec les forces et les faiblesses qui sont les lots de chaque forme de communication ?

Les débats qui vont se dérouler pendant les cinq jours qui viennent sont donc fondamentaux car ils peuvent contribuer à améliorer la symbiose entre la radio et la télévision publique et son public dont on sait qu'il n'est plus captif, puisque sollicité par plusieurs formes d'expression médiatique et au sein de chaque forme d'expression par un nombre croissant de supports.

Au-delà de cet intérêt direct, soyez aussi assurés que vos réflexions seront utilisées pour forger la position francophone en matière de société de l'information. A cet égard, je peux vous annoncer qu'en collaboration avec TV 5, le CIRTEF, l'UPF et quelques autres, nous tiendrons à la fin du premier semestre 2003 un atelier pour définir la place que doivent occuper les médias dans les débats du Sommet Mondial de la Société de l'Information.

Je souhaite, au nom de l'agence intergouvernementale de la francophonie, particulièrement de monsieur Roger Dehaybe, Administrateur général qui participe actuellement à la Conférence Ministérielle de la Francophonie de Lausanne (Suisse) et s'excuse donc de ne pouvoir assister à cette séance officielle d'ouverture, plein succès aux travaux du XIIème SEFOR.

Je vous remercie.

Allocution de Son Excellence Monsieur Hama AMADOU, Premier Ministre, Chef du Gouvernement, à l'occasion de l'ouverture du douzième SEFOR

Messieurs les Présidents des Institutions de la République,
Mesdames et Messieurs les Membres du Gouvernement,
Madame et Messieurs les Députés,
Excellences Mesdames et Messieurs les Membres du Corps Diplomatique,
Mesdames et Messieurs les Représentants des Organisations internationales,
Monsieur le Représentant de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie,
Monsieur le Président du CIRTEF,
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,
Mesdames et Messieurs les Participants,
Chers Invités,

C'est un réel plaisir pour moi d'être aujourd'hui parmi vous pour l'ouverture de la douzième session du Séminaire de Formation (SEFOR), organisé par le CIRTEF et l'AIF, séminaire qui reste sans conteste la plus importante manifestation de l'audiovisuel francophone...

En vous souhaitant à tous, au nom de Son Excellence Mamadou TANDJA, Président de la République et au nom du Gouvernement, la chaleureuse bienvenue au Niger, je voudrais aussi remercier très sincèrement le Président du CIRTEF, le Représentant de l'AIF et le Secrétaire général du CIRTEF pour avoir bien voulu organiser cette rencontre à Niamey. Soyez les bienvenus. Pour ma part, je suis particulièrement heureux d'être avec vous cet après-midi parce que c'est une occasion qui m'est offerte de retrouver, ensemble, les amis et les connaissances de longue date du Directeur général de l'ORTN que j'étais, il y a une vingtaine d'années.

Mesdames et Messieurs,
Chers Invités,

Beaucoup d'eau a coulé sous les ponts -permettez-moi l'expression- depuis l'époque où le Sud réclamait déjà, un nouvel ordre de l'information.

Et voici que vingt ans après, votre rencontre d'aujourd'hui se tient dans un contexte international marqué par la mondialisation qui, au-delà de ses conséquences perverses sur l'économie des pays les plus faibles, s'avère tout aussi redoutable pour l'indispensable dialogue des cultures dont l'espace francophone se veut le chantre.

La question d'un ordre international plus juste et plus équitable qui

prend en compte cette préoccupation est plus que jamais d'actualité et demeure toujours un impératif pour les nations et les peuples dont l'identité culturelle subit quotidiennement des agressions multiples et multiformes.

Il faut alors, plus que par le passé, se mobiliser autour de ces questions et faire preuve de plus d'engagement, au niveau particulièrement du monde des médias, afin de préserver la principale richesse de l'humanité, c'est-à-dire sa diversité culturelle, tout en renforçant le combat pour l'universalité des droits de la personne humaine.

En effet, il n'y aura pas de paix sur terre tant que la majorité de ses habitants se sentiront exclus d'un partage équitable des richesses de la planète et seront tenus à l'écart des progrès accomplis par l'humanité en matière de bien-être.

A cet égard, je suis convaincu que le formidable développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication est un atout pour parvenir à plus d'équité et de paix et un atout surtout pour stigmatiser les injustices, les frustrations, la pauvreté, la violence, le terrorisme et l'intolérance qui sont à la base de l'absence de paix dans le monde.

Par la magie des nouvelles technologies de l'information, notre planète n'est plus qu'un village et désormais grâce aux médias, chaque citoyen du monde sait comment fonctionne le système et chacun apprécie celui-ci en fonction de la place qu'il y tient. L'information a donc libéré les esprits, il lui reste à amener les hommes à plus d'équité les uns envers les autres.

La tâche est certes difficile, cependant, je note avec satisfaction que ce séminaire de haut niveau, comme l'atteste la qualité des participants, représentant plus d'une cinquantaine d'organismes, de radios et télévision du Sud et du Nord, donc porteurs de réalités différentes, constitue un cadre privilégié pour les professionnels de l'audiovisuel que vous êtes, pour approfondir le débat, échanger sur les enjeux du moment et plus particulièrement sur les techniques et technologies relatives au développement de la radio et de la télévision.

Mesdames et Messieurs,

Au-delà de ces aspects qui sont sans nul doute importants, permettez-moi d'insister sur le rôle essentiel que jouent la radio et la télévision, dans les pays du Sud comme le nôtre, dans la consolidation de l'unité nationale et le renforcement de la culture démocratique.

Je demeure en effet convaincu que les médias ont une très grande responsabilité, non seulement dans le renforcement de la culture de la tolérance, car qui parle de démocratie parle surtout de tolérance, mais, également, dans l'éveil des consciences des populations en grande

majorité analphabètes et très souvent désarmées face aux enjeux et aux défis du monde moderne.

C'est dire toute la pertinence du thème de cette session du SEFOR, à savoir « Sommes-nous libres de nos contenus ? »

Thème majeur, s'il en est, cette interrogation ramène au premier plan le problème de la liberté des radios et télévisions publiques relativement aussi bien à la production des contenus, qu'aux contraintes multiples que leur imposent la situation économique difficile dans la plupart des États francophones du Sud, le besoin de renaissance, la recherche d'audience, ainsi que le cahier des charges les liant à l'État et aux différents acteurs de la société.

La liberté du contenu des productions des médias commande aussi de réfléchir, par conséquent à cet aspect de l'information. En effet, si le contenu se veut libre, ce contenu doit aussi pouvoir aider les hommes à se libérer des maux qui les assaillent.

Au demeurant, il est clair que, dans la constellation du pluralisme médiatique, l'audiovisuel de service public joue et continuera de jouer un rôle prépondérant et que, les radios-télévisions publiques disposent d'espaces de liberté dont l'exploitation intelligente nonobstant certaines contraintes, peut répondre aux attentes des citoyens.

Mesdames et Messieurs,

La liberté pour les médias publics doit reposer avant tout sur un professionnalisme confirmé, une déontologie rigoureuse, mais aussi sur un minimum de courage personnel. Pour être utile, la liberté rédactionnelle nécessite un minimum de spécialisation et une véritable autonomie financière. Dès lors, il est peut-être temps de réfléchir sur les statuts des radios et télévisions publiques et ceux de leur personnel. Un fonctionnaire peut-il être libre par rapport aux exigences du statut général de la fonction publique ?

Mais les médias publics doivent continuer à assumer, avec le concours précieux des États, leur mission d'information, d'éducation et de divertissement afin de répondre au mieux à l'attente des publics.

Par conséquent, les professionnels de l'audiovisuel que vous êtes doivent mener plus loin la réflexion sur les liens d'une liberté responsable avec les changements nécessaires à apporter dans le cadre démocratique et libéral ambiant, aux statuts des médias publics.

J'ose espérer que ce séminaire vous permettra alors d'orienter vos discussions sur la recherche de stratégies d'ensemble présidant à l'élaboration des grilles des programmes de vos radios-télévisions.

Mesdames et Messieurs,

Sur un tout autre plan, je suis heureux de vous annoncer que le Niger s'apprête à accueillir en 2005, un événement majeur du monde francophone, j'ai nommé les 5èmes Jeux de la Francophonie.

Cet événement est très important pour le Niger et les Nigériens, qui le perçoivent comme un hommage rendu à leur pays. Et c'est justice. Le Niger est en effet l'un des pionniers de la Francophonie, car c'est ici même, à Niamey, qu'a été créée l'Agence de la Coopération Culturelle et Technique, devenue depuis lors l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie.

Les éminents professionnels de l'audiovisuel ici réunis, apporteront, j'en suis persuadé, tout le concours nécessaire pour que ces 5èmes jeux, ce grand rassemblement culturel et sportif de la jeunesse francophone, soient un succès éclatant.

Enfin, le Niger se réjouit de l'implantation, à Niamey, d'un Centre Régional de Production et de Formations audiovisuelles. Fruit de la coopération entre le CIRTEF et la Télévision Suisse Romande, ce Centre, véritable joyau, dont l'inauguration officielle est prévue à l'occasion des présentes assises, contribuera efficacement au développement de l'espace audiovisuel dans les pays francophones du Sud.

Mesdames et Messieurs,

Pour terminer, je puis vous assurer que le Gouvernement nigérien continuera à apporter tout le soutien nécessaire au développement de la radio et de la télévision, instruments précieux pour le renforcement de la démocratie, la préservation de la paix sociale et du progrès économique et social de nos États...

En souhaitant plein succès à vos assises, je déclare ouverte la douzième session du SEFOR.

Vive la Francophonie !

Vive la Coopération Internationale

Vive le Niger !

Je vous remercie.

CONFERENCES INTRODUCTIVES

Introduction par le Président du CIRTEF, Monsieur Jean-Claude CHANEL

Mesdames et Messieurs,

J'ouvre la conférence introductive de ce douzième SEFOR.

Je vous remercie d'y participer et je suis gré aux deux conférenciers de lancer ainsi le thème de nos travaux qui va nous guider ces prochains jours. C'est à partir de ce thème central que se déclinent tous les ateliers.

« Sommes-nous libres de nos contenus ? » nous ramène à la question éditoriale dans un contexte de service public et dans un environnement de concurrence ardue.

Le CIRTEF a porté ses efforts ces dernières années sur deux aspects :

- favoriser l'accès aux nouvelles technologies par une politique de formation soutenue pour que les outils en soient maîtrisés ;
- rappeler constamment l'importance des contenus. Là aussi par des ateliers et des séminaires, notamment sur la programmation, qui ont débouché sur une large réflexion. C'est avec des contenus et des productions originales propres proches des gens que l'on va conquérir son propre public. C'est ce que l'on appelle la télévision ou la radio, de proximité.

La convergence technologique exige de nouveaux modèles de conception, de communication électronique sur les contenus, qui est le sens même de nos missions.

Les autoroutes de l'information sont des raisons supplémentaires de mettre l'accent sur le service public, comme égalisateur et composante essentielle des politiques de communications.

Tout d'abord, les diffuseurs de service public doivent prendre en considération le fait que les individus soient membres de différents groupes sociaux, caractérisés par leur âge, leur sexe, leur éducation, leur religion, etc., ou encore par leurs différences régionales. En offrant une programmation pluraliste, ils doivent s'efforcer de refléter leur façon de vivre et de répondre à leurs intérêts et besoins particuliers.

Ensuite le type de programmation dans lequel le service public de radio-télévision se spécialise doit impliquer deux paramètres :

- le public a un esprit éveillé, vif, curieux qui est intéressé par la découverte constante de nouvelles choses, par de nouvelles expériences, par la confrontation à de nouvelles idées et par

- l'acquisition de nouvelles connaissances ;
- la supposition aussi que l'éventail des intérêts de ce public est large, entre autres en matière d'information, de culture et d'art. Dans un continent comme l'Afrique, où les tâches de construction sont immenses, une attention particulière doit être mise sur les programmes à contenu de développement.

Enfin, il faut souligner l'importance de la programmation qui nécessite des ressources, parmi lesquelles les études d'audience.

On peut produire et diffuser de bonnes émissions et les massacrer par une mauvaise programmation.

Avoir constamment en mémoire que la radio et la télévision sont les principales sources d'information et de culture dans le monde.

La parole est aux conférenciers afin qu'ils nous fassent mieux comprendre si dans le jeu complexe des facteurs commerciaux et politiques, qui rend si problématique aujourd'hui l'avenir de la radio-télévision et, plus particulièrement, le service public, il y a de la place pour la liberté sur le plan des contenus.

Pour y répondre, la présence du Président Hervé BOURGES facilite le rôle du présentateur, car il n'est pas nécessaire de le présenter. Pardonnez-moi, Monsieur BOURGES, de ne pas citer les importantes fonctions que vous avez exercées et responsabilités que vous avez assumées. Je prendrais trop de temps, ce qui diminuerait la durée de votre conférence, que chacun attend avec impatience. Je dirai simplement qu'actuellement, vous êtes le Président de l'Union Internationale des Journalistes et de la Presse de langue française. Je vous remercie d'avoir fait le déplacement spécialement de Niamey, après un périple qui vous a fait sauter, ces dernières heures, d'un avion à l'autre.

Beaucoup d'entre vous connaissent également François DESNOYERS, qui est un habitué et un fidèle du CIRTEF et participe régulièrement au SEFOR. François DESNOYERS, je le rappelle, est Directeur général de Radio France.

Merci aux deux conférenciers.

Après leur intervention, la parole sera donnée à la salle, afin de faire part de vos réflexions, commentaires et interrogations.

Je demande à Monsieur François DESNOYERS d'ouvrir les feux et de répondre à cette question : « Sommes-nous libres de nos contenus ? »

Exposé du Directeur général de Radio France, Monsieur François DESNOYERS

Merci Monsieur le Président,

Je ne sais pas si je dois vous remercier ou vous maudire de me demander « d'ouvrir les feux » pour reprendre votre expression. En présence de nombreuses personnalités de nos radios et nos télévisions francophones, en présence du Président Hervé Bourges, j'ai bien conscience que je n'ai pas la possibilité de dire une seule bêtise sur l'audiovisuel français, ce matin, car j'ai là des gardiens vigilants de mes propos.

Je voudrais vous parler de la question des contenus et de la liberté dont peuvent jouir les services publics ou les entreprises publiques de radio-télévision dans nos différents pays. J'ai bien conscience que statutairement, économiquement, en terme de taille de marché, nous vivons des situations extrêmement différentes les uns les autres. Néanmoins je ne peux sérieusement parler que du modèle français. Par ailleurs, Radio France n'ayant pas strictement lancé l'action internationale puisque c'est la mission de notre cousine, Radio France Internationale, je serai amené à avoir des propos relativement domestiques et je vous prie de m'en excuser à l'avance. Ceci étant dit, il se peut que nous soyons un modèle, non pas au sens vertueux du terme, mais l'organisation de la radio telle qu'elle existe en France depuis maintenant une vingtaine d'années qui a trouvé une forme d'équilibre sur le plan statutaire et institutionnel fait que nous pouvons aujourd'hui, avec le recul nécessaire, parler du marché de la radio : privé et public. J'aborderai trois angles pour converger vers la question des contenus. Le positionnement de l'entreprise publique, des radios publiques sur ce qui est véritablement un marché de la radio. Deuxièmement, et je serai très bref sur le sujet, car ce n'est pas strictement l'objet de notre débat de ce matin, la question de la relation avec l'actionnaire état.

Troisième point, la question de nos contenus : comment ces contenus, avec la liberté que nous y revendiquons, peuvent être organisés et offerts au public.

Je crois qu'il ne faut pas passer à côté du fait que, dans nos entreprises, il y a encore quelques obstacles psychologiques sur cette question, c'est-à-dire sur le fait de considérer que nous sommes sur un marché. C'est d'ailleurs la situation de la plupart de vos pays, quelles que soient les dimensions de leur économie ou les statuts des différentes entreprises de radio. La radio, c'est un marché réel, avec une cohabitation privée-publique, mais qui est une cohabitation dont on peut dire, si on ne veut pas pratiquer la langue de bois qu'elle est extrêmement vive pour ne pas

dire franchement violente dans notre pays ! Non pas entre le secteur privé et public, car au fond, ce n'est pas là que se situe la ligne de fracture, s'il y en a une, mais entre les différents types de programmes proposés par les entreprises. Nous l'avons vu encore récemment, en France, à la faveur de la publication de sondage puisque la première place qui a été détenue historiquement par le réseau généraliste RTL vient de lui être ravie par la radio musicale NRJ. Cela provoque un énorme débat dans ce pays sur fond d'enjeux commerciaux qui sont absolument considérables, enjeux qui ne sont pas ceux du service public, mais qui sont réels et qui orientent assez fortement le marché, son offre et ses contenus.

Je crois qu'il serait illusoire d'être encore, en tant qu'entreprise publique, sur une position qui consisterait à dire : « nous sommes un service public » en affirmant que cela est vertueux en soi. Nous sommes véritablement un cas à part et nous essayons de le démontrer dans notre offre. Néanmoins nous ne devons pas nous considérer dans l'équilibre général de l'offre, comme une entreprise qui s'exonérerait, Jean-Claude Chanel l'a rappelé tout à l'heure, de la question de sa part sur le marché. Quand je dis marché, pour ce qui concerne le service public, il n'y a pas de co-notation réellement commerciale. Il s'agit tout simplement de prendre en compte le poids d'audience. Etre encore sur des positions qui consisteraient à dire « parce que nous sommes entreprise publique, l'ex-radio d'état, puis office, puis entreprise publique depuis 25 ans », nous pourrions échapper à toutes les lois de programmation et que, quelle que soit notre audience, notre action serait vertueuse en soi serait faire fausse route.

Nous essayons de surmonter les obstacles psychologiques (pas énormément, mais quelques uns) dans certaines parties de nos entreprises, en tout cas de notre entreprise, non pas par la violence ou la contrainte, mais simplement par une sorte d'évidence. Si je prends la chaîne sans doute la plus éloignée des considérations de marché à savoir France Culture, nous avons avec sa directrice, Laure Adler, un dialogue extrêmement fécond est une la radio culturelle avec une part d'audience, assez faible, parce que ses contenus sont extrêmement exigeants, pointus et qui donc par nature ne s'adressent pas forcément tous les jours à un très large public. La station recueille malgré tout plus de 5 cents mille auditeurs par jour. Quelle autre l'institution culturelle réunit plus de 5 cents mille personnes par jour ? Si l'on pose le problème comme ça, on voit que la radio culturelle n'est pas aussi marginale qu'on veut bien le croire.

Nous avons donc, avec les gens de France Culture, des discussions qui ne sont plus de l'ordre de « laissez nous organiser nos contenus extrêmement savants, intelligents dans notre coin », Laure Adler a apporté énormément de modernité dans l'approche de ce qu'est une

entreprise culturelle, une chaîne de radio culturelle : comment, des contenus qui restent exigeants, rendre accessibles au plus large public sans démagogie et sans renoncer à la mission de service public. On le voit. Nous avons en France un marché concurrentiel où cohabitent le secteur public et privé, la ligne de fracture ne se situant pas forcément à travers des considérations statutaires. J'en veux pour preuve le fait qu'il y a deux jours, Jean-Marie Cavada, ainsi que ses homologues d'Europe 1 et de RTL, c'est à dire les trois patrons des plus grandes entreprises historiques dans ce pays, deux sont privées, l'une est publique, ont tenu une conférence de presse commune pour défendre leurs contenus face à des réseaux musicaux privés qui ont tendance à nous expliquer que la radio, au fond, c'est facile, il suffit de faire de la musique, les jeunes adorent ça et puis ça fait de l'audience ; et puisque si on veut aller chercher un peu d'information, on va la chercher sur un réseau spécialisé qui s'appelle France Info... selon eux, voilà à quoi pourrait se résoudre le marché ; les trois entrepreneurs historiques se sont exprimés, en commun, publiquement pour dire leur attachement à la variété des contenus.

Exposé introductif par Monsieur Hervé BOURGES

Mesdames et Messieurs,

Je tiens tout d'abord à vous dire l'importance que j'attache à notre rencontre et aux thèmes que nous allons développer ensemble. Non seulement parce que ces thèmes sont autant de pistes que nous devons, tous ensemble, défricher de toute urgence pour élargir, dynamiser, renforcer le paysage médiatique africain, mais aussi parce qu'ils rejoignent des engagements anciens, tenaces, réguliers auxquels je n'aurai jamais cessé de revenir.

Je suis donc extrêmement sensible à l'honneur que vous me faites en me demandant d'introduire ce Séminaire de Formation du CIRTEF qui se tient à un moment où la problématique que vous avez choisie devient absolument décisive.

Face aux défis qui se dressent devant l'Afrique quand on considère son avenir, les enjeux du développement des moyens de communication sont aujourd'hui cruciaux. C'est à l'éclaircissement de ces enjeux et à la mise en lumière des priorités des télévisions publiques que nous allons nous consacrer. Vous me permettez de marquer seulement, dans ce propos d'ouverture, quelques grandes pistes que des tables rondes plus spécialisées se chargeront ensuite de défricher mieux et plus efficacement que je ne saurais le faire...

Il se trouve que le développement de la communication et de l'information sur le continent africain, comme vecteur de progrès, à la fois économique, démocratique, humain, je m'y suis consacré pendant de nombreuses années de ma vie : en Algérie, dans les années 1963-1965, aux côtés de Ahmed BEN BELLA, de Bachir BOUMAZA et de Abdelaziz BOUTEFLIKA et en faisant venir à Alger, pour participer à la formation accélérée des nouveaux journalistes algériens, des personnalités éminentes de la presse francophone.

De la même manière, je fus, à partir des années 70, à l'initiative d'une réflexion plus globale sur l'essor de la presse en Afrique, qui se traduit notamment par le lancement de l'École internationale de Journalisme de Yaoundé, aujourd'hui École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication.

Cela fait donc plusieurs décennies que je travaille, modestement, à ma place, pour élargir le paysage de la communication en Afrique. Autant le dire tout de suite, les fruits sont maigres. Et il est important de donner un second souffle au développement des médias africains, si l'on ne veut pas laisser l'Afrique dans une situation de dépendance journalistique et audiovisuelle vis-à-vis des pays développés. Les télévisions publiques sont au cœur de ce processus de développement de la communication : elles doivent être à la source de ce second souffle que nous attendons.

Niamey

En nous réunissant à Niamey, vous avez choisi de nous rassembler au cœur d'une Afrique qui sait le prix des informations et leur importance stratégique dans la société mondialisée.

Nous voici à pied d'œuvre pour parler de questions concrètes : relations entre télévisions publiques et pouvoir, images de l'Afrique en Afrique même et dans le reste du monde, régulation de la communication, nouvelles technologies de communication et principes d'élaboration et de diffusion des programmes, règles déontologiques à appliquer et responsabilité éditoriale vis-à-vis du public.

Par l'ambition des thèmes retenus, par la volonté marquée de ne pas rejeter les sujets qui divisent ou qui fâchent, par cette affirmation de l'importance de l'indépendance du discours médiatique et de sa nécessaire implication dans le fonctionnement démocratique, les organisateurs de notre réunion démontrent aussi leur volonté de faire de ce SEFOR de Niamey une date importante dans l'histoire de la réflexion autour de la télévision publique en Afrique et dans l'ensemble du monde francophone. Je tiens à les en remercier, et en premier lieu à Abdelkader MARZOUKI, notre Secrétaire général, patient et constant artisan du

développement de la communication dans le Sud et des relations de coopération qui doivent exister entre toutes les télévisions francophones.

Élargir le champ

J'étais, il y quelques semaines, à la réunion de toutes les instances africaines de régulation de la communication, réunie en Afrique du Sud à l'initiative de l'autorité sud-africaine et de son Président Mandla LANGA : l'une des préoccupations des participants concernait l'ouverture des marchés audiovisuels et la nécessaire apparition d'opérateurs privés afin de faire bouger les télévisions existantes et de contraindre les États à assumer vis-à-vis d'elles leur double mission de financement et de respect de leur indépendance éditoriale.

J'ai revu avant-hier, à Paris, le Président Mandla LANGA et nous avons à nouveau évoqué cette « urgence » pour le continent : relancer son essor audiovisuel en attirant des capitaux afin de doter l'Afrique dans son ensemble d'une capacité de création audiovisuelle plus large. Évidemment, dans cette démarche, les télévisions historiques ont un rôle de précurseur, et les coopérations internationales que nous pouvons susciter sont indispensables.

Les autorités de régulation qui existent désormais dans tous les pays francophones, ou peu s'en faut, sont les alliés objectifs des télévisions publiques dans leur progressive émancipation des tutelles dont elles font souvent l'objet. Mais elles seront d'autant plus fortes que les chaînes parviendront à s'engager dans une vraie dynamique de production de contenus propres à assurer la présence de l'Afrique sur les marchés internationaux.

L'Afrique s'ouvre de plus en plus aux images du reste du monde, elle utilise de plus en plus Internet pour avoir accès à distance à tout ce qu'il n'est pas possible de trouver sur place. Et de ce fait, il devient de moins en moins possible de limiter la circulation des images comme des informations à l'échelle d'un pays.

Ce que nous devons faire au moment de décrire les nouveaux enjeux d'une télévision publique africaine en mutation, c'est nécessairement aussi comprendre comment les télévisions internationales, les radios, les sites d'information sur Internet changent le contexte socioculturel dans lequel s'inscrivait jusque là l'offre des médias nationaux. Les télévisions historiques sont obligées de se remettre en cause et de se transformer, en utilisant, elles aussi, les atouts des nouvelles technologies, à commencer par le numérique...

Ce nouveau bain audiovisuel imprègne progressivement toutes les sociétés africaines et il constitue par-là un prodigieux défi à la fois

médiatique et culturel.

J'étais hier à Alger pour un séminaire international organisé, justement, par la télévision publique algérienne sur les nouvelles perspectives du « service public » : comme vous le savez, l'Algérie est en train de s'ouvrir à de nouvelles offres audiovisuelles. Le groupe Khalifa, l'un des premiers groupes capitalistes indépendants du pays, présent dans l'aviation, mais aussi dans la pharmacie ou la banque, est aujourd'hui l'opérateur d'une télévision dont la programmation se situe à cheval entre l'Algérie et la France, tandis que sa diffusion s'effectue par satellite sur l'Europe et le Maghreb. Autant dire que, même si elle est basée à Paris en même temps qu'à Alger, une télévision privée algérienne vient de faire son apparition dans le paysage médiatique jusque là limité aux chaînes nationales de l'ENTV. Cette apparition amène immédiatement une légitime interrogation sur la place et le rôle du service public, le moyen de lui donner une plus forte légitimité et de lui conserver une audience significative. C'est à ce défi que toutes les télévisions publiques africaines se trouvent désormais confrontées, à très brève échéance, quand ce n'est déjà pas le cas.

Le développement de la télévision africaine a certes pris du retard par rapport au développement des offres audiovisuelles d'autres continents, Amérique du Nord, Europe, Asie et même Amérique du Sud. Dans le même temps la diffusion par satellite sur l'Afrique a commencé à se développer et dans les cinq ans qui viennent, des opérateurs francophones et anglophones couvriront par des offres commerciales ou gratuites l'ensemble des marchés africains par des bouquets satellite en réception directe (en bande KU, c'est-à-dire avec une relative facilité de réception, utilisant de petites paraboles)

Ma conviction est que ce défi est salvateur : il constitue le véritable départ d'une prise de conscience nouvelle de la part des gouvernants du rôle de la télévision publique, de l'importance du pluralisme, de sa fonction de « lien social » bien théorisée par les sociologues au cours des années 80-90.

Car vous avez quelques mois ou quelques années pour vous y préparer : le pouvoir d'achat limité d'une grande partie de la population des pays d'Afrique noire ne lui permettra sans doute pas d'accéder à cette diversité dans des délais rapprochés et il est donc possible, dans l'intervalle, de développer sur vos chaînes des offres de programmes nouvelles, spécifiquement africaines, diffusées en hertzien analogique en clair, c'est-à-dire immédiatement disponibles pour tous, en espérant, leur trouver un financement complémentaire par la publicité.

En tout état de cause, le besoin est aujourd'hui ressenti dans toute l'Afrique noire de chaînes africaines modernes, performantes, capables

de produire des émissions en Afrique, mais adaptées aux standards audiovisuels internationaux (qu'il s'agisse de séries, de fictions, de documentaires, d'information...) Le danger pour les télévisions publiques, comme c'est le cas au Maghreb, c'est celui du développement, qui est partout imminent, de chaînes commerciales modernes qui seront capables de prendre place sur plusieurs marchés africains à la fois, au moins via le satellite. Elles apparaîtront, comme *Al Jazeera*, l'alternative moderne (en termes de style, de liberté de ton, de diversité des programmes) aux chaînes nationales publiques et elles bénéficieront, on le voit dans certains pays comme le Bénin, d'un phénomène de mode qui attire les téléspectateurs.

En outre, je crois qu'il est désormais possible d'envisager que des chaînes africaines modernes puissent pénétrer sur les marchés du Nord avec leurs propres images, en y rencontrant un public intéressé, pas seulement communautaire, mais aussi ouvert à la diversité des hommes et des cultures, qu'il n'est plus possible de nier, en France, par exemple, parce qu'elle correspond à un vécu quotidien dans les grands centres urbains. La mondialisation est en marche et nous devons permettre à l'Afrique d'en être l'un des acteurs.

Cette possibilité ouverte par l'élargissement des capacités de diffusion numériques est une chance formidable pour donner une meilleure image, une image plus juste, des réalités africaines au reste du monde. C'est un impératif essentiel pour la construction, demain, d'un monde fraternel, fondé sur des comportements et des habitudes de respect mutuel, entre les populations, les cultures, les pays.

Mais je voudrais souligner aussi que cette chance en est aussi une pour toute la Francophonie. Je crois pour ma part à la fécondité renouvelée de la création francophone, partout autour du monde, sous la pression d'un appétit nouveau des peuples à se voir connus et reconnus, à s'exprimer selon leurs traditions et dans leurs langues.

C'est exactement dans cet esprit que j'avais présenté avec le Commandant Jacques-Yves COUSTEAU, qui nous a malheureusement quitté, à la tribune de l'ONU, à New York, en août 1996, le projet d'une chaîne mondiale ouverte sur l'Afrique que nous avons baptisée « La Voix humaine ». Parce que la parole et les images de l'humanité ne doivent pas être le fait d'une seule civilisation ni d'une seule culture, mais doivent refléter la diversité de notre univers et de nos références. Ce projet ambitieux est de moins en moins hors de portée et répond de plus en plus aux besoins nouveaux que suscite une mondialisation économique de plus en plus évidente.

La chance des médias francophones

La Francophonie n'est pas un espace clos ou figé, c'est un projet en constante évolution, dont les enjeux se construisent au fur et à mesure que la langue française y est confrontée à de nouvelles situations et à de nouveaux défis.

Nous qui sommes aujourd'hui, dans tous les médias auxquels nous collaborons, les défenseurs d'une francophonie offensive, symbole de rigueur journalistique, d'inventivité et de création culturelle, de modernité dans l'expression et dans la pensée, nous devons regarder notre diversité comme une force. L'atout que nous donne la Francophonie, c'est d'être à la fois uns et pluriels, d'appartenir à une communauté qui se compte en centaines de millions de personnes et de lui apporter en même temps notre propre « accent », comme dit souvent Henri LOPES, aujourd'hui Ambassadeur du Congo en France, hier Directeur général adjoint de l'UNESCO, lui-même romancier et artisan de cette langue française en devenir.

« L'accent », ce sont nos expressions propres, cette diction particulière, ce registre de mots différents hérités de nos anciens, cette mémoire singulière de la langue qui est le fait d'un lieu, d'une région, d'un pays, d'une formation. La Francophonie est avant tout un intarissable réservoir d'accents et cette multiplicité irréductible est son principal atout à l'époque du métissage, des croisements culturels, des échanges commerciaux mondialisés et des transferts de population.

Alors que l'anglais international s'impose de plus en plus comme une sorte de simplification de la langue, un appauvrissement radical qui se traduit par un sabir imprécis et inélégant parlé sur tous les continents, le français est resté une langue de la diversité et de l'invention lexicale et il y a tout lieu de croire que ce trait distinctif ne disparaîtra pas : au contraire, les créateurs, artistes, écrivains qui travaillent chaque jour cette langue continuent à la faire évoluer vers une plus grande richesse, un niveau de complexité et diversité plus grand encore.

C'est dans cet esprit que la France peut aujourd'hui envisager de contribuer à enrichir cette diversité des voix dans le concert audiovisuel mondial en lançant, comme le souhaite fortement le Président Jacques CHIRAC, une nouvelle chaîne d'information en français dans le reste du monde...

C'est aussi sur les chaînes publiques européennes que repose le seul effort en direction d'une information plurielle à l'échelle internationale. Il faut souligner les efforts faits en ce sens par quatre acteurs très différents, tous appartenant à la galaxie de la télévision publique : Euronews, ARTE, CFI, l'AITV de RFO.

Quatre réalisations, quatre outils de prise en compte de la dimension

internationale de l'actualité contemporaine, trois moyens pour la télévision publique de remplir d'une manière intelligente, renouvelée, la première de ses missions, dans un monde qu'il est de plus en plus nécessaire de comprendre en échappant aux limitations des vieilles frontières, de ces « anciens parapets » que dénonçait Rimbaud.

Euronews, d'abord. La chaîne Euronews est reçue et regardée dans le monde entier et elle offre sur l'actualité mondiale et en priorité européenne les regards croisés des rédactions de toutes les télévisions publiques européennes. Cette chaîne, comme toute télévision, a ses faiblesses, mais elle a acquis en dix ans d'existence une position de force, un réseau de diffusion planétaire, une véritable identité au service d'une circulation de l'information qui dépasse les barrières nationales.

ARTE ensuite. La session d'information baptisée Arte-Infos par laquelle commencent les programmes de la chaîne culturelle franco-allemande constitue également un travail journalistique original, indépendant, intelligent, confrontant aux faits du jour les grilles d'analyse française et allemande. Dans ce cas encore, un effort est fait pour dépasser l'étroitesse des points de vue nationaux et aider les téléspectateurs à s'abstraire de leurs préjugés.

TV5/CFI : le journal télévisé africain de Canal France International constitue également un effort remarquable pour faire circuler l'information à partir des médias du sud : ce sont les images des télévisions d'Afrique noire qui sont reprises, pour traiter l'actualité africaine au plus près de ses réalités politiques et sociales telles qu'elles sont vécues. En permettant une visibilité transnationale aux images des télévisions partenaires, cette synthèse quotidienne de douze minutes contribue à donner au continent les moyens d'une représentation audiovisuelle de son unité.

RFO et l'AITV : l'Agence d'images et d'informations internationales développée par RFO pour faire remonter des images plus nombreuses à partir des pays du Sud constitue également une expérience à prendre en compte dans cette réflexion... Ce sont d'ailleurs souvent ces images qui nourrissent également le JTA de CFI/TV5.

C'est à mon sens dans cet esprit et avec cette ambition que le Président de la République française, Jacques CHIRAC, a réclamé la création d'une chaîne d'information internationale capable de constituer un véritable contrepoids à l'influence grandissante de chaînes d'information en continu réalisées depuis les Etats-Unis ou depuis les Pays du Golfe. Si l'Europe et, en particulier la France, a un savoir-faire à mettre en avant en matière d'information, cela ne peut pas être de manière caricaturale : ni limitée par une seule idéologie, ni au service des intérêts d'une seule puissance ou d'un seul lobby. La vraie difficulté

de la mise en place de cette chaîne n'est pas financière, elle n'est pas non plus technique. Dans ces deux domaines, des solutions se trouvent aisément, quand un projet fait l'unanimité. La vraie difficulté sur laquelle doit se pencher celui auquel sera confiée la mission de réfléchir à cette chaîne internationale, est une difficulté éditoriale. Comment faire en sorte de constituer un socle éditorial suffisamment fort sans être unilatéral ou idéologiquement grossier, suffisamment diversifié pour être accepté et reconnu par les peuples divers auxquels cette chaîne s'adressera, suffisamment unitaire pour représenter malgré toute une vision européenne et française des problèmes du monde ?

Le pari de la diversité

Dans la société multiculturelle et bigarrée de demain, la langue française donne à tous ceux qui l'ont en partage la possibilité d'inventer leur propre identité linguistique, au sein d'un courant culturel et social partagé. Elle nous habitue à considérer la diversité comme une richesse, une promesse féconde, une ouverture, et non comme un danger dont il faudrait protéger notre intégrité. C'est donc une langue de tolérance, contre tous les intégrismes, politiques, religieux, idéologiques. C'est de cette manière que nous devons la défendre, en faisant d'elle la meilleure arme contre l'uniformisation des idées et des cultures.

Les grands chantiers des télévisions publiques en termes de programmes

Au moment où la télévision d'hier est en crise, les télévisions publiques doivent avant tout répondre au mieux à *leurs missions sociales*, en réponse à d'authentiques besoins de la part des téléspectateurs.

L'exemple le plus probant concerne *le suivi des débats politiques*, l'expression à l'antenne de la télévision publique des différents courants et des opinions diverses qui constituent la vie publique des institutions démocratiques. Pluralisme et indépendance sont nécessaires...

Dans un paysage médiatique ouvert, l'information télévisée, qui est au cœur du fonctionnement démocratique des sociétés, parce que la télévision est devenue au cours des dernières décennies le premier foyer de formalisation et de compréhension collective du monde contemporain, est le premier enjeu sur lequel la télévision publique se doit de marquer sa différence.

Or nous sommes avec l'information au cœur de la dialectique du service public : en effet, si un journal d'information ne recueille pas une audience significative, s'il n'est pas suivi, il perd son objet, son efficacité sociale et politique, au sens noble du terme, il ne sert plus à nourrir le *consensus démocratique*, qui est un consensus éclairé par

l'affrontement de la diversité des opinions.

Or aujourd'hui, l'exercice du *Journal télévisé* requiert une certaine écriture, une réalisation qui obéit à des règles strictes, de concision, de netteté, de rythme. Faute de s'y conformer, le Journal d'information d'une chaîne publique aujourd'hui verrait les téléspectateurs fuir vers d'autres rendez-vous, notamment vers les chaînes d'information en continu, nationales ou internationales.

Donc le journal est un programme exemplaire de la tension qui existe, dans tout le travail sur l'antenne des chaînes publiques, entre un **marketing de l'information** qui est en partie dicté par la concurrence (parce qu'il est impossible d'ignorer les techniques et les moyens des chaînes commerciales dans la mise en scène télévisée) et d'autre part **une mission de service public de l'information**, qui lui impose de traiter des sujets différents, de faire une place à l'information internationale ou à l'information de proximité, de traiter les sujets sociaux et culturels, même s'ils risquent d'ennuyer...

L'équilibre est difficile à tenir, il faut constater qu'en France plus de la moitié des téléspectateurs choisissent de s'informer sur les chaînes publiques, dont un quart environ à 20 heures sur France 2 et que ce chiffre a tendance à croître sur les deux dernières années. Ce qui tend à prouver qu'en matière d'information et d'animation du débat politique, les chaînes publiques gardent une place centrale.

La mission d'information des chaînes publiques a changé de sens : désormais elles sont **les garantes de la libre expression de toutes les opinions** et de toutes les écoles de pensée. Au sein des sociétés, leur rôle civique est ressenti comme indispensable et les textes européens, par exemple, le reconnaissent... Toute remise en cause ou toute fragilisation de cette fonction centrale des chaînes publiques devient un problème politique majeur, comme on le voit en ce moment même en Italie, avec les remous que traverse la RAI...

D'abord l'information et surtout l'information internationale, quelles sont désormais les autres missions qui sont assignées au service public ? D'être **au cœur du combat pour l'affirmation des cultures**, pour l'expression des différences et la tolérance...

Il n'est plus possible d'avoir, à l'orée du XXIème siècle, la même vision de la culture qu'au moment où ont été écrits les « Cahiers des missions et des charges » des chaînes publiques françaises, par exemple, qui définissent précisément un certain nombre d'obligations en matière de programmes.

La culture, ce ne sont pas seulement les retransmissions de théâtre ou de

danse à la télévision. La culture française par exemple, c'est un ensemble flou de références partagées, de réflexes immédiats qui va du mot de Cambronne à Waterloo, jusqu'au Vase de Soisson, de « La garde meurt mais ne se rend pas » au « Courbe-toi fier Sicambre » du baptême de Clovis... En passant par les fautes de français de Françoise, dans *La Recherche du Temps Perdu* de Marcel Proust.

À l'époque où les enfants passent autant de temps devant la télévision (si l'on compte les périodes de vacances) que devant leurs maîtres d'école, la télévision publique est aussi le média par lequel cette culture générale doit passer, avec les traditions culturelles propres à chaque pays. C'est en ce sens que le rapport remis, il y a quatre jours, au Ministre de la Culture et de la Communication française, par la philosophe Catherine Clément, réclame *l'inscription dans la constitution du rôle de la télévision publique et des responsabilités de l'État en la matière.*

Mais comment faire passer le message culturel, comment parvenir à faire partager par la télévision cette mémoire collective qui fonde une identité, ce tissu de références historiques et littéraires partagées qui constitue la conscience d'un « honnête homme » au sens du XVIIIème siècle ?

La télévision doit inventer pour cela, sans cesse, de nouvelles mises en scène, de nouvelles créations, de nouvelles approches de la culture pour lui donner vie à l'intérieur de ses propres références et de ses propres cadres : la télévision publique a dans ce domaine un rôle de précurseur à jouer, afin que l'innovation en matière de programmes y soit exemplaire et puisse entraîner l'ensemble des chaînes.

Elle l'a fait, par tradition, dans un domaine précis, qui est celui de **la fiction**. Si aujourd'hui la fiction audiovisuelle est en France le genre majeur de la télévision, c'est en particulier grâce aux investissements délibérés de la télévision publique pour lancer la production audiovisuelle sur de nouvelles pistes. Il y a aujourd'hui de grandes collections de fictions françaises qui sont régulièrement nourries par les investissements réguliers de la télévision publique. Des auteurs, des acteurs, des réalisateurs, venant pour les uns du cinéma, pour les autres de la littérature, constituent désormais un formidable vivier de talents rangés au service de la création audiovisuelle.

Que l'on ne s'y trompe pas : au-delà de toutes les considérations idéologiques, si l'équilibre fragile entre public et privé est *grosso modo* maintenu dans les mêmes proportions par tous les pays européens comparables à la France, **c'est parce qu'il constitue une des conditions de l'épanouissement de leur créativité audiovisuelle.** Sans cet équilibre fondateur, l'élan de nos marchés n'est probablement pas suffisant pour nourrir une production offensive, capable d'innover,

d'enrichir chaque année notre patrimoine d'images. Or c'est une de ces conditions de notre survie culturelle dans la société de l'image mondialisée où nous sommes entrés. Les pays d'Afrique ne sont pas dans une situation différente.

Mais la fiction, ce n'est pas seulement une expression culturelle, c'est aussi une manière de traiter des grands problèmes de l'époque en les présentant sous un éclairage particulier. Face au défi contemporain majeur, qui consiste à accepter et à admettre l'individualité de chaque personne sans vouloir la réduire à une règle commune, **les héros de la fiction télévisée à la française** sont « **les hussards noirs de la tolérance** », ils transmettent un message d'ouverture et de raison contre toutes les tentations irrationnelles. Ce message de tolérance et de réconciliation sociale est exprimé en particulier dans les fictions de la télévision publique, qu'elles se définissent comme des fictions de proximité sur France 3 ou comme des fictions du quotidien et de la vie sur France 2...

Il est impossible de mesurer aujourd'hui l'impact de cette création culturelle sur la consolidation de l'identité de nos sociétés, sur la pérennisation de leurs traditions et de leurs habitudes de pensée. Mais si nous continuons de considérer que la télévision est avant tout une « *machine à produire du consensus* », il faut aussi considérer que **c'est à travers la diversité de ses programmes et toute la gamme des genres d'émissions que s'opère cette cristallisation de la conscience collective**. On sait à quel point la création audiovisuelle hollywoodienne a joué un rôle au XXème siècle pour faire adopter un modèle de société et de réflexes propres à la société américaine dans le monde entier. Demain, nous mesurerons notre dette à l'égard de tout notre patrimoine de fictions qui aura en partie assuré la transmission à nos enfants d'un grand nombre de repères culturels et sociaux que nous avons hérité de nos parents.

Ce défi est le même pour toutes les sociétés et toutes les traditions culturelles : l'appel à une mobilisation du tissu de la création est universel, si nous voulons conserver un monde pluriel, un monde où les échanges culturels puissent se construire sur un respect mutuel entre des sociétés fières d'elles-mêmes et riches de tout leur héritage de pensée. Nous sommes aujourd'hui à un carrefour historique et les télévisions publiques ont un rôle déterminant à jouer pour assurer la vitalité de nos cultures. C'est devenu, après leur mission civique, leur première responsabilité.

Enfin l'avenir...

Et dans un paysage audiovisuel en mutation, la télévision publique a enfin **une dernière responsabilité : celle d'innover**. Innover en

matière technologique, afin de trouver les meilleurs moyens de diffuser les plus belles images en direction du plus grand nombre. La télévision publique a toujours été un aiguillon pour développer les nouvelles formes de télévision. L'innovation se fait évidemment au niveau des programmes et c'est une innovation éditoriale qui est pour les chaînes publiques une « ardente obligation », mais elle se fait aussi au niveau des techniques.

Il est important que la télévision publique s'inquiète de la manière dont elle pourra remplir **ses missions demain**, sur un marché des images où les principaux moyens de réception des chaînes s'appelleront *le numérique terrestre et l'Internet haut-débit*. Aujourd'hui France Télévisions, par exemple, a développé un certain nombre de *chaînes thématiques* qui s'inscrivent dans le prolongement naturel de ses missions essentielles, telles que je viens de les rappeler. Ces chaînes répondent à un besoin : nourrir le marché des chaînes du câble et du satellite avec des informations, des fictions, des émissions de qualité.

Demain, la diffusion des images par Internet haut-débit autorisera chaque chaîne à associer à ses émissions *un grand nombre de données ou de services associés*. Ces données et services sont aujourd'hui absents de la réflexion de la plupart de nos télévisions publiques. Une chaîne comme France 5 a commencé à leur donner une traduction.

Lors de l'appel d'offre lancé en France par le CSA pour la Télévision numérique de Terre, l'un des projets présentés et qui n'a, pour lors, pas été retenu, sans doute parce qu'il était trop innovant, consistait à diffuser sur un seul des 30 canaux proposés un bouquet d'une quarantaine de services audiovisuels, avec des chaînes comme CFI, par exemple. Ce qui aurait pu démultiplier immédiatement l'offre du numérique terrestre. Si cette technologie avait été retenue pour tous les canaux disponibles, *l'élargissement du marché audiovisuel aurait été prodigieux : non pas en portant l'offre à 120 chaînes, comme celle du satellite numérique aujourd'hui à Paris, mais en la portant à 1200 chaînes !*

Devant ce chiffre, il est probable que les pouvoirs publics sont aujourd'hui pris de vertiges.

C'est pourtant, évidemment, dans cet avenir que nous devons collectivement nous placer, en cessant de toujours vouloir consolider des avantages et des résultats acquis, que la technologie va venir balayer comme des feuilles mortes... **Ce que cet avenir promet aux télévisions publiques, c'est, par exemple, la capacité d'offrir des bouquets conjoints regroupant sur une même offre les chaînes publiques de tous les pays d'un même continent, offertes ensemble à tous les pays de ce continent, par exemple.** Cette offre serait infiniment plus séduisante que celle de bien des bouquets thématiques par satellite ! Elle serait un pas décisif dans le sens d'un réel *dialogue*

entre les peuples... A travers leur télévision publique, c'est un effet leur âme et leur vision du monde qui s'exprime ! Comment mieux se connaître qu'en s'écoutant et en se regardant ?

Dans cette ouverture croissante des marchés audiovisuels, les valeurs des télévisions publiques sont indispensables et peuvent être doublement salvatrices, à la fois contre la dilution culturelle qui constitue le premier péril de la mondialisation et contre le repli identitaire stérile et dangereux, qui constitue le deuxième écueil que nous devons franchir...

C'est la raison pour laquelle, parce que nous croyons à la communication et à l'ouverture démocratique qu'elle apporte, parce que nous croyons à la nécessité de faire adhérer l'Afrique au processus de développement mondial qui est aujourd'hui engagé, le principal enjeu de ce SEFOR peut se résumer en quelques mots : comment faire en sorte que les télévisions publiques, en Afrique comme partout dans le monde, puissent mieux remplir leur mission de production et de diffusion de la culture et de l'information au cours des prochaines années ?

Rapporteur : Monsieur Michel GHEUDE

Mesdames et messieurs,

Quelques raisons pratiques ont conduit les ateliers stratégie et télévision à travailler ensemble plus que de coutume. Ce fut, je dois le dire, un plaisir et, je crois, un enrichissement pour les uns et pour les autres et cela nous amène, Marie-Pierre DURA, Abdoulaye COULIBALY et moi-même à vous présenter un rapport commun à nos deux ateliers et aux séances plénières.

Sommes-nous libres de nos contenus? Telle était la question. Provocatrice, parce que la poser c'était d'emblée poser celle des limites de notre liberté. Et par ricochet celle de savoir qui fixe ces limites. Parmi les contraintes qui donnent un cadre à la liberté de programmation, sont donc réapparues comme par hasard, celles de la politique et celles du marché.

La politique, il arrive qu'elle se présente sous sa forme la plus noble. Telle la charte des droits de l'enfant qui nous donne explicitement de beaux devoirs en matière de programmes pour l'enfance et la jeunesse. Devoirs que beaucoup de nos chaînes ont à cœur d'honorer et c'est l'occasion pour nous de souhaiter bon anniversaire à Tal TV, deuxième chaîne de l'ORTN, entièrement numérique et orientée vers la jeunesse. Plus généralement, quand la politique est celle d'élus choisis démocratiquement, on ne voit pas pourquoi elle ne fixerait pas les règles générales du fonctionnement du débat public. Sa légitimité est supérieure à toute autre. Encore faut-il qu'elle s'en tienne là et que ses représentants se gardent d'intervenir plus avant. Hélas ici comme là, la tentation est grande et beaucoup y succombent.

Existerait-il des mécanismes qui garantiraient à la fois la liberté de programmation des médias et la prérogative politique dans le meilleur sens du terme? On a reparlé des CSA et autres institutions intermédiaires qui formalisent et médiatisent le conflit structurel entre l'état et les médias audiovisuels. Mais pourquoi pas non plus un contrat de gestion ou un cahier des charges ? C'est-à-dire un contrat négocié entre l'état et sa radio télévision? Il fixerait des obligations, exprimerait des attentes, formulerait des missions. En échange, il garantirait un financement stable pour quelques années, en même temps qu'il définirait le mandat des dirigeants et les critères d'évaluation du travail accompli. Un peu d'arbitraire disparaît au bénéfice de règles

communément acceptées même si c'est dans un rapport de forces et de légitimités pour longtemps encore difficile.

Quant à la privatisation hélas, ni au Nord ni au Sud, elle ne protège de la contrainte politique. L'autoritarisme ne connaît pas la distinction privé/public. Pas plus que le souci de liberté des professionnels.

Le marché ne protège pas de la politique. Mais incontestablement il a la sienne et peu à peu sa logique s'impose. Par la concurrence entre médias publics et privés à la recherche de recettes publicitaires. Par la séparation des fonctions de production et de diffusion avec pour conséquence que les producteurs mettent sur le marché de nombreux produits à vocation internationale dont les diffuseurs ne sont plus que les magasins. Par l'importance croissante des produits commerciaux dérivés dans les recettes de la radio télévision.

Le service public n'y échappe plus. Il s'est longtemps confondu avec la radio télévision. Puis il s'est drapé dans son opposition à la télévision commerciale. Il commence à se penser comme une enseigne spécifique dans le marché. Il a ses valeurs, certes, et elles ne sont pas rien. Elles ont été rappelées, reformulées, précisées. Mais à la lecture des sondages, le service public n'est plus si sûr d'être un espace citoyen ouvert à tous, une agora nécessaire et incontournable. Plutôt une transition entre la radio télévision d'hier et celle de demain, le média qui garde l'église au milieu du village, équilibrant la culture et le divertissement, le souci du public et le refus de l'audience à vil prix. De cet exercice d'équilibriste, plusieurs professionnels nous ont donné un aperçu remarquable, qui donne confiance dans les hommes tout en n'excluant par un pessimisme de plus en plus marqué pour la survie à terme du service public de radio télévision. De plusieurs interventions, il est sorti que la distinction si importante depuis vingt ans entre public et privé commençait à s'estomper au profit peut-être d'un brutal conflit de générations et d'intérêt, les vieilles radios télévisions contre les nouvelles. Serons-nous bientôt, sommes-nous déjà des dinosaures?

Nous avons pourtant la faiblesse de croire que dans le domaine audiovisuel, le vieux peut se reconvertir en neuf. Certains s'y attachent avec passion. Le numérique est le prince charmant qui par son baiser digital redonne vie à l'archive endormie. On a parlé de quelques expériences qui rentabilisent les potentialités du web et des nouveaux supports notamment dans le domaine pédagogique. On reparlera ici du beau projet AIME.

Et le public, l'aurions-nous oublié? Ce public autrefois captif et que la concurrence a rendu libre de ses choix. Et donc libre de nous quitter ou de nous retrouver à son gré. Il a fallu longtemps pour qu'à la question "pourquoi", on ne se contente de penser qu'il ne cherchait, ce public, que la facilité et la médiocrité. L'argument n'était par exempt de

rancune. A présent, il faut bien dire que ce public, on l'aime toujours. Que c'est bien lui qu'on veut séduire et conquérir! A présent, on se dit prêt non seulement à le compter, mais à l'écouter. Ce SEFOR aura vu le Nord et le Sud réunis dans un vibrant hommage aux sondages qualitatifs, non seulement moins chers que l'audimat, mais surtout plus explicites, plus éclairants sur les choix d'un public que l'on a décidé de respecter où qu'il se trouve et quelle que soit sa condition.

Autre fonction d'écoute, le travail de l'ombudsman ou du médiateur qui se penche avec attention sur les mécontentements du public, ses plaintes, ses avis, ses commentaires. De cela aussi, il avait déjà été question à Ottawa. Assurément, la fonction s'installe, elle fait ses expériences au gré des différents systèmes juridiques. Elle devient peu à peu l'art de la gestion des conflits entre la radio télévision et ses publics. Elle oblige le média à préciser ses règles et à les partager avec son audience. Une sorte de contrat de confiance en somme, mais dans les pays où les médias sont trop dépendants du pouvoir d'état, cette pression du public via l'ombudsman ne peut s'exercer. C'est alors le CSA qui paraît la meilleure manière de poser le public en tiers entre l'état et les médias.

Si, pendant nos débats de Niamey, il n'était apparu dans l'esprit des professionnels que cette réconciliation confirmée entre leur amour du métier et leur prise en compte globale des intérêts du public, c'est-à-dire leur respect du public, ce douzième SEFOR serait déjà une vraie réussite.

Mais il y les recommandations.

Deux sont apparues dès le premier jour dont la pertinence s'est confirmée au fil des travaux.

Premièrement, les participants souhaitent que le CIRTEF organise des formations au métier de programmateur en télévision.

Deuxièmement, les participants souhaitent que le CIRTEF organise des formations au métier de producteur, en s'inspirant notamment de la pratique des producteurs indépendants.

Ce sont deux métiers extrêmement complexes qui marient des compétences hétérogènes dans des logiques pourtant fort rigoureuses. Ils apparaissent aussitôt que les beaux mots de liberté et de contenus sortent du chapeau, car aux deux bouts de la chaîne, ils sont les lieux de résolution de toutes les contradictions culturelles, politiques et financières de l'art et de l'industrie audiovisuels.

Troisièmement, les participants invitent le CIRTEF à faire des propositions d'adoption de quotas de diffusion de films et de produits audiovisuels africains sur les chaînes européennes francophones membres du CIRTEF.

Quatrièmement, les problèmes de droits audiovisuels devenant de plus

en plus contraignants, ils invitent les gouvernements de leurs pays respectifs à adopter une législation prévoyant le système de la licence légale pour l'extension des droits audiovisuels vers de nouveaux produits comme la diffusion à la demande et la diffusion en ligne. Ils invitent également leurs autorités à appuyer le projet OMPI de protection des programmes de radio télévision.

Cinquièmement, les Directeurs de Programme présents au douzième SEFOR de Niamey se sont réunis en marge des rencontres. La réflexion portait sur la stratégie pour répondre aux aspirations des jeunes téléspectateurs africains.

Après discussions et analyses approfondies, les Directeurs de Programmes, à l'unanimité, ont déploré l'absence totale d'émissions destinées aux jeunes qui constituent cependant 80% des Africains. Face à cette situation, les Directeurs de Programmes s'engagent à produire une série harmonisée qui aura comme titre provisoire " Les Jeux Traditionnels en Afrique". Le dossier complet de la série sera soumis au CIRTEF au plus tard le 30 mars 2003.

A cet effet, les Directeurs de Programmes présents au SEFOR de Niamey recommandent l'implication du CIRTEF pour la réussite de cette série qui revêt une importance capitale pour l'Afrique.

Puisqu'il est question de séries harmonisées, l'atelier a également consacré une séance à l'évaluation et à l'avenir de ces séries.

(Je passe un instant la parole à Monsieur BOOLAKY de la MBC qui va vous parler de la série "Affaires de Goûts" :)

Sous-groupe de travail "Affaires de Goûts"

Rapporteur : Monsieur Anand BOOLAKY :

"L'atelier "Affaires de Goûts" qui a réuni les réalisateurs de huit pays du Sud : Bénin, Côte d'Ivoire, Guinée, Ile Maurice, Mali, Niger, Sénégal et Togo, a répondu largement au cahier des charges proposé par le CIRTEF.

Une vision critique collective de l'ensemble des maquettes a été faite par le groupe et les deux encadreurs.

L'ensemble des sujets a été globalement apprécié. Des critiques constructives ont été émises par le groupe. Elles débouchent sur la nécessité de réaliser quelques tournages complémentaires avant la post-production.

A l'issue de la dernière réunion de l'Atelier, les participants ont établi les recommandations suivantes :

1. ils demandent non seulement une formation à la scénarisation et à la post-production, mais aussi à la réalisation ;
2. ils souhaitent que la formation s'adresse également aux équipes de production ;
3. ils souhaitent également que le CIRTEF et les télévisions nationales incluent dans leur cahier des charges, les conditions minimales de tournage et de maquettage ;
4. ils proposent que soient organisées des séances de visionnement public de productions diverses lors d'une soirée organisée par le CIRTEF dans le cadre du SEFOR ;
5. ils proposent que le CIRTEF puisse mettre en chantier des séries ouvertes tant aux réalisateurs du Sud que du Nord afin de favoriser les échanges ;
6. ils suggèrent l'étude de deux thèmes pour les séries futures : "Le mariage traditionnel " et "Les jouets et jeux traditionnels".

Le groupe tient à remercier tout particulièrement le CIRTEF d'avoir allongé la durée du travail du groupe lors du pré-SEFOR, ce qui a permis une analyse en profondeur des travaux présentés.

Enfin, ils remercient chaleureusement le Directeur général de l'ORTN et tous ses collaborateurs pour leur disponibilité, leur efficacité et leur convivialité tout au long de ce douzième SEFOR."

(Monsieur PERSAND de la MBC va vous parler à présent de l'atelier "Art-Tisans")

Sous-groupe de travail "Art-Tisans"

Rapporteur de l'atelier de maquettage : Monsieur PERSAND

Monsieur le Président,
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,
Mesdames, Messieurs,

La série "Art-Tisans" a pour objectif de :

1. capter l'âme africaine dans toute sa diversité, à travers les objets de création artisanale et artistique. Ce qui nous intéresse, c'est la "signification" de l'objet pour une société donnée (dimensions anthropologiques, esthétiques, mystiques ou spirituelles) ;
2. saisir l'esprit ainsi que la passion qui animent les personnages documentaires qui apparaîtront à l'écran, les montrer à l'œuvre,

- découvrir leurs motivations : sont-ils habités par le besoin d'expression ou celui de la communication? Veulent-ils perpétuer la tradition ou rompre avec elle ?
3. filmer sur le vif les interactions qui peuvent se produire à l'intérieur d'un même atelier, puisque souvent on y retrouve plusieurs générations d'une même famille ;
 4. mettre en évidence le phénomène de la transmission du savoir : ce n'est pas uniquement le "savoir-faire" qui nous importe, c'est surtout "le savoir" au sens le plus large du terme. Le maître d'un atelier de bois enseigne la manipulation du ciseau à bois et du maillet, celui d'un atelier de bronze, la technique de la cire perdue, du feu et de la fonte, mais ils ne font pas que ça : l'atelier devient aussi le lieu de "passation" des règles de l'art, le lieu de rencontre de toutes les connaissances et des valeurs de la tradition...
 5. nous voulons, dans cette série, créer une sorte de voyage initiatique : nous souhaitons que le spectateur soit touché par la beauté, ému par les rencontres et qu'il ressorte de ces voyages avec une ouverture plus grande et le goût d'en savoir encore plus.

La série veut donc nous faire entrer dans un univers artisanal et, pour ce faire, nous avons recours à des personnages qui expriment leur passion pour ce qu'ils font et pour ce qu'ils sont.

Atelier de scénarisation :

L'atelier de scénarisation qui s'est tenu à Cotonou, en septembre, comprenait des réalisateurs venant du Gabon, du Tchad, du Togo, du Bénin, de la Guinée, du Burkina Faso, de Madagascar, du Vietnam et de l'île Maurice.

Atelier de maquettage :

- un premier constat : nous avons eu plus de temps en atelier de maquettage que par les années passées. L'atelier était subdivisé en session de travail de groupe et atelier individuel. Dans un premier temps, nous avons visionné et commenté le travail de chacun. Les ateliers individuels avaient pour but d'aller plus à fond avec les réalisateurs et réalisatrices. Les encadreurs ont vu avec nous ce qui pouvait être amélioré et 're-focaliser', s'il y avait lieu ;
- la plupart des stagiaires auront à faire un tournage complémentaire. Certains devront nous présenter une nouvelle maquette avant d'être acceptés en post-production dans l'un des centres de montage du CIRTEF ;
- Sur les dix maquettes présentées, six pourront entrer en production dès janvier 2003, selon le planning.

Recommandations :

Les formateurs et les stagiaires recommandent :

1. de rallonger le temps des ateliers de scénarisation, ce qui ne peut avoir que des répercussions positives sur le reste des étapes de la production ;
2. nous recommandons donc, pour des raisons d'efficacité, que les deux monteurs soient présents dans les ateliers de scénarisation ;
3. nous proposons également d'impliquer les ingénieurs du son/mixeurs des cellules dès le début du processus : leur apport créatif peut sensibiliser les réalisateurs et les réalisatrices pour valoriser les aspects sonores d'un film ;
4. les tournages complémentaires n'étant pas financièrement et techniquement pris en charge par le CIRTEF, nous recommandons que le CIRTEF écrive aux responsables des télévisions participantes afin que ceux-ci soutiennent financièrement et techniquement leurs réalisateurs et réalisatrices dans leurs démarches afin qu'ils puissent mener à terme leur projet pour respecter les délais en vigueur.

En conclusion, nous désirons remercier tout particulièrement le Secrétaire général du CIRTEF et l'organisation du CIRTEF de nous avoir permis de nous développer et de nous exprimer à travers notre métier de réalisateur.

Ainsi se termine le rapport des ateliers « Stratégies » et « Télévision » de ce douzième SEFOR.

Les deux ateliers remercient chaleureusement tous les orateurs pour les expériences et les réflexions qu'ils ont partagées avec nous, merci aux participants pour la qualité des débats. Merci aux rapporteurs grâce à qui la trace de ces travaux sera gardée. Merci au personnel de l'ORTN pour son accueil et son énergie. Merci aussi aux équipes du Palais des Congrès. Merci enfin aux organisateurs de ce douzième SEFOR et en particulier au Secrétaire général du CIRTEF.

J'ajoute au nom de Marie-Pierre, d'Abdoulaye, de moi-même et au nom de tous les participants : merci Abdelkader, non seulement pour ce douzième SEFOR, mais pour tous les autres parce qu'ils furent pour nous et pour beaucoup, beaucoup d'autres douze rencontres d'exception sur le plan professionnel et sur le plan humain. Merci à vous tous de votre écoute, de vos projets et de votre amitié.

Exposé de Monsieur Etienne SEVRIN

Introduction :

Ces quelques notes, en prélude à l'atelier Stratégies, ont pour objectif d'amorcer un échange d'expériences entre les participants, auxquels je souhaite de fructueux travaux.

Si on pose la question de la liberté de la programmation, c'est sans doute parce qu'on perçoit dans l'évolution du paysage audiovisuel un affaiblissement de cette liberté.

La question pose un postulat :

Celui selon lesquels les Radios-TV de services publics sont libres de leur programmation. On peut comprendre que cette liberté émane de leur nature « publique ». Elle est liée à leur exercice. Elle se positionnerait par rapport à une programmation « sous influence » dans les TV privées.

Ce postulat repose sur un choix de valeurs qu'on pourrait exprimer de manière imagée: les « *gardiens du Temple* » face aux « *marchands du Temple télévisuel* ».

Les gardiens estiment que le « Temple » est l'espace sacré du débat public au sens large, le lieu où les citoyens cultivent leur développement et s'expriment en toute liberté.

Les marchands y voient un lieu où le commerce peut et doit s'exprimer en toute liberté. Les mots communs aux deux approches sont évidemment confusionnels puisqu'ils recouvrent des valeurs différentes pour l'un et pour l'autre :

- « En toute liberté » pour l'entrepreneur privé signifie sans aucune entrave pour quelque projet (et contenu) que ce soit.
- « En toute liberté » pour la Radio-TV publique signifie en toute autonomie, dans le respect de l'espace de chacun et dans la ligne des valeurs démocratiques.

La non-expression de ces différences va couvrir bien des ambiguïtés. D'un côté comme de l'autre, elles seront utilisées comme éléments tactiques de justification, mais là n'est pas l'essentiel, il suffisait seulement de le rappeler.

Si le postulat permet de mieux percevoir ou rappeler les différences d'approche fondamentales « public - privé », il éclaire également la

préoccupation de liberté de programmation que se posent les chaînes publiques.

Comment entamer l'approche de cette « liberté » ?

L'approche la plus simple passe par une définition des contraintes imposées aux organismes publics. Celles-ci définiront la liberté de programmation par son champ résiduel.

Quelques précautions de départ :

1. La réflexion porte essentiellement sur les organismes d'Europe francophone, celle où la concurrence « public - privé » exacerbe la question en termes de positionnement voire même de survie : considérez par exemple, le lobbying permanent de l'association des TV privées à la Commission Européenne pour limiter le champ d'intervention des TV publiques à celle de « public broadcaster » US, c'est-à-dire en gros « info, culture et éducation » .
2. En quoi la question peut-elle intéresser les pays du Sud Francophone, d'Afrique notamment ou simplement les concerner ?

Sans doute parce que même si la concurrence ne se pose pas chez eux en termes de marché, elle se pose en termes de modèle. L'existence du MICA (Marché international du Cinéma et de la TV africaine, dans le cadre du FESPACO en est un témoin (prochaine édition février 2003).

Les marchés publicitaires dans les pays francophones d'Afrique de l'Ouest ou Centrale ne sont sans doute pas des enjeux aujourd'hui, même si en radio, la légèreté des investissements et la capacité à séduire les annonceurs par de faibles coûts, ont permis l'éclosion de nombreuses radios privées dans les grandes villes ; mais ce n'est pas l'aspect économique qui motive la réflexion ici, c'est l'aspect modélisation de la TV issu de la mondialisation des formats et des programmes phares.

On doit constater en tout cas la présence de 8 producteurs privés de TV du Sud à Cannes en mars dernier.

(On y reviendra : Ecllosion des concepts « mondiaux »). (Clap. Afrique - BF, Proximités - Bénin, Ciné téléfilm - Tunisie).

Les contraintes

Première contrainte : la raison d'être de la TV publique

La TV publique se veut un outil de la vie démocratique, quel que soit le niveau d'intégration de ce concept par l'organisation politique. Elle doit donc, si elle veut intervenir dans l'espace public et y jouer un rôle, y être présente de façon significative.

Autrement dit : être regardée et écoutée par une large part du public.

- Le gouvernement de Flandre en Belgique est sans doute un de ceux qui l'expriment le plus clairement. Il impose à la Radio TV publique non pas une « audience » à tout prix, mais une obligation de toucher en profondeur le public et il l'exprime ainsi ... Tony MARY, Administrateur délégué de la VRT : « ...Le contrat de gestion nous oblige, non pas à des chiffres d'audience, mais bien à toucher chaque jour une quantité précise d'habitants de la Flandre. Nous ne devons toucher ni les drogués de l'écran qui regardent n'importe quoi (9 pc de la population), ni les chercheurs de sensations. Mais tous les autres sont visés par le contrat de gestion et 76 pc au moins d'entre eux doivent être satisfaits de nos programmes : chaque jour, nous devons toucher 1,5 millions de Flamands par nos programmes d'infos (un quart de la population), 76 pc doivent voir une de nos émissions au moins une fois par semaine, 15 pc minimum doivent regarder nos émissions culturelles, etc. C'est notre obligation qui implique par exemple en termes de culture de ne viser ni trop bas, ni trop haut (nous ne sommes pas ARTE) ...»).
- On peut voir aussi ce qui se passe en Italie dans une logique différente : « ... « Mamma Rai » doit accepter sa schizophrénie aiguë : l'entreprise doit en effet assurer une mission de service public, mais dans une logique commerciale (environ la moitié des recettes provenant de la publicité). Surtout, la Rai n'est pas encore parvenue à s'émanciper de la politique. Alors que son conseil d'administration est nommé par les présidents de la Chambre des députés et du Sénat, c'est-à-dire par la majorité politique, son concurrent quasi exclusif Mediaset est toujours contrôlé par Silvio Berlusconi, le leader de cette majorité. ... Vainqueur des élections en 1996, le centre gauche avait alors de grands projets culturels pour le service public. Dans cet esprit, la majorité de Prodi avait même nommé l'écrivain Enzo Siciliano à la direction de la Rai. L'expérience durera deux ans : en 1998, Siciliano démissionne et le pouvoir politique assigne à la télévision publique l'objectif d'être une « entreprise normale », en concurrence avec Mediaset pour l'audience et la publicité. ... Autrefois aux mains de la Démocratie chrétienne, Rai Uno est aujourd'hui clairement chargée de concurrencer Canale 5. « Mais pas trop pour ne pas détourner la publicité de Mediaset », insistent les détracteurs. Les partisans les plus chauds de la mission de service public de la Rai restent d'ailleurs les responsables de Mediaset. A plusieurs reprises, le

dirigeant de l'empire Berlusconien, Fedele Confalonieri, a ainsi estimé qu'il serait du devoir de la télévision d'Etat de diffuser davantage de concerts de musique classique ou des cours d'informatique y compris à une heure de grande écoute ... »

- En France, si on écoute François Tron, directeur des programmes à France Télévision : « ... Si l'on compare la chaîne de référence publique anglaise, la BBC 1, et la chaîne de référence publique française, France 2, on s'aperçoit que les choix éditoriaux ne sont pas les mêmes. Nous, nous avons décidé de ne pas aller sur la télé réalité. Ce n'est pas le cas de la BBC qui, bien qu'entièrement financée par la redevance, utilise les recettes de l'attrape-audience. C'est-à-dire des jeux comme le Maillon faible, Pop Idol (une sorte de Star Academy). Ils programment également des shows où la vie privée des individus est étalée. Nous, nous sommes plus une télévision de cohésion que d'élimination. Serge Daney disait qu'il ne faut pas simplement donner à voir mais qu'il faut que la télévision transmette quelque chose. Nous essayons d'être passeurs de valeurs ... »

Corollaire : une Radio-TV de service public à l'audience marginale n'a plus son sens initial d'outil culturel et citoyen, perd sa raison d'être et les raisons de son financement public ...

Deuxième contrainte :

l'occupation dominante de l'espace par les TV privées

- l'émergence d'une logique marchande dans le langage,
- l'émergence de produits dominants,
- l'émergence d'une logique de programmation,
- l'émergence d'une bipolarisation producteur/diffuseur,
- l'émergence de la seule logique financière dans la gestion du média.

L'émergence de la logique marchande dans le langage et les logiques d'évaluation

Les TV privées occupent une part de l'audience de plus en plus forte. Elles ont pris le pas ou le prennent de plus en plus sur les TV publiques qui de situation de monopole il y a un peu plus de 20 ans, sont aujourd'hui dans une position nettement défensive.

Cette prise de pouvoir se marque notamment par l'imposition à l'univers de la Radio-TV des modes de référence des télévisions privées.

Par exemple, l'analyse des résultats du média par rapport à ses objectifs n'est plus admise si elle n'est pas exprimée dans le langage et les références de la TV privée :

- on parle donc de marché et non de communauté ou de population,
- on parle de « part de marché », dans une logique de segmentation, en gommant la communauté d'appartenance ou culturelle en tant que référence. On impose comme norme de réussite la juxtaposition d'individus présentant des caractéristiques communes. Toute analyse qui se pose en dehors de ces critères marchands n'est plus considérée comme crédible.

Ce langage commun, dicté essentiellement par la valorisation des espaces publicitaires, reflète une référence de performance purement économique à laquelle les Radios-TV publiques se sont pliées. Elles ont accepté la langue et la logique de pensée des TV privées en l'intégrant à l'évaluation de leurs objectifs et à leurs modes de gestion.

Rien n'étant simple, cette logique appliquée aux TV publiques, remet en question leur mode de gestion souvent calqué sur la gestion administrative qui ne lui convient pas mieux et est sans doute pour beaucoup dans son inaptitude à l'autoanalyse et dans sa résistance à l'évolution.

La gestion de type privé appliquée aux TV publiques a au moins le mérite de les secouer. Encore faut-il qu'elle ne vienne pas à son tour masquer et inhiber leur spécificité.

(cf. la Rai, dont on parlait tout à l'heure : « ... Le service public de la radio et de la télévision italienne risque de disparaître à l'horizon 2004. Le projet de loi présenté le 6 septembre, par le ministre de la communication, Maurizio Gasparri propose que le statut de la Rai soit transformé en une société d'économie mixte à partir de janvier 2004. L'Etat y conserve une position de contrôle (...) L'assemblée des actionnaires nomme les neuf membres du conseil d'administration qui élisent ensuite leur président. En 2005, certains actifs du service public pourront être vendus au secteur privé.».

A suivre aussi ce qui se passe à la BBC, appelée à une cure d'économies même si elle se défend de passer dans une logique de gestion privée).

L'émergence de produits dominants

La construction de grilles à partir de l'objectif « meilleure part de marché » aboutit évidemment à la recherche de programmes les plus

performants par rapport à ce critère.

Apparaissent ainsi des produits qui émergent nettement, générateurs d'audience, conçus et fabriqués à cette seule fin. Ils sont souvent construits à la frange du consensus social, du tabou, donc provocateurs, générateurs de débats et par conséquent de curiosité. Ils occupent l'espace « mental » de la sphère médiatique. C'est un des moteurs de leur succès.

Ils sont générateurs de changement. On pourra y voir des éléments d'affaiblissement normatif ou seulement le signe d'une société où les normes sont en mutation. Ce n'est pas neuf. Le « reality show » des années 80 s'inscrivait déjà dans la même logique. Il transgressait déjà la même règle : la vie privée, conçue comme une valeur personnelle et non cessible, devient un élément à valeur économique.

Les systèmes de consommation posent les mêmes options : acheter dans un grand magasin en refusant les cartes promotionnelles du distributeur parce qu'elles définissent des comportements de consommation inaccessibles à leurs titulaires relève aujourd'hui d'un comportement marginal, presque déviant. Le loft et ses variantes disent la même chose : la vie affective, sexuelle, le comportement n'appartiennent plus à celui qui le vit mais à celui qui le vend.

Les programmes qui se construisent sur ces bases entrent en concurrence avec les valeurs de conscience, de liberté, de respect, de « personnalisme » que veulent promouvoir les médias publics. Sur ces questions, les médias publics sont aujourd'hui minorisés dans le champ général de la consommation de programmes et s'ils ne veulent pas l'être, comme le fait la BBC, ils mettent à l'antenne des productions de ce type (Pop Idol, The weakest link).

Le public fait à ces shows un triomphe et consomme sans souci des produits dérivés qu'ils génèrent (presse spécialisée, variétés, produits business shows). (ex : Star Academy dépasse à la mi-novembre 8 millions de téléspectateurs en France, dans un pays de 60 millions d'habitants ...)

« ... Pour certaines émissions, les recettes liées aux produits de diversification ont dépassé les recettes publicitaires classiques. C'est le cas pour « Popstars » (M6), et c'est une première. Une aubaine à l'heure où le marché publicitaire est atone. TF1 n'est pas en reste, mais la proportion est différente car les recettes publicitaires sont supérieures à celles de M6. (...) Les chiffres sont éloquentes. Depuis décembre 2001, le magazine éponyme de l'émission de TF1 « Star Academy » s'est vendu à 1,3 millions d'exemplaires (170 000 en moyenne chaque mois), celui de « Popstars » (M6), à 150 000 exemplaires. Les L5, groupe de

cinq chanteuses, formé lors de la première édition de Popstars, ont vendu 3 millions de leur premier disque et leur deuxième disque s'est situé en deuxième meilleure vente pour sa deuxième semaine, à 250 000 disques vendus. Mieux que « Loft Story 2 », qui avait quand même vendu 1,2 millions de disques au total. « Loft Story 1 » avait suscité 22,5 millions d'appels téléphoniques, ce qui représente plus de 11 millions d'euros de recettes. Sans parler des jeux. Celui de la première édition de « Star Academy » s'est vendu à plus de 80 000 exemplaires, de fin 2001 à fin août 2002, soit un peu plus de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires. ... Les produits dérivés liés aux émissions de télévision représenteraient 30 % à 40 % des recettes totales, estime Serge Schick, directeur de V2voove Médias, cabinet de conseil spécialisé dans les marques médias. ... »

L'émergence d'une logique de programmation

Mutation dans les logiques de programmation.

Il faut aujourd'hui programmer un produit à forte image qui fera la part de marché la plus forte, en prime time.

L'info (en avant soirée), les programmes de deuxième rideau se plieront à la programmation du prime time.

Les TV publiques, qui ne construisent pas leur programmation à partir de produits similaires se retrouvent donc en position défensive dans les créneaux les plus décisionnels :

- Où ils existent en prime time et ils ne peuvent le faire qu'en contradiction avec leurs valeurs de base en programmant des produits similaires aux constructions privées proposées aux mêmes heures, et ils renoncent à leur spécificité, ce que le public perçoit très bien.
- Où ils affirment leur spécificité, avec sérénité au mieux, aux heures de prime time mais avec la quasi-certitude d'une audience mineure, donc avec le risque d'une marginalisation avec à terme une remise en question de leur existence (on en parlait plus haut).

Il y a au minimum, nécessité de s'adapter. Dans tous les cas, l'univers ambiant change la liberté de programmation.

L'émergence d'une polarisation producteur/diffuseur

L'analyse même sommaire de l'évolution des chaînes francophones, principalement en France (mais le phénomène existe ailleurs en Europe)

montre une alimentation de plus en plus forte des grilles d'avant soirée et de prime time par des productions externes aux chaînes. Endemol, d'origine hollandaise et aujourd'hui aux mains de Telefonica (Espagne), a repris en France l'essentiel de cette production.

« ... Deux ans auront suffi à Endemol pour s'imposer aux premières places des producteurs audiovisuels : numéro un en Europe, numéro deux en France, derrière Expand (Vivendi). ... L'histoire commence en 1994 lorsque Joop van den Ende, 65 ans aujourd'hui, et John de Mol, 49 ans, inventeur de spectacles, dont Holiday on ice, décident de fusionner leurs sociétés. Ils se renforcent ainsi sur le marché néerlandais, riche de chaînes câblées, bien dotées sur le plan publicitaire. En France, en 1998, ses responsables proposent à l'animateur Arthur et à Stéphane Courbit de leur racheter 50 % de Case Production et ses émissions à succès, comme « Les Enfants de la télé » et « La Fureur du samedi soir ». Un an plus tard, le mouvement s'accélère. Et, en quelques mois, les sociétés de production de Vincent Lagaf (« Le Bigdil »), Karl Zéro (« Le Vrai journal »), Sylvain Augier (« Faut pas rêver »), Marc-Olivier Fogiel (« On ne peut pas plaire à tout le monde »), rachetées à 50 % apportent dans la corbeille d'Endemol près de vingt émissions, programmées en grande partie sur TF1, mais aussi sur France3, La Cinquième ou Canal +. Au total, ces 1300 heures de programmes, dont les deux tiers sur les chaînes hertziennes, devaient générer un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros en 2001. Endemol France emploie 500 personnes. Toutes ces émissions sont dites « de flux ». Contrairement à Expand (Vivendi), l'autre grande société de production française, qui fabrique des émissions de plateau, des jeux ou des fictions, Endemol est « monoproduit ». « Cette société a été la première à faire l'analyse que ces formats d'émissions de divertissement autour d'un animateur et de fiction-réalité avec de non-professionnels sont porteurs d'audience ». ... Cependant, la stratégie d'Endemol semble surtout laisser à chaque filiale une grande autonomie pour s'adapter à la culture du pays où elle intervient. ... Dans l'organisation d'Endemol France, chaque filiale conserve une certaine autonomie. La holding dispose d'un service recherche et d'un budget de développement destinés à aider ceux qui veulent tester leurs projets. Elle leur offre aussi les moyens de l'exportation, notamment par la représentation dans les Salons. « La Fureur » a été vendue dans dix-sept pays et « Les Petites Canailles » aux Etats-Unis », rappelle Stéphane Courbit. Ce mode de gestion rationnel et proche du marché donne des résultats. Présente dans dix-sept pays, dont les principaux marchés européens, les Etats-Unis, l'Argentine, la Chine et l'Australie, Endemol emploie plus de 4000 personnes. Le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 436,8 millions d'euros (près de 2,9 milliards de francs) en 1999 et un bénéfice net de 42 millions d'euros ... »

Aujourd'hui on doit ajouter à la liste la société « Miss France » de

Madame de Fontenay, Loft Story (Arthur), Usual production, SECA prod, In the target (Plein les yeux), Star Academy.

Deux métiers apparaissent donc très nettement : les concepteurs et créateurs de programme d'un côté, les diffuseurs de l'autre, dont le métier devient essentiellement celui de distributeur. A la manière des grandes surfaces : leur métier consiste à rassembler dans un même lieu des produits fabriqués par d'autres pour y attirer un maximum de clientèle. Carrefour versus Danone.

Aujourd'hui, Endemol n'est plus seule et rencontre quelques soucis : elle voit son expansion limitée. La concurrence s'installe, d'autres produits naissent qui se sont inspirés de sa démarche. N'empêche. Depuis deux ans, Star Academy et les Lofts successifs font partie de l'univers télé. Ces programmes ont créé une réalité nouvelle, ont ajouté une dimension à l'univers des médias et sont déjà banalisés. On en pense ce qu'on veut. On regarde et/ou on déteste. On peut en contester la valeur ou la moralité mais cela fait désormais partie du paysage. Cela change aussi l'univers de la production : des entreprises qui ne disposent d'aucun canal de diffusion fabriquent des programmes qu'achètent plusieurs chaînes simultanément et font, dans les faits, la loi sur la programmation.

Au-delà de ce qui se passe sur les écrans, Endemol a cristallisé un autre phénomène : une mutation de la relation « programme-public-pub ». Les télé privées programment aujourd'hui différemment en accumulant des produits-types accrochant une cible-type liée à ses annonceurs traditionnels. Les programmeurs télé empilent donc des « programmes-publics-annonceurs » en fonction des potentiels horaires. Le meilleur agencement est celui du meilleur rendement. On passe d'un univers de construction de grille à un univers d'empilement de cibles. Conséquence : les mêmes produits pour les mêmes cibles se retrouvent sur toutes les chaînes et les uniformisent. Leur seule différence vient de leur ancrage « régional » à travers leurs présentateurs et les participants. Il n'y a aucun doute : ce système est, à l'heure actuelle, celui qui construit les meilleures audiences.

Dans cette évolution, comment vont se situer les chaînes publiques des pays plus petits. Clairement la RTBF fait aujourd'hui le choix inverse et affirme son intention de se positionner à la fois comme industriel producteur et comme diffuseur.

La Suisse se situe dans une ligne assez proche mais sans doute plus ouverte.

Toute la question est d'évaluer si les ressources internes permettent de concilier à la fois la fonction de distributeur et de producteur. C'est en tout cas une forme de réponse aux interrogations sur la liberté de programmation.

Produire soi-même résout une part des questions liées à la programmation mais induit d'autres contraintes : la limitation à une production sans doute plus proche du public mais aussi moins ouverte. Dans le cas d'une télévision à taille réduite, la programmation devient forcément « décalée » par rapport aux produits « modèles » internationaux.

L'émergence de la seule logique financière dans la gestion du média.

On n'est plus seulement dans une logique économique d'un projet d'entreprise cherchant à se développer, (on peut se rappeler la construction du groupe Canal +), mais dans une logique financière : l'enjeu est d'acquérir la propriété d'une chaîne et sa puissance comme outil économique de diffusion ou comme simple valeur de portefeuille d'un groupe financier. La revente de Canal + ou de ses satellites en est un des derniers avatars.

Troisième contrainte :
Le choix des politiques

Le positionnement du politique par rapport à l'objectif public d'une Radio - Télévision conditionne évidemment sa ligne de programmation. La vision peut être réduite à un rôle économique : emploi, producteur de produits TV ou à un rôle de porte-parole : mise en valeur des actions d'un groupe politique. Elle peut aussi être plus large.

Cela va de la cession d'obligations publiques à des entreprises privées : la concession fait au groupe RTL par le Grand-Duché du Luxembourg par exemple, au monopole de la télévision d'État en passant par tous les cahiers de charge ou contrats de gestion des médias publics plus traditionnels ou encore par le système PBS propre aux américains (la chaîne publique se finance par cotisation des citoyens).

C'est sa légitimité : le pouvoir politique doit déterminer l'étendue du champ qu'il ouvre aux médias publics et l'angle d'ouverture peut varier de quelques degrés à une couverture complète de l'horizon.

La liberté de programmation est dans ce sens, au moins tributaire des options fondamentales des politiques.

On voit que ces dernières années, ces options ont évolué. Partout, le monopole de fait a quasi disparu et la logique de la concurrence est installée ou reconnue.

On l'a abordé plus haut, il y a clairement en Europe, même si la notion d'exception culturelle est établie, une tendance nette à la libéralisation de l'audiovisuel, ce qui inévitablement porte ses conséquences sur le contenu des médias publics. La situation n'est pas claire. Les gouvernements interviennent toujours mais chaque fois qu'ils le font, ils rappellent le principe sacré de la liberté de programmation. Le ministre Aillagon, chargé de la culture en France, intervient clairement en juin dernier sur des dispositions à prendre en matière de violence à la télévision, en affirmant que dans une culture essentiellement marquée par l'image, le « pacte social » impose de refuser les représentations violentes et agressives. Mais ajoute-t-il dans le respect et l'indépendance de la liberté de programmation.

Dans l'intervention publique, on doit encore relever l'importance des aides à la production, qui indirectement, intervient dans la programmation des chaînes de télévision.

Il faut aussi aborder la question toujours sensible des quotas de diffusion, européens ou nationaux, qui revient périodiquement dans les discussions à la Commission européenne, et devant lesquels les télévisions publiques affichent régulièrement leurs réticences, à l'exemple de France Télévision qui estime « qu'une trop forte proportion de quotas ou de sous quotas nationaux d'œuvres européennes irait de façon excessive contre la liberté de programmation ».

Enfin et c'est une question plus large qui dépasse nettement le cadre de ces quelques pages, le choix politique se joue maintenant pour les chaînes publiques, au niveau de la politique de fond de la construction européenne. A partir du moment où les Etats doivent eux-mêmes limiter leurs prétentions de puissance, en renonçant notamment à être des acteurs économiques (dans l'audiovisuel par exemple), toute la notion de service public doit être aménagée. Elle doit, dans cette logique être déliée de ses connotations de « monopole naturel » et de ses « tutelles étatiques ». S'installe progressivement la notion de « service universel » à l'américaine, qui se substitue au service public pour en faire une version plus « soft ». On le voit dans l'évolution des compagnies aériennes « nationales », dans les transports publics et même si on invoque l'exception culturelle, le secteur de l'audiovisuel n'y échappera sans doute pas.

Quatrième contrainte :
L'explosion des droits. Le sport.

On a déjà évoqué l'uniformisation des programmes, conséquence d'une recherche optimale de l'audience.

Cette optimisation étant évidemment liée à la valorisation de l'espace

publicitaire.

Mais la publicité a d'autres influences entre autres sur les genres de programmes et leur hiérarchisation dans les grilles. Le sport, par exemple, dont les droits de retransmission atteignent des sommets hors normes, est directement lié aux revenus publicitaires. Celui qui acquiert les droits du foot pour une diffusion nationale s'assure automatiquement des revenus publicitaires importants mais qui, aujourd'hui, ne semblent plus rentabiliser la mise (cf. L'évolution récente de RTL/TVi en Belgique).

Le sport n'est plus seulement un enjeu publicitaire, il est un enjeu pour la survie même des chaînes : le combat de Canal et de TF1 pour le foot en France est un enjeu vital pour la chaîne cryptée. Et TF1 a mis sur la table des montants énormes pour que Canal, privé du foot, soit nettement en difficulté.

Restons-en là...

On le voit, les contraintes sont multiples et l'ensemble de ces éléments, auxquels on peut ajouter une masse d'autres (difficultés financières, habitudes linguistiques, contraintes de production...), ont leur poids sur la liberté de programmation.

La question devient évidemment : comment « manager » cet ensemble, comment naviguer dans ce parcours en gardant ce qui fait une des spécificités fondamentales du service public, sa liberté de programmation. Les télévisions de service public sont des espaces publics et dans le cadre de chaque communauté culturelle qu'elles desservent, elles sont des outils d'expression citoyenne. Elles sont des outils de construction ou d'entretien de démocratie. Elles ne peuvent l'être évidemment que si elles peuvent maintenir leur liberté de programmer ce qui sert ces objectifs. Mais c'est à chacun d'imaginer ses propres solutions.

Exposé de monsieur Simon-Pierre DE COSTER, Directeur juridique à la RTBF et Maître-assistant à l'Institut des Hautes Etudes de Communication Sociale (IHECS) et à l'Institut Supérieur de Formation Sociale et de Communication Sociale (ISFSC) à Bruxelles

Bonjour à toutes et à tous,

Je voudrais, avant toutes choses, remercier du fond du cœur, nos amis de la radio-télévision nigérienne, pour la qualité de leur accueil, et c'est loin d'être une simple formule de politesse.

Je voudrais aussi dire combien je suis honoré de participer à vos travaux, dont la qualité me ravit, elle aussi, sans doute parce qu'elle résulte de la diversité des points de vue qui sont émis, et que, comme on le sait, c'est souvent de la multiplicité des opinions que jaillit la sagesse ou, du moins, que l'on peut espérer l'approcher.

Si je suis honoré, je suis aussi inquiet : Abdelkader Marzouki m'a proposé – dans le cadre du thème de ce SEFOR consacré à la liberté des contenus de programmes – de parler d'un sujet qui me tient particulièrement à cœur, celui de la *problématique des programmes pour la jeunesse*. En tant que praticiens que vous êtes, vous connaissez assurément beaucoup mieux que moi.

Cette problématique revient régulièrement à la une, que ce soit pour stigmatiser la violence des programmes pour enfants ou la trop grande présence de la sexualité dans des programmes accessibles de par leurs horaires de programmation à des enfants ou des adolescents ou pour critiquer la trop grande visibilité de dessins animés américains ou japonais qui traduisent un concept de société assez éloigné de la plupart de nos sociétés occidentales ou africaines, ou encore pour mettre en exergue l'indigence de la programmation d'émissions pour la jeunesse.

Cette problématique de programmes pour la jeunesse, je vous propose de l'examiner sous un angle quelque peu inhabituel, qui est celui du droit, mais en m'attachant à montrer comment les outils juridiques nationaux et internationaux peuvent infléchir une certaine vision de la programmation d'émissions de télévision ou de radio pour la jeunesse.

1. il est une prémisse que l'on oublie bien trop souvent : c'est que l'enfant est sujet de droit. La **Déclaration Universelle des Droits de l'Homme** reconnaît à chaque être humain – qu'il soit majeur ou mineur – la qualité de sujet de droit, avec tous les attributs qui y sont liés et notamment celui de la liberté de communiquer, de recevoir, de rechercher librement des idées ou des informations sans considération de frontières (art. 19 DUDH).
2. Si certains n'ont pas encore compris, un autre texte international est encore plus explicite : c'est la **Convention internationale des droits de l'enfant**, adoptée à New York, aux Etats-Unis, en 1989 et qui énonce clairement : *“chaque enfant – et ce terme vise tous les enfants mineurs de 0 à 18 ans – a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir, et de répandre des informations et des idées ou toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, artistique ou tout autre média”*
3. In abstracto, ce droit ainsi énoncé permet, en théorie, à tous les enfants de la planète – du moins des Etats qui ont signé cette convention – d'être à la fois consommateurs et acteurs de tous les contenus culturels, de chanter, de jouer de la musique, d'aller au théâtre, au concert, au cinéma, de regarder et d'écouter les programmes de télévision et de radio de leur choix, de fréquenter les cybercafés, d'acheter et de lire une revue, un magazine pour jeunes, d'emprunter des livres ou des disques dans une bibliothèque ou une médiathèque, voire même – pour les plus nantis d'entre eux – d'acheter du matériel de réception radio, une télévision, un lecteur de CD, une console de jeux vidéo.... Ça c'est la théorie, le principe, mais il est important de s'en rappeler.
4. De surcroît, le principe de la liberté d'expression ainsi affirmé se trouve explicité par la Convention de New York elle-même, qui assigne tant à l'Etat qu'aux parents des missions particulières en matière de liberté d'expression.
5. S'agissant des **Etats**, la Convention de New York relative aux droits de l'enfant précise que les Etats, conscients de l'importance de la fonction remplie par les médias, doivent *“veiller à ce que l'enfant ait accès à une information et à des matériels provenant des sources nationales et internationales diverses, notamment celles qui visent à promouvoir son bien-être social, spirituel et moral, ainsi que sa santé physique et mentale”* (art.17 Convention de New York).

Et la Convention ajoute encore que les Etats doivent encourager les médias (a fortiori ceux de service public) à diffuser une information et des matériels qui présentent une utilité sociale et culturelle pour l'enfant, notamment qui :

- a) favorisent l'épanouissement de la personnalité et le développement de ses dons et aptitudes mentales et physiques,
- b) visent à inculquer à l'enfant le respect des droits de l'homme, le respect de ses parents, de son identité, de sa langue, de ses valeurs culturelles, de celles du pays dans lequel il vit, ainsi que des civilisations différentes de la sienne,
- c) préparent l'enfant à assumer les responsabilités de la vie dans une société libre, dans un esprit de compréhension, de paix, de tolérance, d'égalité entre les sexes, et d'amitié entre tous les peuples, groupes ethniques, nationaux, religieux,
- d) et enfin qui visent à inculquer à l'enfant le respect du milieu naturel (art. 29.1 de la Convention de New York)

C'est là un magnifique programme politique pour tout responsable de programmation d'une chaîne de radio ou de télévision en charge de l'unité jeunesse. Mais est-il réaliste ? On y reviendra plus loin.

6. La Convention internationale de New York relative aux droits de l'enfant assigne également aux **parents** le droit et le devoir d'élever leurs enfants et d'assumer leur développement "*en étant guidé avant tout par l'intérêt supérieur de ceux-ci*", en leur donnant "*d'une manière qui corresponde au développement de leurs capacités, l'orientation et les conseils appropriés à l'exercice de leurs droits, et notamment de leurs droits à la liberté d'expression*".
7. Ces différentes dispositions de la Convention de New York doivent nous amener à nous poser trois questions :
 - a) **quelle place** une chaîne de radio-télévision de service public peut-elle réserver dans sa programmation à des programmes pour la jeunesse?
 - b) Quelles sont **les valeurs** essentielles que le service public de radio-télévision se doit de promouvoir dans ses programmes pour la jeunesse?
 - c) Quels sont les **moyens** qu'une radio-télévision de service public peut affecter à la réalisation de ses objectifs?

8. La place qu'une chaîne de radio-télévision de service public peut réserver aux programmes pour la jeunesse, peut être très différente d'un pays à l'autre, en fonction de plusieurs critères variables, tels que :
- la différence de consommation entre les médias radios et télévisuels, qui peut être très différente en fonction de l'âge de l'enfant ; en Europe, l'enfant, entre 3 et 12 ans, regarde presque exclusivement la télévision, alors qu'après, à l'adolescence, la radio devient un média important pour lui ; en Afrique, par contre, la radio – plus démocratisée que la télévision – permettrait davantage de toucher les publics jeunes que la télévision ;
 - le constat que les jeunes regardent, à la télévision, majoritairement des émissions dites tous publics – tels que le sport, les films, téléfilms et séries -, les émissions qui leur sont spécifiquement dédiées, ne rencontrant pas nécessairement les succès d'audience les plus marquants ;
 - les pratiques de programmation des opérateurs privés concurrents reçus dans le pays, et notamment des chaînes de télévision internationales ou transnationales pour enfants (Disney Channel, TNT Cartoon Network...) qui ne s'adressent qu'au public jeune, mais aussi des chaînes privées qui ne perdent pas de vue que les enfants sont de formidables prescripteurs économiques vis-à-vis de leurs parents, que les adolescents ont – en Europe du moins – un pouvoir d'achat qui va croissant et que, de manière générale, les jeunes auditeurs et téléspectateurs constituent, si on les fidélise, une part non négligeable de l'audience d'une chaîne de radio-télévision généraliste.
9. La place que les chaînes de service public de radio-télévision peuvent réserver, dans leur programmation, à la jeunesse au sens large, peut aussi reposer sur des facteurs propres au service public :
- c'est que la jeunesse constitue plus d'un tiers de la population de la planète, cette proportion grimant jusqu'à 45, voire 50 % et plus, dans certains Etats en voie de développement ; ignorer – ou ne pas réserver une place significative – à cette partie statistiquement importante de la population, c'est méconnaître le principe même du service public, qui est d'offrir à tous ses publics, des programmes de radio-télévision susceptibles de répondre à leurs demandes ;

- la seconde raison qui peut justifier que le service public de radio-télévision ne se désintéresse pas de la jeunesse, c'est que les enfants et les adolescents seront les citoyens de demain. Ne pas entamer une réflexion sur la place réservée à la jeunesse dans ses programmes, c'est accepter de ne pas poser un regard sur le futur que l'on veut se donner, c'est oublier que le développement durable de la planète et des Etats se construit de manière durable en investissant sur la jeunesse de sa planète et de chacun de ses Etats ;
- la troisième raison qui peut légitimer le positionnement stratégique des radio-télévisions de service public dans les programmes pour la jeunesse, c'est que les chaînes de service public, comme celles du secteur privé, doivent pouvoir escompter un certain retour de son investissement soit en termes de publicité et de merchandising dans et aux alentours des émissions pour la jeunesse, soit en termes d'audience à plus ou moins longue échéance.

10. La place qu'un service public de radio-télévision peut réserver à la jeunesse, peut enfin s'envisager tantôt de manière *transversale*, tantôt de manière *spécifique*, ou mieux encore, en combinant ces deux critères :

- **de manière transversale**, les chaînes de service public doivent veiller à ce que les grilles de programmes, tant en radio qu'en télévision, soient équilibrées, prennent en considération le fait que la toute grande majorité des enfants et adolescents écoutent et regardent des émissions autres que celles qui leur sont spécifiquement destinées ; c'est notamment le cas - je l'ai déjà dit - du sport, des informations, des films, des téléfilms et séries, émissions dans lesquelles les journalistes et présentateurs oublient trop souvent qu'un tiers de leurs auditeurs peut être constitué d'enfants et d'adolescents et que ceux-ci ne bénéficient sans doute pas de la même mise à niveau, en termes de connaissances et de développement que celles dont les adultes jouissent ;
- les programmes pour la jeunesse peuvent aussi avoir une place **spécifique**, soit dans une chaîne spécifiquement destinée à la jeunesse, soit dans les grilles de programmes d'une chaîne spécialiste de radio-télévision de service public notamment par le biais de programmes de musique (clips, concerts...), de programmes pédagogiques et scolaires, d'émissions de jeux, de sports et d'information

pour enfants). Mais cette place spécifique n'a de sens que si elle répond à trois exigences minimum :

- a) il ne faut pas que les émissions pour la jeunesse constituent des **émissions alibi**, des émissions justificatives de la mission de service public de la radio-télévision de service public, des émissions que l'on place n'importe où, n'importe comment dans une grille de programmes, sans tenir compte des critères horaires et d'accessibilité pour les jeunes ; l'obligation de diffuser – et mieux encore, si l'on en a les moyens, de production – un certain volume annuel de programmes pour enfants constitue assurément un moyen efficace pour les pouvoirs publics ;
- b) il ne faut pas que ces émissions pour la jeunesse soient regroupées dans des **plages horaires ghetto** : le temps libre dont les enfants jouissent plus que les adultes les jours de congé scolaire, de vacances scolaires... doit bien sûr être mis à profit par les chaînes de radio-télévision de service public, mais sans exclure d'atteindre les enfants à d'autres moments, notamment lorsqu'ils sont à l'école, lieu où, dans les années 70, en Europe, la télévision scolaire a connu ses heures de gloire, mais dont on devrait sans doute réévaluer le potentiel pédagogique qu'il représente (aussi, la RTBF a décidé, avec un réel succès, de diffuser son JT pour enfants "Les Niouzz" tous les matins à 9h00 et à 11h00 notamment à destination des écoles, où ce journal sert de matériau pédagogique pour les professeurs et les enfants ;
- c) il faut enfin que cette place spécifique des programmes pour la jeunesse dans une grille de programmes s'accompagne d'une réflexion visant à la **fidélisation des rendez-vous** : les jeunes, plus que tout autre public, ont besoin d'une régularité, d'une sorte de rite du rendez-vous radio ou télévisé : elle permettra à la chaîne d'inscrire - dans la longueur, la durée et la stabilité – ses objectifs d'audience.

11. La place que la radio-télévision de service public peut attribuer à la jeunesse dans sa programmation peut encore être une place *passive* ou *active* :

il y a bien sûr, sur toutes les chaînes de télévision et radio du monde, des programmes faits par des adultes pour **des jeunes** ; mais le service public, plus que le privé, se doit de réfléchir à la possibilité de produire et de diffuser des émissions de radio-télévision faites par des adultes **avec des enfants et adolescents**, tels que, par exemple, des jeux éducatifs inter écoles, voire même des émissions faites par des enfants (aidés par des professeurs) pour des enfants : la Convention internationale des droits de l'enfant reconnaît expressément aux enfants le droit d'intervenir dans les médias (cf. exemple de programmes de radio réalisés par des enfants du Ghana, films d'amateurs réalisés par des enfants suédois...) ; le fait de donner la parole aux enfants tant en radio qu'en télévision, ne peut que favoriser leur identification au média qui parle d'eux, avec, par et pour eux... Ils se reconnaîtront forcément dans une radio-télévision de service public dont ils ne sont pas exclus, et dont ils seront même acteurs.

12. A côté de cette question essentielle de la place qu'une chaîne de radio-télévision de service public peut réserver à sa jeunesse, il est une seconde question, non moins essentielle, c'est celle des **valeurs** que le service public voudra promouvoir dans ses programmes pour la jeunesse.
13. Le service public se devra tout d'abord de promouvoir le **respect des droits de l'homme et le respect des parents**, comme le précise la Convention internationale des droits de l'enfant. On est légitimement en droit de se demander si les films, feuilletons, séries et dessins animés bon marché, en provenance des marchés américains et japonais notamment, traduisent réellement cet objectif et sont respectueux des valeurs universelles.
14. Le service public se devra aussi de promouvoir auprès des jeunes, les **valeurs de respect de sa langue, de son identité nationale et de sa culture**. Ici, plus encore, les radios-télévisions de service public dont les moyens notamment financiers ne sont pas nécessairement sans limite, sont confrontées à cette question douloureuse : quelle place réserver – comme dans une réserve de population en voie de disparition – aux programmes de proximité – par essence chers à produire – par rapport aux programmes de 'fast-food' audiovisuel participant de l'uniformisation des contenus dans un marché global victime de la mondialisation ? Équilibre difficile puisque l'enfant a droit à avoir accès à des informations et matériels d'origine tant nationale qu'internationale selon la Convention

de New York. Équilibre difficile, comme nous le disait Hervé Bourges “entre le ghetto identitaire et la dilution culturelle”.

14. Le service public se devra également de promouvoir des **valeurs d’ouverture aux cultures des pays voisins**, comme le recommande la Convention de New York : les chaînes de radio-télévision de service public doivent pouvoir puiser dans cette disposition, la légitimation de pratiques d’échanges et de co-productions entre les Etats qui appartiennent à des mêmes sous-ensembles régionaux spécifiquement dans lesquels les déplacements de population ont imbriqué entre elles cultures et civilisations, à des collaborations sud-sud, notamment comme l’ont plaidé nos amis tunisiens, sénégalais et burkinabés. A cet égard, dans le catalogue des productions A.I.F. – CIRTEF de ce douzième SEFOR, on peut recenser, sur la quarantaine de programmes proposés, cinq ou six programmes pour la jeunesse, de qualité, comme la série de trois dessins animés, Kabongo le Griot ou quelques numéros de la série Taxi Brousse consacrés notamment aux enfants sorciers et aux enfants esclaves au Bénin.

16. Enfin, le service public se doit encore de promouvoir, dans ses programmes pour la jeunesse, des **valeurs de tolérance, de paix, de compréhension, de non-discrimination** ; ici aussi on peut se poser de multiples questions au regard, notamment de l’omniprésence de la violence et de la représentation des relations entre hommes et femmes basée sur une sexualité souvent caricaturale et peu respectueuse de la dignité des femmes , voire même des hommes.

Ces questions actuellement fort débattues tant à l’UNESCO – dans des débats qui eurent lieu à Paris en 1996 et qui firent l’objet de plusieurs rapports intéressants – mais aussi au Conseil de l’Europe – qui dès 1983, se penchait sur la question - et dans l’Union Européenne, au Canada, en Suisse, et même aux Etats-Unis.

Sans entamer le débat sur ces questions, force est de constater que la diversité des mesures adoptées ou envisagées pour canaliser ou empêcher que des enfants mineurs ne puissent entrer en contact avec des matériaux inappropriés à leur niveau de développement, notamment en termes de violence et de sexualité, est impressionnante ; que l’on songe notamment :

- aux codes de bonne conduite ou codes déontologiques adoptés par certaines chaînes,
- aux mécanismes d’avertissement oral ou optique des auditeurs et téléspectateurs en cas d’images ou de propos inadaptés au jeune public,

- aux procédures d'étiquetage et de classification des programmes par les producteurs, les distributeurs ou les diffuseurs,
- aux barrières horaires placées certains jours – notamment les congés ou vacances scolaires – et certaines heures afin d'éviter que les enfants ne voient ou n'écotent des programmes qui pourraient les choquer,
- aux procédés de signalétiques temporaires ou permanentes placées sur les programmes TV,
- aux mécanismes techniques de cryptage de programmes (notamment pornographiques) de puce électronique anti-violence et des clés parentales,
- aux recours croissants – dans certains Etats – aux procédures judiciaires - pénales ou civiles – en cas de diffusion de programmes comportant des scènes de violence gratuite ou de pornographie.

Malgré tous ces dispositifs et réglementations particuliers, le résultat atteint par les opérateurs de radios-télévisions semble loin de satisfaire le public. Les radios-télévisions de service public se doivent d'avoir une attitude claire par rapport à ces différents dispositifs en regardant le but qu'elles sont sensé poursuivre : non pas censurer ni établir ou servir un ordre public et moral quelconque, mais promouvoir des valeurs de tolérance, de paix et de non-discrimination.

17. Reste maintenant à examiner notre troisième et dernière question, celle des **moyens qu'une radio-télévision de service public peut affecter à la réalisation de semblables objectifs**. Comme souvent, la question des moyens échappe souvent aux gestionnaires des radios-télévisions de service public, pour relever de la compétence des politiques. Il nous appartient donc de les convaincre de mettre les moyens nécessaires à la production et l'acquisition de tels programmes. Je me contenterai de suggérer trois petites idées :

- a) lorsque les moyens financiers et de production font défaut, il faut clairement faire le choix de privilégier la production radio à la production télé : investir dans la radio éducative pour les écoles, dans la musique, les spectacles et concerts pour adolescents, dans les émissions de proximité notamment d'éducation à la santé, à l'hygiène, à la sexualité... ce sont des investissements porteurs pour une chaîne de service public ;

- b) lorsque certains moyens existent, mais ne permettent que d'acheter des productions étrangères, pourquoi ne pas suggérer au politique qu'une partie fixe de ce budget soit affectée à l'achat et l'autre à la production et la coproduction de programmes propres, en tablant sur le fait que ces programmes sont des programmes de stock – et non de ??? – et donc des investissements rentables à long terme, susceptibles d'être rediffusés, multidiffusés, vendus, échangés...
- c) enfin, lorsque davantage de moyens sont présents, pourquoi ne pas se lancer dans le marchandisage et la commercialisation de produits dérivés d'émissions pour enfants ? Non pour concurrencer les télévisions privées sur le terrain, mais avec un objectif précis : celui de réinvestir les recettes tirées de ces activités dans la production propre de nouveaux programmes pour enfants.

Aller au-delà de la question ainsi posée et de ces trois simples suggestions serait présomptueux, car ce sont là des matières dont je ne peux raisonnablement, en tant que juriste d'une chaîne du Nord, avoir une connaissance un tant soit peu correcte. Je préfère donc, en guise de conclusion, la laisser ouverte et vous permettre, par vos témoignages, d'y apporter les réponses appropriées.

Je vous remercie.

« La Stratégie et les moyens d'exploitation des contenus diffusés à Télé-Québec ».

Exposé de madame Carole BEGIN

À cause d'un problème technique survenu au moment de l'enregistrement de l'exposé de Madame Bégin, il nous a été impossible de retranscrire son intervention. Toutefois, les tableaux et les illustrations utilisés lors de la présentation sont disponibles sur demande au Secrétariat général du CIRTEF.

Exposé de madame Micheline VAILLANCOURT

□ Quels sont les éléments dont on doit tenir compte dans l'élaboration d'une grille de programmes?

Facteurs externes et facteurs internes qui encadrent la liberté des contenus mais qui en même temps garantissent cette liberté.

1) Facteurs externes

1. Les lois en radiodiffusion

Une **LOI** sur la radiodiffusion détermine les contours du paysage audiovisuel, le statut de la radiodiffusion publique nationale et les paramètres de son fonctionnement.

Par exemple :

- Être accessible à tous (diffusion)
- Offrir une programmation qui informe, divertit, renseigne et éduque.
- Rejoindre tous les publics
- Répondre aux besoins des communautés régionales.

2. Organismes de réglementation

(Conseil de la radiodiffusion canadienne, CRTC et dans plusieurs pays africains et en France, le CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)

- Fixent à l'ensemble des opérateurs en radiodiffusion un cahier des charges ou conditions de licence et attentes, par exemple,
 - o Licence de radiodiffusion octroyée pour une période déterminée (3 ans, 5 ans ou 7 ans)
 - o % contenu canadien en heure de pointe
 - o % émissions jeunesse dans la grille
 - o non diffusion de blockbusters (les 100 premiers films au palmarès)
- S'assurent du respect de nos obligations
 - o Comparution devant le CRTC
 - o Audiences publiques
- Le CRTC oblige aussi les opérateurs de câble et de satellite à diffuser les chaînes nationales.

3. Nos actionnaires

- les bailleurs de fonds
 - . gouvernement
 - . publicité
- les citoyens du pays

Bailleurs de fonds

La télévision publique est financée par les deniers publics soit par la redevance ou une allocation budgétaire.

- La redevance offre plus de stabilité
- L'allocation budgétaire est soumise aux fluctuations des finances publiques.

Agences de publicité (i.e. acheteurs médias)

- Achètent des téléspectateurs / consommateurs (les émissions diffusées en heure de pointe génèrent la plus grande part des recettes publicitaires)
- Les commandites de prestige pour certaines émissions spéciales ou soirées

4. Les citoyens, nos téléspectateurs

Il importe de tenir compte

- Des données statistiques :
 - . groupes d'âge
 - . langues parlées
 - . communautés culturelles / ethnies
- Sondages et études sur les attentes de notre public
- Les habitudes de consommation média
- Les goûts des téléspectateurs
- Le degré de satisfaction à notre offre télévisuelle.

5. Groupes de pression et leurs attentes

- Associations diverses telles
 - o Téléspectateurs
 - o Malentendants
 - o Communautés régionales
- Regroupements et syndicats, par exemple
 - o Artistes
 - o Producteurs privés
 - o Sport amateur

6. La concurrence

- Offre des autres chaînes publiques
- Offre des chaînes privées généralistes
- Offre des chaînes thématiques nationales et internationales

7. Les nouvelles technologies

- Évolution des moyens de distribution : câble numérique et satellite
- Évolution des moyens de production
- Développement rapide des nouveaux médias notamment de l'Internet

II) Facteurs internes

1. Conseil d'Administration ou Comité de Surveillance

- Détermine les orientations générales de notre rôle de radiodiffuseur public
- Surveille l'exécution du mandat

2. Positionnement stratégique de l'entreprise

- L'identité de la chaîne, son image, conditionnent les choix programme.
- Les plans d'entreprise (objectifs, plans annuel, triennal d'action, indicateurs de rendement) encadrent nos orientations.

3. Les codes déontologiques et énoncés de politique

- Code publicitaire (pas de publicité dans les émissions pour enfants, nombre de minutes de publicité par heure)
- Signalétique antiviolence
- Normes et politiques journalistiques
- Politiques des programmes

4. Organisation du travail (nos employés)

- Composition de la main-d'œuvre
- Syndicats d'employés
- Comités d'entreprise

5. L'infrastructure de production

- Capacité de production

- État de nos moyens de production
- Transition vers le numérique

6. *Les limites budgétaires*

- Coût de grille vs autres coûts
- Coût des cases programme
- Budget des secteurs programmes

7. *L'équilibre de la grille (genres de programmes)*

- La logique de grille
- La ligne éditoriale
- L'habillage
- La gestion des droits programme

8. *Les études de marché, les sondages*

- Profil d'écoute
- Part de marché
- Évolution des tendances programme

Il faut encore se rappeler qu'une grille de programmation est en constante évolution. Avec l'orientation de proximité que prennent de plus en plus les télévisions publiques, on constate que les productions locales proches des communautés desservies et la couverture des événements qui marquent la vie de ces communautés sont des priorités.

La programmation des chaînes de Service Public

Synthèse de l'intervention de monsieur Gérard LOVERIUS

La programmation des chaînes de Service Public doit reposer sur les 3 piliers :

- informer
- éduquer
- distraire

Il s'agit donc de procéder en respectant le premier équilibre entre ces trois missions. Mais l'ensemble de la programmation reposera sur cette notion d'équilibre.

Elle devra s'envisager en fonction de la concurrence qui s'exerce dans

chaque pays. Cette concurrence modifiera bien entendu une grille de programmes de base dès lors que les concurrents diffuseront des programmes de divertissement qui ne manqueront pas d'attirer le téléspectateur. Comment le retenir, sinon en utilisant certains des trucs, certaines des astuces de nos concurrents...jusqu'à un certain point !

L'équilibre de la programmation doit aussi tenir compte des classes d'âge, des catégories sociales, des sexes. Il est normal de vouloir intéresser, pour certains programmes uniquement telle classe d'âge : 6-8 ans, 8-11 ans etc... les ménagères, en tentant de garder des programmes destinés au plus grand nombre aux meilleures heures d'écoute et en réservant les programmes ciblés aux autres moments de la journée.

C'est ainsi que la télévision s'adapte aux rythmes de la vie...même si les rythmes de la vie finissent par s'adapter aux programmes phares distribués par la télévision.

L'équilibre devra aussi s'effectuer entre les programmes de production propre et les programmes achetés.

Dans de nombreux pays les contraintes commerciales s'appliqueront aussi aux programmes de la télévision de Service public : si les recettes publicitaires constituent une recette importante pour la chaîne, celle-ci devra d'autant plus être attentive à la performance de ses émissions, sans pour autant modifier, au profit des publicitaires, la grille mais surtout la nature des programmes.

L'équilibre de la grille se fondera sur la volonté de construire l'audience, c.à.d. le positionnement des programmes dans la grille du moins écouté au plus écouté en redescendant en fin de soirée du plus écouté au moins écouté.

L'équilibre de la grille se fera aussi , de saison en saison en la modifiant par l'introduction de nouvelles émissions et en supprimant d'autres... Dans quelle proportion ? Probablement de 10 à 30 % de changement.

L'équilibre d'une grille de programme se fera aussi dans l'utilisation de programmes de stock (en propre ou achetés) et de programmes de flux (en direct ou préenregistrés) .

En plus de l'efficacité pour la grille, cette balance où les différents types de programmes sera essentielle pour permettre une bonne planification des outils (studios et cars) dont dispose la chaîne.

En terme de grille, il sera aussi important de bien calculer le nombre de diffusions de chaque programme. Quelque fois un seul passage, qui fait

figure d'événement sera préféré aux rediffusions. Pour d'autres programmes, et en dehors des aspects économiques, il sera judicieux de vérifier si une ou deux rediffusions dans la semaine sont profitables au programme. De plus certains programmes rejoindront le stock et on attendra au moins 18 mois pour qu'ils puissent retrouver un intérêt renouvelé.

Le dernier équilibre que devra chercher le Directeur des programmes ...et le plus ennuyeux sera l'équilibre budgétaire.

Le fonctionnement de la Mauritius Broadcasting Corporation

Exposé de monsieur Christian COMMARMON, coordinateur de la programmation, à la MBC

Introduction et remerciements

Je voudrais avant tout saisir cette occasion pour remercier tous mes collègues ici réunis, le CIRTEF et l'ORTN, en particulier, pour l'accueil chaleureux surtout ceci étant mon premier SEFOR : je vous remercie de tout cœur. Vos exposés, vos questions, vos propos et vos contributions m'ont enrichi et vont certainement m'inspirer à mieux faire mon travail au service du public.

Mon exposé sera axé sur la MBC et son cadre juridique, les composantes de sa grille, son mode de financement et je terminerai par l'importance de la relation du service public son audience.

Cadre légal

- La télévision mauricienne est régie par la MBC Act de 1982. Cette loi nous impose des devoirs en tant que service public. Des contraintes, certes, mais aussi un guide car ce cadre légal est une garantie au public, un garde fou, quels que soient la direction ou les gouvernants, que la télévision nationale est redevable à son public.
- De par son histoire, l'île Maurice a une composante multiculturelle et c'est le fondement même de la MBC Act de refléter cette diversité culturelle. De ce fait la loi qui régît notre existence nous impose une diffusion dans les langues parlées ou écrites des mauriciens. A ce jour nous diffusons en plus de dix langues ; le français, l'hindi, l'urdu, le créole, l'anglais, le marathi, pour n'en nommer que certaines.

- Il y a aussi l'instance régulatrice qui est l'équivalente à la CSA, la Independent Broadcasting Authority. Cette autorité régleme les conflits, les divergences d'opinions, parfois entre les opérateurs eux même, et aussi délimite les lignes directrices du paysage audiovisuel du pays.

Composantes de la grille

- Toutes nos chaînes diffusent dans plusieurs langues. Nous les différencions en donnant un certain ton à chaque chaîne. Brièvement, TV1 est la chaîne phare qui diffuse en hindoustani pendant la journée et en différentes langues dans les heures de grande écoute. Ce multilinguisme en « prime time » et « access prime time » est aussi utilisé sur la deuxième chaîne, qui diffuse essentiellement en français durant la journée. Quant à la troisième chaîne, la plus jeune, elle se caractérise en étant un peu plus thématique en diffusant une programmation hybride comprenant les sports, des programmes éducatifs, religieux et culturel.

Financement de la MBC

- En ce qu'il s'agit du financement, élément essentiel de survie de la télévision publique, la MBC jouit d'un cadre légal qui garanti tant bien que mal la pérennité de la station publique. Nous percevons ce que nous appelons une redevance qui est attaché à la possession d'un téléviseur. Cette redevance est facturée directement au consommateur sur la note d'électricité mensuelle. Cela nous permet de garder notre indépendance financière.
- Les recettes publicitaires se rajoutent au revenu de la MBC. Ce serait impossible de concevoir la survie de nos cinq chaînes de radio et de nos trois chaînes de télévision sans les recettes publicitaires.

Service de relations publiques

- La MBC alors essaye tant bien que mal de satisfaire son public pluriel. Mais cela ne nous éloigne pas des critiques. Nous recevons beaucoup de plaintes à propos de notre contenu et la qualité de nos programmes etc. C'est dans cette perspective d'être plus à l'écoute de son audience que la MBC a créé en 2002 un service « Customer Care » : un service de relations publiques pour s'enquérir des doléances du public.

Etre a l'écoute de son audience

- Connaître son public devient donc primordial. Je pense aux témoignages de mes collègues et aux chiffres qui témoignent qu'en Afrique, les opérateurs privés déciment et, parfois même, anéantissent les stations publiques.
- Mais connaissons-nous notre audience, ses attentes, ses désirs? Il est vrai que parfois, dû aux restrictions budgétaires, les stations publiques du Sud se trouvent dans l'obligation de deviner les poulx, les attentes, et désirs du public. Mais, soyons aussi honnêtes en disant que parfois nous, les programmeurs, pensons que nous sommes les détenteurs de grandes connaissances de notre public et que les sondages qualitatifs et quantitatifs ne seront que des confirmations de notre savoir-faire. Est-ce vraiment le cas ? Craignons-nous les résultats de ces études ?
- Je pense que c'est là que réside le challenge. Le besoin de n'importe quelle entreprise est de savoir quelle est la perception du public sur ses produits. Et étant donné que nous sommes dans le métier de la communication qui se dit de plus en plus interactif, il est temps de prendre son bâton de pèlerin et de connaître son audience et surtout connaître ceux qui ne se retrouvent pas, qui ne se reconnaissent pas dans nos programmations.
- Le fait de se remettre en question ne doit pas être perçu comme un problème mais comme une opportunité d'apprendre et de mieux servir son public. Ce n'est surtout pas une question de devenir l'esclave des sondages, car ce n'est pas une démarche du populisme à n'importe quel prix. C'est une opportunité de mieux connaître son consommateur, ses attentes et c'est aussi de prendre conscience de l'évolution des consommateurs. Et pour le service public, c'est une opportunité de connaître ses faiblesses et surtout ses forces.

La création de Tal TV (Niger)

Exposé de monsieur Abdoulaye COULIBALY, ORTN (Niger)

Introduction

La création d'une deuxième chaîne de télévision, dénommée Tal TV, constitue assurément la principale réalisation concrète au niveau de l'ORTN, à mettre à l'actif du Gouvernement au terme de son mandat.

L'avènement de Tal TV, chaîne numérique, constitue également une étape importante dans la vie de l'ORTN, la numérisation des moyens de communication étant devenue de nos jours une option incontournable grâce essentiellement à des coûts bien inférieurs à ceux des décennies précédentes.

Depuis son inauguration officielle, le 18 décembre 2001 (sous le Haut patronage de S.E. le Premier Ministre Hama AMADOU), Tal TV, nonobstant les difficultés financières de l'Office, s'efforce, grâce essentiellement à la bonne volonté et au dynamisme de la vingtaine de collaborateurs et autres bénévoles qui constituent le gros de ses effectifs, d'alimenter au quotidien une grille de programmes qui se veut toujours plus attrayante.

Les actions entreprises

a) Exécutées :

Aussitôt après l'inauguration de la chaîne et la mise en place d'une équipe chargée de l'animer, celle-ci devait procéder à la constitution des stocks d'émissions devant alimenter la grille des programmes de la chaîne. C'est ainsi que le service de production a progressivement mis en boîte une série d'émissions qui, depuis, sont régulièrement diffusées à l'antenne. Celles-ci vont du divertissement (Dandalin Soyeya, Divertissement Plus, Dédicace...) à la culture (Tal Philo) en passant par les variétés (Fiesta, Clips de rap et autres genres musicaux du Niger) et la jeunesse (Le monde des petits).

Parallèlement, le service des informations a régulièrement réalisé et diffusé dans le Journal Télévisé de 19h30, une moyenne mensuelle de 50 reportages maison traitant des sujets de la vie quotidienne.

Pour sa part, le service des programmes, malgré l'absence d'un budget conséquent destiné à l'achat des programmes, s'est efforcé d'acquérir auprès de partenaires (CCFN) ou de privés nigériens des films et autres documentaires, destinés également à alimenter le programme quotidien.

D'ores et déjà, la série de la production a réalisé plus de 500 heures de stock d'émissions de variétés ainsi que des sketches tandis que le bureau des informations a tourné et diffusé plus de 600 reportages traitant particulièrement de la place et du devenir de notre jeunesse dans le processus de construction nationale.

b) En cours et/ou en préparation :

Nonobstant les contraintes financières et profitant des multiples avantages offerts par le numérique, Tal TV a entrepris de fournir un programme de qualité au quotidien, l'objectif étant d'avoir une forte identité nigérienne et une personnalité juvénile. Pour cela, Tal TV prévoit au titre du budget 2003, l'achat de programmes étrangers (films,

séries... particulièrement destinés à la jeunesse) et aussi et surtout la réalisation de productions locales dont certaines seront destinées à l'exportation pour être diffusées sur des chaînes internationales comme CFI ou encore TV5. À cette fin, il convient de saluer la décision de la Direction générale de l'ORTN d'allouer régulièrement des fonds affectés à la production). Du reste, la qualité de ses équipements techniques, à savoir quatre unités de tournage numériques, deux régies de production et de diffusion, également numériques, ainsi que deux stations de montage virtuel, de même qu'un personnel motivé et dynamique, constituent autant d'atouts devant aider Tal TV à réaliser des productions de qualité pour alimenter une grille de programme appelée à devenir simple, efficace et séduisante, conformément à la devise de la chaîne à savoir "Proximité, Jeunesse et Dynamisme".

Contraintes, défis et perspectives

La principale contrainte rencontrée est d'ordre budgétaire. A titre illustratif, au 24 juillet 2002, à peine 30 % des engagements de la chaîne ont été effectivement exécutés au titre du budget 2002, car, c'est un secret de polichinelle, on ne fait pas de la télévision sans argent. A titre d'exemple encore, depuis l'inauguration de Tal Tv, il y a bientôt un an, le service de la production n'a bénéficié de l'Office que d'un appui de 350.000 francs! Ce qui, bien évidemment, ne représente qu'une goutte d'eau dans la mer au regard des objectifs assignés à la chaîne :

- devenir une chaîne de production sensée exporter au besoin ses émissions ;
- aider la jeunesse nigérienne, en proie aux pressions culturelles extérieures et au chômage, à mieux se prendre en charge à travers des émissions de sensibilisation axées sur la place de la jeunesse dans le processus de développement. Il convient de noter des contraintes au niveau des effectifs en nombre insuffisant du personnel. D'où l'impérieuse nécessité de procéder à un recrutement.

C'est dire qu'au regard de ces difficultés majeures, les défis à relever sont tout aussi primordiaux :

- l'état qui a investi près de 300 millions de francs pour créer Tal Tv doit, par conséquent, s'assumer en mettant les moyens qu'il faut pour pérenniser cet outil qui constitue un véritable joyau ;
- l'ORTN doit, de son côté, mieux prioriser ses choix en mettant d'avantage l'accent sur l'appui à la production aussi bien à Tal TV qu'à Télé-Sahel.

En terme de perspectives, il va sans dire que la réhabilitation de l'ORTN

qui devra se faire en consolidant les acquis et en optant pour une croissance continue du fait de la concurrence et de l'évolution technologique effrénée dans le domaine de l'audiovisuel, passe nécessairement par une aide accrue de l'état qui doit aider les médias publics à mieux faire face aux exigences liées à la libération du secteur de la communication. Par conséquent, l'état qui est le principal bénéficiaire des prestations de l'ORTN, ne saurait se soustraire, comme il tend à le faire aujourd'hui, à cette obligation fondamentale. La survie des médias publics en général et de l'ORTN, en particulier, est à ce prix.

Alors, en terme de mutation en télévision (puisque je devais exposer sur ce thème avec André de Margerie de ARTE, mais il n'est pas là finalement) je peux dire que Tal TV est un symbole de cette mutation puisqu'il s'agit d'une chaîne numérique : nous produisons entièrement en numérique et pour cela, nous disposons de quatre unités de tournage DVCam, de deux régies de production et de diffusion, également numériques, et de deux stations de montage virtuel. Ce qui est intéressant à retenir à ce niveau, c'est que l'adoption du système numérique a introduit de nouvelles habitudes de travail et dans la gestion des chaînes. C'est un système souple et économique à la fois et en terme d'habitudes de travail, celles-ci sont simples : on n'a pas besoin de gros moyens.

Le sport occupe une place importante dans notre société, particulièrement chez les jeunes. D'où l'importance des droits de diffusion. Heureusement, grâce à CFI, nous avons retransmis jusqu'ici tous les matches de football de la Ligue des Champions qui regroupe, comme vous le savez tous, les grands clubs prestigieux européens comme le Real de Madrid, l'AS Rome Manchester United....

Autre tranche de programme très importante, les émissions destinées à la jeunesse. Parce qu'il y a un phénomène de société qui se développe au Niger, c'est le rap, où les jeunes à la recherche d'un (cassette inaudible), d'une forme de réalisation qui ... leur amertume et qui, au travers de la musique rap, trouvent le moyen de s'exprimer.

Tal TV doit son nom à un désert, le désert de Tal, situé dans la partie Est du Niger - c'est un désert qui n'est pas bien connu, comparé au désert du Ténéré qui, lui, par contre est mondialement célèbre.

Tal TV est la deuxième chaîne de télévision publique du Niger, elle diffuse à Niamey et dans un rayon de 50-60 kilomètres à la ronde. C'est une chaîne de proximité qui a été créée pour compléter Télé-Sahel, la première chaîne. Télé-Sahel, comme la plupart des chaînes de télévisions publiques d'Afrique, est tellement accaparée par la couverture systématique des activités officielles, par la couverture des

séminaires, ateliers et autres, que cette chaîne, finalement, n'a ni le temps matériel ni les moyens de couvrir d'autres activités - d'où la nécessité, qui s'était faite sentir, de créer une deuxième chaîne.

SÉRIES HARMONISÉES DU CIRTEF

Session spéciale sur les séries harmonisées du CIRTEF

Présentation : Abdelkader MARZOUKI, David BARY, Étienne DERUE et Gaétan LAPOINTE

Cette session avait pour objectif de faire le point sur les séries harmonisées du CIRTEF après plus de huit ans. Il était utile, à l'aide de statistiques de rappeler l'importance de cette activité. Par la suite, nous avons évalué chacune de ces séries et examiné les réussites et les échecs afin d'en tirer les enseignements pour l'avenir. Enfin, nous voulions susciter un débat sur l'avenir de ces séries.

Les statistiques

Pour comprendre les dimensions de cette activité de production conduite par le CIRTEF, il est important de jeter un coup d'œil rapide sur les statistiques.

En cette fin d'année 2002, le CIRTEF a déjà complété la production de sept séries harmonisées :

o Habitat traditionnel	59 numéros
o Les Instruments de musique	13 numéros
o Contes et légendes	8 numéros
o Affaires de goûts	10 numéros
o 50... et un monde	24 numéros
o Rencontres	10 numéros
o Développement	12 numéros

Les organismes membres du CIRTEF en provenance de 27 pays ont été impliqués dans la réalisation de ces séries (sans compter la série « Artisans » et la 3^{ème} série « Affaires de goûts » en cours de production).

Les statistiques nous montrent, par exemple, que l'ORTB (Bénin) a été partenaire dans les 7 séries pour lesquelles il a réalisé 12 émissions. En échange de ces productions, l'ORTB a donc reçu 124 productions réalisées dans le cadre de ces séries. Le Burkina Faso et la Côte d'Ivoire ont participé à 6 séries et ont réalisé chacun 11 émissions. Ils sont suivis du Mali avec 5 séries et 9 productions.

Grâce à l'universalité et à la richesse de son thème, la série « Habitat

traditionnel » a connu un succès remarquable, succès aussi dû à la qualité de la recherche à la base de cette série de même qu'à la solidité des scénarios. D'autres séries comme « 50 ... et un monde » et « Affaires de goûts » ayant profité de ressources spéciales ont donné des résultats à la mesure des attentes. D'autres séries furent des actions riches en enseignement. Il ne faut pas oublier que, pour la majorité de ces séries, le volet formation faisait partie intégrante de l'activité. Si, dans la plupart des cas, le tournage est fait sans encadrement particulier, il n'en est pas de même pour l'écriture du scénario, la pré-production, le montage et le mixage sonore. Ces étapes sont encadrées par des spécialistes.

Les participants ont, par la suite, fait part de leur intérêt de voir cette formule de séries harmonisées se poursuivre soutenant que, dans la plupart des pays, les séries ont été diffusées avec le plus grand enthousiasme. Si certains veulent reprendre sur de nouvelles bases des séries prometteuses comme « Les Instruments de musique » et « Développement », d'autres souhaitent la mise en place de nouveaux projets comme, par exemple, une série consacrée à la jeunesse et une autre au sport.

Le Secrétaire général du CIRTEF a annoncé le lancement d'une série sur les cités d'Afrique. À cet effet, il demande la collaboration des membres afin de soumettre des propositions et surtout des noms d'historiens reconnus pour la préparation des scénarios.

Les directeurs de programmes présents se sont engagés à faire connaître au CIRTEF le résultat d'une réflexion qu'ils entendent mener sur cette question.

ATELIER RADIO

Rapport de l'atelier

Rapporteurs : Monsieur Habib BELAID, Madame Kerstin CLAEYS

Co-Présidents :

- Amadou Ibro Na Allah, ORTN, Niger
- Yves Laplume, Radio France

L'atelier radio du douzième SEFOR, organisé à Niamey du 13 au 17 décembre 2002 a été consacré aux activités suivantes :

- Exposés et débats
- Marchés des Echanges
- Visites des exposants
- Visite du studio numérique opérationnel sur le site du SEFOR

Conférences introductives :

Les membres de l'Atelier Radio ont suivi, avec les autres participants, les conférences introductives sur le thème "Sommes-nous libres de nos contenus", conférences données par Monsieur François Desnoyers, Directeur général de Radio France, Monsieur Hervé Bourges, Président de l'Union Internationale des Journalistes et de la Presse de Langue Française

Visite du CRPF

Les membres de l'Atelier ont eu l'occasion d'assister à l'inauguration du Centre Régional de Production et de Formation où sera installé définitivement le studio numérique acquis par le CIRTEF et ayant servi au Pré SEFOR.

Les exposés/débats

Première session : "Grille des programmes d'une radio publique" :

Exposé de Madame Mafarma Sanogo, Directrice de la Radiodiffusion du Burkina Faso

Madame Sanogo a évoqué les obligations de Radio Burkina en tant que radio publique, la procédure suivie pour déterminer les principales émissions de la grille des programmes, les apports extérieurs, les méthodes d'évaluation et les principales difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de la grille.

Exposé de Monsieur Jules Chiasson, Conseiller à la Direction des Relations Internationales de la Société Radio Canada

Monsieur Chiasson a parlé des grands objectifs poursuivis par la radio de la Société Radio Canada : ouverture, enracinement et développement des talents. Il a, d'autre part, évoqué la conception et l'implantation, sur une grille nationale, d'une radio régionale qui doit tenir compte de ses propres impératifs de programmation et des directives générales. Il a, enfin, mis en valeur les expériences et les projets de jumelages dans le cadre du CIRTEF.

Les exposés et le débat qui a suivi ont amené un certain nombre de réflexions et de questions.

Les membres de l'Atelier Radio ont évoqué les difficultés rencontrées lors de l'élaboration d'une grille de programmes, tant au Nord qu'au Sud :

- groupes de pression (politiques, religieux, ethniques, auditoires...)
- conciliation entre les priorités de la radio et les exigences des annonceurs et partenaires financiers
- construction d'une grille spécifique en fonction de programmes communs à toutes les radios d'un même organisme (journaux parlés nationaux, émissions spéciales, programmes régionaux...)
- multilinguisme
- diffusion sur différents fuseaux horaires

Les participants des pays du Sud ont particulièrement insisté sur l'absence de possibilités de sondages, de moyens financiers de production et sur les conflits entre les différents corps de métier de la radio qui handicapent la confection et l'exécution d'une grille de programmes.

Les participants ont été presque unanimes sur la nécessité d'une séparation structurelle, juridique et budgétaire entre la radio et la télévision pour que la radio ne vive pas dans l'ombre de la télévision.

Ils ont insisté sur la nécessaire ouverture des médias aux nouvelles technologies tout en se méfiant de la convergence des moyens de communication (radio-TV-Internet) qui risque de porter atteinte à la spécificité de la radio.

Les membres de l'Atelier se sont enfin demandés quelle serait la meilleure solution pour générer une relation de proximité avec le public et, par la même occasion, faire concurrence au secteur privé et conserver ou conquérir de nouveaux auditeurs :

- créer différentes chaînes thématiques de proximité ?
- construire une chaîne généraliste incluant des programmes de proximité ?

Deuxième session : “Les Mutations de la radio”

Exposé de Monsieur Oumar Touré, Directeur de la radio à l’ORTM (Mali)

Monsieur Touré a mis l’accent sur l’apport du processus de démocratisation du pays initié par “la révolution de mars 1991” et ses effets sur la radio. De nouvelles radios ont fait leur apparition aux côtés de la radio nationale. Le nouveau paysage radiophonique, mieux réglementé qu’au départ, compte 180 radios (privées, communautaires, commerciales, associatives, religieuses et de service public) et un effort est fourni au niveau de la formation. Par ailleurs et en raison du manque de moyens, l’entrée des nouvelles technologies est encore timide. Le défi de l’ORTM aujourd’hui est donc s’adapter à la concurrence féroce du secteur privé et des radios pirates.

Exposé de Monsieur Yves Laplume, Délégué aux Ateliers de Création Radiophonique de Radio France

Monsieur Laplume, rebondissant sur la thématique des nouvelles technologies qui rendent les équipements plus légers, polyvalents et démocratiques, a constaté qu’une mutation profonde s’opère dans les processus de production. L’usage des nouvelles technologies a aussi pour conséquence un élargissement des territoires de diffusion. Ces mutations peuvent favoriser la coopération Nord-Sud sans gommer les identités et permettent de s’adresser aux diasporas.

L’Atelier constate que la numérisation dans les radios du Sud s’opère beaucoup plus rapidement que prévu et que, déjà, se pose la question de la diffusion satellitaire pour les diasporas et dans la couverture des territoires nationaux.

Bien sûr, les inquiétudes sont multiples :

- mutation dans les métiers
- restriction d’emplois
- coûts d’investissement et d’exploitation (notamment pour la diffusion sur Internet)

A ce jour, il faut continuer à coupler la diffusion satellite avec des relais FM afin que l’ensemble des populations, quel que soit leur niveau économique, puisse avoir accès aux programmes des radios publiques.

Constatant que les nouvelles technologies facilitent l’échange, des idées de coopérations ont été lancées pendant les travaux (radio des revues de presse sur Internet, valorisation des jeunes talents...)

A partir de l’exemple de la radio nationale du Mali, l’Atelier s’est enfin interrogé sur les codes de déontologie et les cadres juridiques nécessaires à l’exercice libre des métiers de la radio par rapport aux

différents pouvoirs et groupes de pression.

Troisième session : “Le canal éducatif”

Exposé de Monsieur Jean-Claude Crepeau, Agence Intergouvernementale de la Francophonie

Monsieur Crepeau a donné à l’Atelier un aperçu de l’historique et des spécificités culturelles et éducatives du Canal Educatif diffusé par satellite (World Space)

Exposé de Monsieur Jean-René Bourrel

Monsieur Bourrel a expliqué aux membres de l’Atelier Radio le processus actuel de réorientation et de restructuration du Canal Educatif et du réseau DIDAC, un processus basé sur des évaluations internes et externes en cours ou déjà effectuées.

Il a aussi insisté sur :

- le tassement préoccupant de l’approvisionnement en programmes radio pour le Canal Educatif
- le manque de récepteurs numériques et leurs difficultés d’emploi sans la formation appropriée
- les problèmes de réception rencontrés dans certains lieux
- la constitution compliquée d’une banque de données audionumérique et l’effort humain important à fournir pour faire un tri judicieux (beaucoup d’émissions reçues ne sont pas directement à caractère éducatif ou culturel)

Le Canal Educatif pose donc un diagnostic de crise et dispose de 6 mois pour montrer qu’il est un outil performant dans son usage et sa vocation.

Les objectifs sont :

- fournir une matière variée aux utilisateurs
- assurer la formation des enseignants
- s’adresser aussi au grand public
- avoir une politique éditoriale et une grille de programmes rigoureuses et cohérentes
- trouver des sources d’approvisionnement
- trouver de nouvelles modalités de partenariat
- conduire des études d’auditoire

Monsieur Bourrel a demandé aux radios partenaires du CIRTEF d’accompagner ce plan de sauvetage par la fourniture de programmes.

Recommandations

L’Atelier Radio félicite le CIRTEF pour l’effort fourni dans le domaine de la formation et l’incite à poursuivre son action en exploitant, au

mieux, les différents Centres de Production existants et en proposant un plus large panel de formations.

L'Atelier Radio préconise la mise sur pied d'une concertation entre les radios membres, concertation qui permettrait de mieux définir les besoins des radios du Sud et les capacités des radios du Nord à répondre à ces besoins. Cette concertation pourrait être orchestrée par le Bureau de la Commission Radio.

L'organisation de séminaires de formation destinés aux concepteurs, gestionnaires et autres responsables d'organismes radiophoniques est vivement souhaitée.

D'autres propositions ont été faites comme l'association des formations sur le terrain avec des formations à distance déjà proposées par certains organismes et qui ont fait leurs preuves (qualité du contenu et faibles coûts).

Vu la place prépondérante qu'occupe la radio dans le paysage audiovisuel, l'Atelier Radio recommande à la Commission Radio d'aider le CIRTEF dans la recherche de moyens financiers, techniques et humains qui permettraient de multiplier les activités radiophoniques du CIRTEF.

Dans la perspective du lancement de nouveaux projets, les membres de l'Atelier représentant le Sud souhaitent être mieux informés sur les possibilités de soutien à la production, sur les sources de financement et sur l'élaboration des dossiers.

L'Atelier Radio recommande à la Commission Radio de réfléchir à une stratégie de mise en commun et à disposition des archives de toutes les radios membres. Le défi majeur de cette entreprise étant d'harmoniser le langage technique et la qualité sonore des productions.

L'Atelier Radio souhaite une réflexion sur l'utilisation d'Internet dans l'élaboration de programmes thématiques communs (Revue de Presse, valorisation de jeunes talents dans le domaine de la musique...)

L'Atelier Radio recommande à la Commission de poursuivre la stratégie de jumelages engagée par le CIRTEF et de lui donner de l'ampleur.

On entend souvent dire que la radio est le parent pauvre de l'audiovisuel. Certains membres de l'Atelier, parlant de leur expérience, ont démontré que la dissociation structurelle, juridique et budgétaire de la radio et de la télévision permet un réel épanouissement de la radio. D'autres membres de l'Atelier aimeraient en savoir plus sur ce processus de séparation et demandent à la Commission de les aider

dans cette investigation.

L'Atelier Radio insiste sur l'aide indispensable, en terme d'apport de programmes, à fournir au Canal Educatif dans sa réorientation et sa restructuration.

La grille de programmes d'une radio publique : Radiodiffusion du Burkina Faso

Exposé de Madame Mafarma SANOGO, Directrice de la radio du Burkina Faso

Comment concevoir la grille de programmes d'une radio publique : le cas de la radiodiffusion du Burkina Faso.

“C'est un honneur pour moi de m'exprimer au cours de ce SEFOR sur un point aussi important pour nous, hommes et femmes de radio, à savoir la conception de la grille de programmes.

Ceci parce que la grille de programmes est un élément essentiel pour une radio. Elle est le reflet de l'image de la radio, constitue sa vitrine, la photographie de sa politique.

Bref, l'échec ou le succès d'une station de radio repose sans conteste sur sa grille de programmes parce qu'on nous juge à travers les programmes que nous offrons au public. Quoi de plus normal qu'un cadre comme le SEFOR qui, plus qu'un séminaire de formation, est un lieu de rencontre et d'échange privilégié entre professionnels du Nord et du Sud, se prête à des échanges sur un tel thème. Il s'agit bien sûr d'un domaine très vaste, mais venant d'horizons divers, les discussions autour de nos spécificités nous permettront, sans aucun doute, d'arriver à un dénominateur commun, à l'élément essentiel qui, bien compris et bien utilisé, guidera nos organismes vers l'excellence.

Il s'agit donc pour ma part de vous parler du cas de la radio du Burkina, plus précisément selon les termes de références, d'évoquer les obligations de Radio Burkina en tant que radio publique, de préciser la procédure suivie pour déterminer les principales émissions de la grille des programmes, les apports extérieurs et les méthodes d'évaluation et, enfin, les principales difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de notre grille.

A notre avis, tous ces éléments ne sauraient être évoqués sans que le décor ne soit connu ou, disons, planté.

Avant toute chose donc, permettez-moi de dire quelques mots sur la radiodiffusion du Burkina qui a vu le jour le 25 octobre 1959, sous l'appellation Radio Haute Volta (RHV).

Aujourd'hui, Radio Burkina (depuis 1984) est un réseau composé de la Station Nationale à Ouagadougou, la capitale, de la Station Régionale de Bobo, à l'Ouest du pays, la Station Régionale de Gaoua, au Sud-Ouest, de Canal-Arc-en-Ciel, à Ouagadougou, et Canal-Arc-en-Ciel, à Bobo. La Station Nationale dont le cas sera surtout évoqué au cours de cet exposé, émet de façon générale de 5h30 à 24h00 dans 17 langues. Le français occupe 65,41%, les langues nationales 34,29% et l'anglais 0,040 %.

Le volume horaire est donc d'environ 125 heures et 30 minutes par semaine. Radio Burkina a une vocation généraliste. Ses sources de production sont aussi variées.

On y recense les émissions du service Programmes, du service des Informations et Reportages, du service Production, de la Radio Rurale, des institutions étatiques et para-étatiques (le CIERRO, l'IPB), les institutions internationales (la Radio des Nations Unies), les communautés religieuses, les émissions de la Coopération (RFI, Radio Nederland, Institut Panos, Deutsch Welle, Radio Canada...)

Média de service public, Radio Burkina est l'une des premières institutions de radiodiffusion de l'Afrique de l'Ouest, érigée avec la télévision en établissement public à caractère administratif (EPA) depuis 2000, elle est une direction de la Radio-Télévision du Burkina qui a comme principales missions :

- d'assurer le service public sur toute l'étendue du territoire national par la collecte, le traitement et la diffusion de l'actualité nationale et internationale, ainsi que par l'élaboration de programmes à vocation culturelle, éducative et distractive ;
- de soutenir et participer aux programmes de développement économique et social par la production et la diffusion d'émissions d'information et de sensibilisation sur les politiques, les actions du Gouvernement et de la société civile ;
- de contribuer à la promotion et à la diffusion de la culture nationale en concevant des programmes de valorisation de la culture burkinabé et en appuyant les structures nationales d'administration de la culture dans la mise en œuvre de leurs politiques.

Bien sûr, en tant qu'EPA, elle a pour mission de générer des recettes en menant des activités commerciales.

C'est donc au vu de toutes ces obligations que la grille des programmes de Radio Burkina est élaborée. L'une des obligations spécifiques de la Direction de la Radio est de veiller au bon fonctionnement du comité

interne des programmes et du conseil des programmes. C'est vous dire donc que la conception de la grille des programmes incombe au comité interne des programmes et au conseil des programmes.

En attendant la mise en œuvre d'un conseil de programmes qui est une structure regroupant toutes les composantes de la société burkinabé pour émettre des avis sur l'élaboration de la grille de programmes, notre station se contente de la grille proposée par le comité interne des programmes qui regroupe l'ensemble des Chefs de services autour de la Direction. Je rappelle que la Direction de Radio Burkina compte sept services : le service informations et reportages, le service des programmes de la documentation et des archives, le service de production, le service exploitation audiofréquence, le service maintenance, le service Canal Arc-en-Ciel et le service Radio Gaoua ; le comité bien qu'interne est élargi au Responsable des programmes de la radio rurale et subsidiairement du Responsable des programmes de la télévision. Il se donne comme repère les missions assignées à l'institution. Néanmoins, le Chef du service programmes reste la cheville ouvrière dans l'élaboration de cette grille de programmes. C'est lui qui propose l'avant projet qui est discuté au comité interne de programmes, en conseil de Direction. Le projet adopté par le comité interne de programmes est soumis au Directeur général de la Radio-Télévision du Burkina pour approbation.

En dehors des missions assignées à la radiodiffusion, cette grille tient compte de l'avis des auditeurs à travers le club des fidèles auditeurs de Radio Burkina qui rend compte régulièrement à la Direction des résultats de ses assemblées générales.

Le courrier des auditeurs est également un élément important pris en compte dans l'élaboration de notre grille. Le courrier abondant nous permet de connaître approximativement les goûts des auditeurs, le succès ou l'échec de tel ou tel programme.

Les appels téléphoniques rentrent aussi en ligne de compte. Des auditeurs même lointains téléphonent à la radio pour exprimer leur soutien à tel animateur ou à tel programme ou même pour désapprouver. En dehors de ces apports, il nous est difficile de faire des sondages parce qu'il s'agit d'une entreprise très coûteuse. Il n'existe pas à notre connaissance de sondages réalisés à l'échelle nationale sur l'audience de la radiodiffusion du Burkina ou sur les goûts des auditeurs. Il y a eu des tentatives, mais limitées à la ville de Ouagadougou. Pour mémoire, l'étude d'audience de la Radio nationale du Burkina et de Canal Arc-en-Ciel à Ouagadougou réalisée par le bureau ESOP. Une étude qui a coûté à la maison près de 3.000.000 CFA et cela grâce à l'engagement du bureau d'étude à aider la station nationale et également l'étude d'audience réalisée par le conseil supérieur de l'information sur les radios émettant en modulation de fréquence dans la ville de

Ouagadougou.

Pour tenir compte du deuxième point, des missions assignées à la Radio-Télévision du Burkina à savoir soutenir et participer aux programmes de développement, notre station conçoit avec les projets installés au Burkina, les ONG de développement; les structures gouvernementales, les associations, les confessions religieuses des programmes tournés vers la sensibilisation, l'information des populations pour le changement de comportement.

Ces structures essayent parfois d'influer sur notre grille par les propositions d'horaires de diffusion de leurs productions, mais le dernier mot revient toujours au Responsable du Service Programmes, c'est-à-dire celui qui est chargé quotidiennement de veiller à l'exécution de la grille.

Pour ce qui est de la spécificité par chaîne, il faut reconnaître que la station de Radio Gaoua, étant dans une zone rurale, l'essentiel des émissions de la grille concerne le monde rural avec des sensibilisations sur des sujets liés à l'agriculture, l'élevage, l'artisanat et surtout la santé.

C'est surtout dans cette station que les projets de développement et les ONG interviennent pour alimenter la grille.

L'élaboration de cette grille se fait également par un comité interne qui tient compte de l'avis des structures décentralisées de l'Etat, des collectivités locales et de certaines institutions et projets de développement implantés dans la zone. La grille est autonome, mais elle prend en compte des programmes synchronisés avec la station nationale. L'utilisation des langues nationales est plus importante sur cette chaîne. Il faut dire que Radio Gaoua est fonctionnelle depuis 1985 et permet à la radiodiffusion de couvrir quatre provinces du Sud-Ouest du Burkina qui, pendant longtemps, recevait difficilement le signal.

Radio Gaoua diffuse un programme hebdomadaire de 87 heures dont 42% en direction du monde rural et 30% d'informations générales.

Quatre langues nationales essentiellement sont utilisées, plus le français. La station contribue énormément à la sensibilisation des acteurs socio-économique pour le développement de la région du Sud-Ouest. Quant à Canal Arc-en-Ciel, il s'agit d'une station FM créée pour déconcentrer la grille des programmes de la radio nationale. C'est une station tournée vers les jeunes.

Compte tenu de la vocation généraliste de Radio Burkina, qui se donne pour priorité de refléter de manière soutenue les préoccupations de toutes les régions du pays, il est évident que certains auditeurs, surtout de Ouagadougou, sont emmenés à décrocher à un moment donné. Canal Arc-en-Ciel est là pour maintenir ses auditeurs dans le réseau de la RTB. Canal Arc-en-Ciel a aussi une vocation commerciale et de ce fait, est beaucoup sollicitée par les annonceurs. Sa grille est moins rigide que

celle de Radio Burkina. Son élaboration tient compte des goûts de son public cible, c'est-à-dire les jeunes qui en sont d'ailleurs les principaux animateurs. C'est pourquoi le comité interne de Canal Arc-en-Ciel est élargie aux animateurs qui alimente la grille sous la supervision du Chef des programmes. Le dernier mot revient à la Direction de Radio Burkina, qui reçoit ses instructions du Directeur général de la RTB. Comme Radio Gaoua, elle procède à une synchronisation avec la station mère. Pour les sessions d'information, certaines retransmissions en directes ou pour les diffusions de grandes émissions de débats en français.

Les difficultés

La grande difficulté est que l'élaboration de la grille de Radio Burkina doit tenir compte des émissions de la radio rurale. Il s'agit donc pour nous de gérer la synthèse de deux grilles de programmes, à savoir celle de la radio rurale et de notre station. La radio rurale est pourtant une direction à part, donc une autre administration avec des missions qui ne sont pas forcément celles de la RTB.

- l'inexistence d'un conseil de programmes ;
- la composition du club des fidèles auditeurs : les membres de ce club se recrutent parmi les travailleurs du secteur informel. Les goûts peuvent ne pas être partagés par l'ensemble de la population, mais ses auditeurs ont l'avantage d'être organisés et peuvent faire des propositions ;
- les modifications susceptibles d'intervenir au cours d'une journée dans la grille (retransmission des débats à l'Assemblée Nationale, par exemple) ;
- avec la chute des productions du fait des coûts élevés ou des procédures de décaissements de l'EPA, certaines émissions disparaissent du jour au lendemain.

Les jumelages et les grilles de programmes de la radio de Radio Canada

Monsieur Jules CHIASSON, Conseiller à la Direction des Relations Internationales

Mesdames et Messieurs,

Je vous remercie de me permettre d'exposer ici mes réflexions sur l'adoption et la mise en place d'une grille de programmes d'une radio

publique et sur les projets de jumelage du CIRTEF. A cause de mon expérience à la direction de la Radio de Radio Canada en Atlantique durant les sept années, je vais vous parler de la conception et de l'implantation d'une grille des programmes en région, au Canada, à l'extérieur de la province du Québec.

Mais avant de vous parler de grille de programmes, j'aimerais vous rappeler que la radio de Radio Canada poursuit toujours trois grands objectifs, soit :

- une plus grande ouverture sur le monde
- un enracinement régional profond
- un nouvel espace pour le développement du talent

A cause des événements que nous avons connu au cours des dernières années, notre programmation, même en région, s'intéresse davantage à l'actualité internationale. Avec les systèmes de communication d'aujourd'hui, le monde semble rapetisser et nous sommes de plus en plus affectés par les événements qui se déroulent un peu partout sur notre planète. Les événements nous touchent de près, soit parce que nous avons de la parenté ou des amis qui demeurent à l'étranger où se déroulent ces événements, soit parce que nous connaissons des personnes qui vivent dans ces milieux et aussi parce que ces événements ont un impact économique et politique chez nous. Alors que les émissions régionales ne voulaient pas parler des événements internationaux, il y a cinq ans, aujourd'hui, on ne peut plus se permettre de ne pas en parler.

Pour répondre à ce besoin, Radio Canada a mis en place un « service d'actualité radio » à Montréal (connu sous l'acronyme de SAR), qui dessert l'ensemble des stations régionales. Il s'agit d'un service de journalistes qui connaissent bien les actualités nationales et internationales et qui participent aux émissions du matin et de fin d'après-midi des stations régionales. Ces participations sont intégrées aux émissions régionales et les journalistes du SAR sont devenus des personnages des émissions régionales au même titre que les autres journalistes de ces émissions, connus et reconnus par le public des régions.

Une autre activité importante du volet « ouverture sur le monde » sont les jumelages. Associer deux ou trois stations de pays différents, sous un thème commun, en vue d'échanger des productions et de permettre à ces stations de mieux se connaître, est un moyen de s'« ouvrir sur le monde».

Le jumelage Chicoutimi - Périgueux - Ouagadougou a été un succès, avec ses séries de capsules « Paroles de femme » et « Paroles d'enfant ». Une co-production entre les trois stations a permis de se connaître et de s'apprécier. La réalisatrice de Chicoutimi, Sonia Perron, nous livre ce

témoignage (écoute du témoignage de Madame Perron)

Un autre jumelage qui vient juste de démarrer et qui est très prometteur est celui de Moncton - Bordeaux - Dakar. Le thème de ce jumelage est la « mer » et on a déjà commencé la production d'une série qui s'intitule « Paroles de gens de la mer ». Voici en primeur la première capsule de cette série réalisée par Agathe Arsenault de Moncton (écoute de la capsule)

Pour répondre à l'objectif d'enracinement régional profond, Radio Canada étend actuellement son réseau de diffusion au sein des communautés francophones du pays.

Nous diffusons maintenant des programmations régionales dans plus d'une vingtaine de villes au Canada et nous continuons d'étendre la diffusion de la chaîne culturelle. Nous croyons à une radio publique qui renforce les identités locales, malgré la nécessité de s'ouvrir sur le monde. Les citoyens du monde appartiennent avant tout à un lieu, à une culture et nous devons contribuer à faire en sorte que la différence continue d'exister pour résister à l'aplanissement culturel mondial.

La mondialisation et les identités locales sont des réalités qui doivent coexister.

Le troisième objectif de la radio est le développement du talent de nos artistes accomplis et en devenir. C'est devenu une activité mieux définie et mieux coordonnée à la radio de Radio Canada. Nos choix d'enregistrement et de diffusion de nos artistes, que ce soit à la Première Chaîne ou à la Chaîne Culturelle, que ce soit en région ou en réseau, sont faits en fonction de critères reliés au développement du talent de nos artistes canadiens-français.

Pour concevoir une grille de programmes en région, nous devons tenir compte de quatre facteurs importants : premièrement des trois objectifs que je viens de vous décrire ; deuxièmement de la grille de programmes en réseau ; troisièmement (et très important) du public à desservir et quatrièmement (également très important) de la concurrence.

Je ne reviendrai pas sur les trois objectifs de la radio de Radio Canada mentionnés plus tôt. Il va de soi que toutes les grilles programmes doivent tenir compte de ces objectifs.

Le deuxième facteur à être considéré est la grille de programmes du réseau. Peu importe où vous êtes au Canada, si vous écoutez la Première Chaîne de Radio Canada, à certains moments de la journée, vous allez entendre des émissions régionales et à d'autres moments des émissions nationales.

Aux heures de pointes, soit tôt le matin et à la fin de l'après-midi, ainsi que les samedis et les dimanches matins, nous diffusons des émissions

régionales.

Selon les régions, à cause des fuseaux horaires, les heures de programmation régionale peuvent varier. Il faut souligner que le Canada est un grand pays et que nous avons cinq fuseaux horaires, ce qui ne simplifie pas la confection de la grille de programmes du réseau et par « ricochet » des régions.

En Atlantique, où nous devons composer avec deux fuseaux horaires la programmation régionale couvre les périodes de 5h30 à 10h00, de midi à 14h30 et de 16h00 à 18h00 du lundi au vendredi. Les samedis, nous sommes en ondes de 6h00 à 13h00 et les dimanches de 6h00 à 9h00. Nous avons des bulletins de nouvelles régionales à les heures, de 6h00 à 13h00, du lundi au vendredi et de 6h00 à 18h00, les fins de semaines.

La programmation régionale doit tenir compte de la grille des programmes du réseau pour que l'auditeur ne soit pas complètement dépaycé quand la programmation régionale cède sa place à la programmation nationale. Ainsi, les émissions régionales doivent être à l'écoute et respecter la programmation qui précède et la programmation qui suit, afin d'avoir un fil conducteur harmonieux. Ce n'est pas toujours évident de faire la transition de la programmation régionale à la programmation nationale. Cela a été l'objet de beaucoup de discussions chez nous. Actuellement, nous entamons un processus qu'on appelle le « fil d'antenne », qui vise à harmoniser les transitions entre les émissions et les bulletins de nouvelles, entre les émissions elles-mêmes et entre la programmation régionale et la programmation nationale. Nous visons à garder l'auditeur à l'écoute de la radio publique durant les périodes de programmation régionale et nationale. Et c'est avec plaisir que nous avons appris la semaine dernière que la cote d'écoute avait atteint le million d'auditeurs, un objectif qu'on s'était donné il y a quelques années.

Le troisième facteur et sans doute le plus important, c'est le public. Et selon les régions, le public est très différent. La réalité des Francophones hors Québec n'est pas la même que celle des Québécois. Dans les provinces de l'Ouest canadien, les Francophones sont très minoritaires par rapport aux Anglophones. La radio de Radio Canada est la seule radio qui diffuse en français. En l'absence de radios communautaires et commerciales de langue française, la programmation régionale doit assumer un rôle, à la fois d'une radio communautaire et à la fois d'une radio publique. On fait jouer plus de musique pour que l'auditoire de ces régions puisse connaître et apprécier la musique française.

Dans une région comme l'Atlantique, on trouve différents publics juste sur ce territoire. Dans les provinces de la Nouvelle Ecosse, de l'Île du Prince Édouard et de Terre Neuve, les Francophones ou les Acadiens

sont très minoritaires. Au Nouveau Brunswick, où se trouve la station régionale de Radio Canada, soit à Moncton, les Acadiens constituent une force économique, politique et culturelle avec 33 % de la population. Ainsi, pour établir une programmation régionale en Atlantique, nous devons tenir compte des différents publics qui ont des réalités différentes. Actuellement, nous avons une émission matinale diffusée de Halifax pour la Nouvelle Ecosse et Terre Neuve, une émission matinale de Charlottetown pour l'Île de Prince Edouard et bien sûr une émission matinale de Moncton pour le Nouveau Brunswick. Les autres périodes de programmation régionale sont en provenance de Moncton pour l'ensemble des régions des provinces de l'Atlantique. Alors les producteurs doivent faire un effort pour tenir compte des différentes réalités de l'auditoire.

Le quatrième facteur, et non le moindre, c'est la concurrence. La radio de Radio Canada, en tant que diffuseur public, se doit d'offrir un service et des produits uniques, différents des autres stations de radio. Nous avons un système d'information, avec quelques milliers de journalistes situés partout au pays et à l'étranger, des équipements et des techniciens qui nous permettent d'enregistrer et de diffuser nos artistes et nos musiciens de musique populaire jusqu'au grands orchestres et un rayonnement partout au pays, ce qui diffère énormément des radios commerciales et des radios communautaires. Le réseau que constitue la radio de Radio Canada nous permet d'offrir une programmation unique, qui reflète chacune des régions du pays. C'est une radio qui informe son auditoire sur les actualités régionales, nationales et internationales, qui participe au développement du talent et qui fait partie du patrimoine canadien.

En guise de conclusion, comme vous avez été en mesure de constater par mon exposé, concevoir et mettre en place une grille de programmes n'est pas une chose facile. C'est un processus continu qui n'aura jamais de fin, aussi longtemps que notre société va continuer à changer.

Merci beaucoup pour votre attention.

L'ORTM et les mutations de la radio

Monsieur Oumar TOURE, Directeur de la radio de l'ORTM

Dans le cadre de l'atelier radio pour le SEFOR 2002, les organisateurs m'ont demandé de faire un exposé sur les « mutations de la Radio ». Je préfère préciser « au Mali » puisque nos états africains ont connu des mutations diverses depuis le déferlement du courant démocratique qui a soufflé sur le continent, après le Sommet de La Baule. Le cas malien est spécifique et continue de faire école.

La révolution de mars 1991 et ses effets sur la radio

Jusqu'au 26 mars 1991, le Mali vivait sous un régime de parti unique comme plusieurs pays africains avec pour corollaire un contrôle policier des organes d'information qui étaient d'ailleurs des instruments de propagande du pouvoir en place. La lutte du mouvement démocratique, réprimée dans le sang, a abouti le 26 mars 1991, à la chute du régime du Président Moussa Traoré grâce à un putsch militaire dirigé par le Lieutenant-Colonel Amadou Toumani Touré.

Les nouvelles autorités du pays, en réponse à la demande populaire, ont immédiatement institué une démocratie pluraliste avec en prime la garantie de toutes les libertés. La libéralisation de la parole devenait donc un acquis. C'est ainsi que de nouvelles radios ont fait leur apparition aux côtés de la Radiodiffusion Nationale. Ces radios se sont, au début, installées en dehors de tout cadre juridique puisque c'était un phénomène nouveau et le pays n'avait pas de réglementation dans ce domaine.

Les premières radios, créées par des groupements socio-politiques issus du mouvement démocratique, n'avaient pas de programmes, pas de cahier des charges et surtout pas de personnel. Elles ont vécu, pendant près d'un an, dans l'émerveillement révolutionnaire avec pour seule légitimité l'adhésion sociale d'un peuple sorti des ténèbres dictatoriales et la découverte d'un instrument jadis mystifié par le pouvoir qui s'en servait pour régner.

Il a fallu que les radios « démocratiques » deviennent dangereuses pour l'ordre public pour que les autorités gèrent réellement le nouveau paysage radiophonique en mettant en place un cadre juridique pour la création et la gestion d'une radio.

Aujourd'hui, le Mali compte 109 radios officiellement autorisées et un nombre indéterminé de pirates échappant toutes au contrôle du pouvoir quant à leur contenu, leur fonctionnement et leur gestion. A ces radios, il faut ajouter la Radiodiffusion nationale et ses démembrements régionaux, jadis organe d'État devenu Radio de service public depuis l'ouverture démocratique.

Le nouveau paysage radiophonique au Mali

Ce paysage radiophonique compte près de 180 radios composées de radios privées, communautaires, commerciales, associatives, religieuses et de service public. La période d'émerveillement étant passée, c'est la loi du marché qui s'impose. Toutes les structures sont obligées de

proposer des programmes convenables aux auditeurs au risque de fermer boutique sauf pour les stations de service public qui bénéficient de subventions de l'État ou les radios dont les ficelles sont tirées dans l'ombre par des partis politiques.

Dans ce contexte de concurrence, les auditeurs exercent une influence décisive dans la conception des programmes. Les radios subissent, pour être en phase avec leur auditoire, de constantes mutations dans les choix technologiques, les programmes et le recrutement du personnel. Sur le plan technologique, les choix sont très limités compte tenu des moyens très faibles des radios liées aux sources de financement, aux recettes publicitaires dérisoires. Seules les radio-services permettent des rentrées substantielles d'argent. Malgré cette situation, des efforts notables ont été accomplis dans la conception des programmes qui sont essentiellement de proximité et en langues nationales.

Ces émissions étant pratiquement toutes réalisées en direct, les coûts de production se confondent avec le fonctionnement quotidien de la station. Seule la Radio nationale et quelques rares privées possèdent des structures de production fonctionnant selon les normes. Le personnel des radios privées a passé de l'amateurisme au professionnalisme grâce à une série de formations initiées et financées par les associations professionnelles, les ONG et les institutions de coopération, ainsi que les pays européens amis. Certaines radios ont même recruté du personnel formé au niveau universitaire et complètent leurs programmes par la rediffusion des stations comme RFI, BBC et Africa N°1...

L'influence du pouvoir politique n'est pas très perceptible sur les programmes des radios privées. Il est vrai que lors des grandes campagnes de sensibilisation, les autorités utilisent ces radios : campagnes de vaccination, lutte contre le SIDA, les maladies infantiles, les campagnes électorales... compte tenu de leur caractère de proximité, la collaboration entre ces radios et le pouvoir communal est plus intense, mais toujours reposant sur une aide financière conséquente.

La radio et les nouvelles technologies

Concrètement, les nouvelles technologies ont fait peu leur entrée dans les structures radiophoniques à cause du manque de moyens principalement. La Radiodiffusion nationale a fait un pas important vers le numérique avec notamment la bandothèque, les appareils de reportage et une partie de la diffusion. Ceci n'a pourtant pas influé sur la conception des programmes. Des sessions de formation intensives sont en cours en faveur des producteurs d'émissions. Dans les radios privées, le numérique n'a pas encore véritablement pris pied. Quant à la diffusion par ordinateur, la deuxième chaîne de l'ORTM a fait une tentative qui n'a pas donné entière satisfaction à cause de la non-

maîtrise des sources électriques. Les coupures fréquentes d'électricité nous obligent à sécuriser de nouvelles sources. Le matériel est complet et en place avec une entrée sur Internet. Les nouvelles technologies ont fait beaucoup plus leur entrée dans la presse écrite avec des chaînes de production entièrement informatisées.

Nouvelles technologies et mutations en radio

Monsieur Yves LAPLUME

Chaque année qui passe, chaque réunion du SEFOR nous éloigne des modes de productions radiophoniques tels que nous les avons tous appris et pratiqué.

Même si la nature du médium qui est le nôtre ne change pas - il s'agit toujours d'un émetteur et d'un récepteur et du lien social et intime qu'ils génèrent - il faut bien admettre que l'arrivée de nouvelles technologies numériques modifie sensiblement la façon dont nous allons, chacun à son rythme, mais inexorablement, produire et donc concevoir nos émissions. L'utilisation de ces nouvelles technologies peut également avoir pour conséquence d'élargir les publics jusqu'à - pour certaines radios - la redéfinition de leurs missions.

Si vous le voulez bien, nous allons évoquer ces deux conséquences de la révolution numérique qui provoque la profonde mutation de la radio.

L'évolution de la production

La miniaturisation des nouveaux outils de production et de diffusion rend nos équipements infiniment plus légers, plus polyvalents et plus « démocratiques ».

Légereté

Ces enregistreurs sont de plus en plus faciles à transporter (minidisks) et possèdent une autonomie considérable en terme d'énergie. Certes ils sont aujourd'hui, encore assez fragiles et sensibles à l'humidité et aux poussières, ce qui peut avoir de fâcheuses conséquences...

De même, les outils de post-production et de diffusion prennent beaucoup moins de place, ce qui permet des implantations bien moins onéreuses. A potentiel équivalent et hors salaires, la radio numérique devient bien moins coûteuse que la radio analogique.

Polyvalence

Ces outils nous permettent, vous le savez, grâce aux systèmes virtuels,

de revenir plusieurs fois sur les montages et les mixages tout en préservant l'enregistrement original. Cela a plusieurs conséquences heureuses. Tout d'abord, ils garantissent le droit à l'erreur, ce qui est une grande chance ; en analogique, l'erreur est le plus souvent fatale, au moins au montage. Ils autorisent les multiples tentatives de mixages et de corrections sans perte de temps trop grande.

Ils permettent enfin, et cela est un immense atout, la conservation des originaux et des produits élaborés. Cette nouvelle capacité à constituer facilement des archives est un avantage considérable : elle garantit pour l'avenir l'enrichissement des émissions et des journaux, elle offre la possibilité simple et efficace de revenir sur des déclarations, de mesurer les chemins parcourus dans tel ou tel domaine ou de proposer, au fil du temps, des programmes historiques richement illustrés. La radio numérique est donc plus facilement complète

Démocratisation

Les logiciels de montage et de mixage, quant à eux, se révèlent chaque jour plus conviviaux. Je ne m'étendrai pas sur ce sujet que je laisse aux informaticiens et aux techniciens...

En revanche, j'ai compris à leur contact que la simplicité d'usage de ces logiciels conduisait à la démocratisation des métiers de la radio. Démocratisation dans le sens où ils sont exploitables, à la suite de formations appropriées bien sûr, par des « non-techniciens ». Les modes de production changent et les métiers aussi. Les professionnels deviennent très polyvalents, en particulier pour ce qui concerne la production et pour les émissions qui ne demandent pas une très forte spécialisation ou un rythme trop soutenu.

Partage

Grâce au numérique et aux possibilités qu'offre aujourd'hui l'Internet, nous savons aussi que ces outils favorisent l'échange et le partage à la demande des productions. Aujourd'hui commencent à se constituer des banques de programmes accessibles sur le net ou par satellite qui deviennent une source supplémentaire de contenus, encore une fois à des prix à faire pleurer Monsieur Chronopost ou Monsieur Fedex...

Elles pourront aussi être partiellement ou totalement automatisées. Certaines radios commerciales ou certains fournisseurs de programmes en continu ont recours à ce type d'organisation. Il est très remarquable de constater que ces radios commerciales ont tendance à abandonner ce que j'appellerai la « radio automatique » pour revenir au direct. Car la radio reste un média de complicité et d'accompagnement.

Les nouveaux territoires

Les nouvelles technologies de l'information sont l'un des vecteurs objectifs de la mondialisation. Les satellites et les possibilités qu'ils permettent en matière de radio - diffusion directe, téléphonie sans fil... - comme l'Internet fixe et mobile, ouvrent de nouvelles perspectives de diffusion.

A l'époque de la radio analogique (et donc avant la mondialisation), le rôle de chaque diffuseur était particulièrement bien défini et en schématisant, à chaque nature de programme correspondait un territoire géographique déterminé et une longueur d'onde : les radios internationales utilisant les ondes courtes, les radios nationales les AM et les radios locales les FM.

Les nouvelles technologies et la constitution de grands ensembles économiques et politiques commencent à modifier la donne.

Pour vous convaincre, je m'appuierai sur un exemple concret, celui de notre radio locale de Corse, RCFM. Lors d'un récent colloque organisé par l'UER, son directeur a évoqué ce sujet de façon extrêmement pertinente. Une rapide carte de visite afin de fixer les idées : la Corse compte 260.000 habitants, dont 30.000 ressortissants marocains. La diaspora est évaluée à plus de 3.000.000 d'individus autour du monde. Comme pour chacune des stations locales du réseau France Bleu de Radio France, une zone de service a été définie dès l'origine. Le territoire d'origine est dans ce cas bien délimité : il s'agit de l'île dans son ensemble. Sa mission est de s'adresser à TOUS ses citoyens.

Michel Codaccioni fait remarquer que depuis quelque temps, l'échelle des paramètres qui a présidé à la création de sa station a changé sous l'influence de deux révolutions.

La première s'appelle l'Union européenne : RCFM se situe résolument dans un espace géographique de proximité plus large en coproduisant avec la Sardaigne et la Toscane (bientôt la Sicile) un programme hebdomadaire en direct et en triplex : « Mediterradio » s'adressant ainsi à douze millions d'auditeurs potentiels. Cette initiative est soutenue et financée, au moins en partie, par la Commission de Bruxelles.

Dans le même esprit et pour tenir compte de l'importance de la communauté marocaine en Corse (plus de 10% de la population) et de son association comme pays tiers à l'Union européenne dans le cadre du « processus de Barcelone », RCFM coproduit également un programme hebdomadaire avec la RTM (Radio Télévision Marocaine) KANTARA, (le pont) constitué d'interviews d'invités et de reportages tels que : les droits des femmes, le syndicalisme, l'émigration, les religions, le

terrorisme... autant de thèmes qui ne sont pas nécessairement dilués à l'eau tiède... et qui concernent 28 millions d'auditeurs potentiels.

La zone de service initiale s'est donc singulièrement élargie...

Deuxième révolution, les NTIC. Nous les avons déjà évoqués largement plus haut.

Juste une question pour avoir immédiatement une réponse : savez-vous quel est le site Internet qui, en Corse, a le plus de pages visitées ? Réponse : l'annuaire corse (plus de sept millions)...

Autant dire que l'actualité de l'île, sa vie au quotidien, intéressent la diaspora et les « corsophiles ». Autant dire que l'opportunité que donne l'écoute en real audio des programmes de RCFM étend singulièrement la géographie de l'auditoire au-delà des côtes.

Pourquoi d'ailleurs et dès lors ne pas envisager, pour une part, ou pour l'ensemble du programme une diffusion satellite ? RCFM diffuse depuis le 1^{er} décembre 2002 son programme « Kantara » et bientôt une émission en direction de la diaspora « décalage horaire » sur le satellite WRN (World Radio Network) relayé par Canal Satellite et sur le câble.

Là encore, sans renier sa mission de radio de proximité, RCFM a élargi son public. Elle a aussi enrichi son programme sans en changer la nature, et rendu service à une population de très loin supérieure en nombre à celle à qui elle s'adressait initialement.

Je sais combien peut paraître incongru ce genre d'exposé devant des professionnels qui disposent de si peu de moyens techniques et souvent encore analogiques, mais les questions de territoires et de publics (en raison des diasporas notamment) se posent de la même manière au Sud qu'au Nord. Les migrations s'accélèrent.

La mondialisation est là, c'est un fait, les NTIC aussi, c'est un fait également. Bientôt on ne retrouvera plus d'équipements analogiques sur le marché... Toutes nos radios seront numériques et donc multimédias et connectables entre elles.

Là commence la troisième révolution. Celle du rapprochement des modes de production, des codes artistiques et donc des coproductions. La possibilité d'échanger rapidement des fichiers-son nous permet d'entrevoir la production d'émissions fabriquées à partir d'éléments enregistrés à des endroits très différents de la planète et donc d'envisager la réalisation de nouveaux types d'émissions. Pour France Bleu nous avons initié - avec la RSR et la RTBF - la coproduction de fictions dialoguées. La gestation du projet fut difficile et nous fûmes souvent au bord de l'échec. Toutes les raisons furent invoquées, de l'incompatibilité de nos matériels jusqu'à nos trop grandes différences

culturelles... Nous sommes enfin parvenus à nos fins et depuis le 2 janvier 2002, nos trois radios diffusent chaque jour la même fiction. Nous avons ici relancé ce genre radiophonique qui avait disparu, nous proposons des revenus intéressants aux auteurs et aux comédiens et nous avons surtout considérablement rapproché nos codes artistiques. Aujourd'hui, l'auteur peut être Français, le réalisateur Suisse, le comédien Belge... le produit sera indifféremment diffusable sur l'une ou l'autre de nos antennes sans toutefois gommer les identités.

Demain c'est avec l'ensemble des radios francophones publiques que pourraient être envisagées ces fictions, mais également des documentaires. A nous de rapprocher nos codes artistiques. Les technologies nous y invitent, la mondialisation nous y exhorte.

Le Pré-Séfor Radio

Commencé le 9 décembre 2002, le Pré-Séfor Radio a réuni jusqu'au mercredi 18 décembre 2002, 6 techniciens radio et 3 producteurs de la « Voix du Sahel ». Sans compter la présence régulière du Directeur de la Radio qui s'est impliqué pareillement durant ces 10 journées.

Cette formation, menée par Elisabeth Clémentin (Nétia), Laurent Lacroix (RTBF) et Ronald Theunen (Cirtef/Rtbf) a proposé une approche de la radio numérique.

Une première période fut consacrée à la présentation de la philosophie du système Nétia ainsi qu'à l'explication des différents outils d'enregistrement, de montage et de mixage. Une multitude de courts exercices furent proposés à l'ensemble des stagiaires.

La deuxième période a vu la production d'une émission de 45 minutes sur le thème du Séfor. Captation des discours d'ouverture, interviews des participants et des exposants, musiques, textes de liaison ont été entièrement réalisés par les stagiaires avant d'être montés et mixés par ceux-ci.

L'intérêt pour le numérique n'est plus à prouver, l'enthousiasme manifesté par le groupe et la qualité du travail final en sont la démonstration.

SEANCES PLENIERES

Interaction entre la radio/télévision et leur public

Exposé de Martin FAYE

Je travaille à temps plein depuis trois ans pour la société Intermédia Consultant qui donne beaucoup d'appuis aux radios nationales certes mais davantage aux radios rurales, aux radios régionales et qui a commencé depuis un certain temps des actions de recherche pour améliorer un peu les conditions de travail des journalistes africains du point de vue de l'impact et de l'efficience. Et c'est ainsi que depuis cinq, six ans, nous avons développé un module d'étude d'auditoire par la méthode qualitative. Il y a eu un premier atelier à Kaolack au Sénégal où nous avons indiqué un certain nombre de responsables de radios nationales pour nous former à une discipline qui s'appelle : la « Méthode Active de Recherche Participative », MARP. C'est une discipline de sociologie rurale, que la plupart des agents de développement utilisent aujourd'hui dans le domaine de l'encadrement agricole, la protection de l'environnement, les techniciens des eaux et forêts, de la sociologie et dans un premier temps on a demandé à des spécialistes de la MARP de former des hommes et des femmes de radio. Deux ans plus tard, un nouvel atelier, en collaboration avec le CIRTEF, pour essayer de voir comment utiliser les outils de la MARP pour faire de la recherche dans le domaine de la radio et notamment de l'étude d'auditoire pour faire des sondages.

Et c'est cette méthodologie que je vais un peu vous expliquer : Nous l'avons testée, il y a un peu plus d'un an, au Bénin, en prenant comme sujet l'ORTB, une première fois déjà à Kaolack en prenant comme thème de notre étude la radio régionale RTS de Kaolack au Sénégal et c'est à partir de là que nous avons développé une méthodologie que le CIRTEF a pour ambition d'essayer de vulgariser auprès des radios nationales. Donc, c'est une forme d'interaction entre radios publiques et auditeurs et nous allons voir dans les détails ce que ça donne.

D'abord quelques généralités. Je parle davantage de la situation des radios du Sud, notamment les radios africaines, c'est cette situation que je connais le mieux, je suis mal outillé, mal placé pour parler de la situation dans les radios du Nord, évidemment. Dans les radios du Sud, il n'y a pas ou très peu d'évaluation ou d'auto évaluation. Nous autres journalistes africains, nous conduisons, mais rarement nous nous arrêtons pour évaluer ce que nous produisons, quel est l'impact des émissions que nous produisons et que nous diffusons à l'antenne et cela pour un certains nombres de raisons. D'abord, nous sommes pris par les tâches quotidiennes, que nous accordons la priorité au fonctionnement,

nous sommes déjà très contents quand on a pu assurer le journal, un reportage (surtout si c'est un reportage commandé par l'état qui nous emploie). Deuxième élément, c'est que les instituts de sondage nous coûtent cher. L'exemple le plus frappant c'est celui que nous avons vécu à Cotonou, dans le cadre de cet atelier, le Directeur général de l'ORTB nous disait qu'il a bien voulu commander un sondage pour savoir ce que les auditeurs pensent de l'ORTB, mais l'institut à qui il s'est adressé lui demandait 13 millions de francs CFA, il ne les a pas. Or au bout de dix jours d'atelier, nous avons pu lui soumettre un document donnant des éléments de réponse à ses questions. Les instituts de sondage sont chers, nos services non outillés pour des études d'audience, dans la plupart des radios africaines, il existe des services d'étude et de sondage, mais qui n'ont déjà du point de vue des moyens matériels, très peu de moyens, du point de vue des effectifs, sont faibles et ensuite du point de vue de l'outillage, pédagogie intellectuelle, ça pose problème, ce sont en général des agents qui ne sont pas formés à mettre en œuvre des techniques de nature à collecter une information qui serve d'indicateurs pour la grille de programme

Il y a également les résistances à noter quant à la nécessité de l'évaluation. Au sein des rédactions et des services de programme des radios, on développe beaucoup de résistances, on ne voit pas la nécessité d'évaluer, ou alors on pense que ce que l'on fait est bien et dès qu'on parle d'évaluation ou d'auto évaluation, il existe à l'intérieur même de nos rédactions ou de nos services de programmes, des agents qui développent des résistances pour que de telles pratiques ne se fassent pas.

Enfin, les résistances venant des lobbies pour changer les programmes, malheureusement, les chefs de programmes, dans les radios du Sud, ne sont pas souvent maîtres de leurs grilles. Je suis bien placé pour en parler, je sais que parmi vous, certains ont même plus d'expérience que moi dans ce domaine. Si je prends le cas du Sénégal que je connais le mieux, pour changer une grille de programmes, c'est pratiquement un psychodrame national !!! parce qu'il se développe des lobbies d'ordre politique. Les agents qui sentent que leurs émissions va disparaître vont s'abriter derrière des ministres, derrière l'establishment, pour faire pression sur la radio et que l'émission soit maintenue. Des lobbies religieux, des lobbies d'ordre ethnique qui se développent pour empêcher justement que les grilles évoluent et c'est comme ça qu'on maintient sur la grille des programmes, des émissions qui sont vieilles de dix ans voire de vingt ans, et qui normalement ne se justifient plus, d'être présent sur grille.

Pourtant nous avons tous intérêt à faire des sondages, à pratiquer des études d'audience. Je donne juste quelques éléments. Ça nous informe sur l'audience de la chaîne, notre position par rapport aux autres, parce

que nous sommes dans un contexte de pluralisme et donc de concurrence radiophonique, de déceler les attentes des auditeurs, de tester un concept d'émission ou de grille, en règle générale, on ne va jamais mettre en œuvre une nouvelle grille ou apporter des corrections à une grille sans que cette mise en œuvre ne s'appuie sur des éléments collectés, au préalable, et provenant d'une évaluation ou d'une auto évaluation. Ça nous permet de déceler nos points forts et nos points faibles et enfin nous pouvons utiliser cette étude à des fins de marketing. Il est frappant de voir qu'aujourd'hui, ce sont les annonceurs qui, assez souvent, se mobilisent pour commander des études d'audience, ça leur permet de savoir à quelle radio il faut aller diffuser sa publicité de Coca Cola ou Cube MAGGI en priorité et à quelle heure faut-il exiger que ce soit diffusé, pourquoi telle radio et pourquoi pas telle autre. Ce sont des éléments que nous fournissent les études de sondages.

La connaissance du public est non facultative et interactive. Aujourd'hui, on ne peut plus se permettre, pour reprendre l'expression d'un éminent confrère, de conduire les yeux fermés, en matière de grille de programmes ou on court à la catastrophe. Et que nous donne l'étude qualitative. Alors l'étude qualitative, c'est en opposition à quantitative. C'est une méthode simple qui valorise l'auditeur, qui révèle ses opinions et ses attentes et un élément par opposition à l'étude quantitative, on n'a pas besoin de chiffres, mais de tendances et d'indications fiables. Là où l'étude quantitative, donc l'institut de sondage, va déterminer presque avec exactitude, en tout cas avec une marge d'erreur assez faible, que tant de pourcents des auditeurs écoutent à telle heure, nous nous avons une tendance en disant la majorité de nos auditeurs nous écoutent à telle heure. Et ça c'est la différence.

Alors quels sont les outils que nous mettons en œuvre dans le cadre de l'étude qualitative. Et bien, ce sont les outils du diagnostic participatif. C'est simplement ceux de la MARP. On parle de MARP (méthode active de recherches participatives) Radiophonique. Tous ces outils, outils du diagnostic participatif, et c'est de l'auto évaluation. Parce qu'il y a également une dimension dans la recherche qualitative, une dimension d'auto évaluation. L'homme ou la femme de radio devrait s'arrêter à un moment donné et faire pratiquement une auto évaluation : « que devient mon émission ? », « qui l'écoute ? », « qu'est-ce que j'en fais ? » ...

Je vous propose maintenant de voir ces outils un à un. Le premier grand outil de l'étude qualitative d'audience, ce sont les groupes de discussion dirigée, plus connues sous le nom de Focus Group où vous réunissez des panels pour essayer de sonder ces auditeurs potentiels sur ce qu'ils pensent de votre radio. En voici quelques éléments, c'est d'ailleurs sur ce point précis que études qualitatives et quantitatives se rejoignent. Il y a la notion d'échantillon. Vous ne pouvez pas réunir n'importe quel

groupe, il faut que ce groupe corresponde parfaitement à la physionomie de la population. C'est-à-dire qu'il faut tenir compte d'un certain nombre d'éléments physiques, par exemple une quasi égalité dans le groupe, entre les sexes, et également toutes les classes d'âge (troisième âge, adultes, jeunes...) de manière à avoir une opinion qui, globalement, représente le sentiment de la population. Si vous ne prenez que des hommes, il est évident que vous aurez ce que pensent les hommes de la radio, mais vous ne pouvez pas globaliser en disant ce que pense la population. Donc tenir compte d'un certain nombre d'indicateurs.

Et pour les Focus group, on utilise, en support, le guide d'entretien. Par opposition à l'étude quantitative qui utilise un questionnaire, nous utilisons un guide d'entretien qui comporte plusieurs parties : l'exploration sur l'écoute de la radio, les premières questions après l'introduction sont « est-ce que vous écoutez la radio ? », « est-ce que vous possédez un poste de radio ? », « est-ce que vous possédez un poste de télévision ? »... donc une étude générale et ensuite « Focus » sur l'approfondissement concernant la chaîne en question qui fait véritablement l'objet de votre recherche. Et enfin, c'est les conclusions : « est-ce que vous en êtes satisfait ? oui ? si non, pourquoi ? et quelles suggestions faites-vous ? »... quelques guides d'entretien sont à votre disposition, d'ailleurs.

Il y a deux sortes de guides, selon que vous faites une étude thématique ou une étude exploratoire.

Une étude thématique, c'est évaluer ou tester une grille, une émission ou un concept d'émission. Ça c'est l'objet de votre étude, une émission, une grille... en particulier, telle émission de votre grille.

Vous avez également le guide pour une étude exploratoire, savoir ce que l'auditeur pense de votre chaîne. Ça c'est beaucoup plus général.

Soit vous pouvez effectuer une étude générale ou plus pointue. l'ensemble de la grille ou des émissions bien précises.

Un autre outil, c'est ce que nous appelons le transect radiophonique. Alors le transect demande quand même des aptitudes physiques (puisqu'il faut faire un peu de marche). On utilise un peu la méthode aléatoire sur laquelle s'appuie un peu les instituts de sondage, pour déterminer les échantillons. Vous décidez, par exemple, de prendre telle rue et d'entrer dans toutes les maisons de droite ou une maison à droite, deuxième maison à gauche, c'est vous qui décidez et quand vous entrez dans la concession, vous vous intéressez de savoir s'il y a une radio allumée, existe-t-il une radio dans la maison, combien ?, qu'écoutent-ils dans la maison... vous posez quelques questions sur la motivation par rapport à la chaîne ou par rapport à l'émission qui est en train de passer

et vous continuez votre chemin.

Je vous donne ici, un exemple de transect radiophonique, que nous avons effectué à Cotonou, au Bénin. Par exemple, un gardien de nuit qui écoute l'ORTB et qui dans la discussion, révèle qu'il écoute une autre chaîne, qu'il lui arrive d'écouter une autre station qui s'appelle « la voie de l'islam ». Ce qu'il écoute en particulier, ce sont les infos, la musique et le programme religieux.

Le classement par matrice directe est un autre outil ou qui donne des éléments de comparaison. Par exemple, ici, j'ai donné comme tableau (ndlr) un exemple des classements des chaînes par matrice directe.

Les critères sont : la captivité de la chaîne, le confort d'écoute qu'offre la chaîne, la crédibilité de la station, le niveau de langue (est-ce qu'il y a une bonne maîtrise de la langue ou non ?), la qualité de l'animation, les fonds sonores, l'information, les programmes et la proximité. Chaîne 1, Chaîne 2, Chaîne 3, on a fait cet exercice également lors de la formation à Cotonou. Et vous voyez que vous pouvez changer ce tableau, par exemple, si ça vous intéresse de placer les émissions phares de la radio, vous êtes intéressés de savoir quels sont les meilleurs journalistes, les grands noms de la radio du point de vue des auditeurs....il suffit simplement de changer les critères et vous adaptez votre matrice en fonction de l'information que vous voulez générer.

Le calendrier des activités. Dans l'approche de la recherche qualitative, on ne s'intéresse pas simplement à générer une information sur la radio, sur ses programmes, on s'intéresse à savoir qui écoute et quels sont ses problèmes et quels sont ses activités. De manière à rendre encore plus pointue l'adéquation entre l'offre de programmes et les émissions. Et le calendrier des activités nous permet d'identifier, dans une zone d'écoute, quelles sont les activités principales de ces populations (par exemple, dans un village, on s'intéresse aux activités qu'exercent les femmes et on se rend compte que ces femmes ne peuvent écouter la radio que le soir, après avoir effectué leurs tâches. Donc si la radio a un magazine féminin, alors il faudra probablement le diffuser le soir).

Les avantages globaux que l'on peut tirer de cette méthode qualitative d'enquête :

- la similitude avec certaines formes de radios. Nous nous sommes aperçus que les gens de radio étaient même mieux outillés que les marpistes purs et durs environnementalistes parce que l'outil de base est la technique de l'interview. Cette technique génère l'information ; les gens de radio et télévision sont très à l'aise dans ce domaine, pour utiliser cette discipline. Il en est ainsi également de certains instruments qui aident à améliorer la qualité du dialogue avec les auditeurs. D'une part l'auditeur se sent valorisé, d'autre part l'évaluation qualitative permet une meilleure articulation entre l'offre

de la radio et les attentes des auditeurs permet une photo des réalités du terrain (vous savez que dans votre zone de rayonnement : qui vit là ? , quelles sont ses priorités ?... et ça vous permet de faire des programmes en conséquence)

Quelques inconvénients quand même :

- il y a dans cette discipline diagnostic participative ce qu'on appelle les biais. C'est tous les éléments qui peuvent altérer la qualité de l'information que vous collectez et donc avoir un impact négatif sur les résultats et même fausser vos résultats. Les principaux biais, ce sont des biais saisons. La même information ne peut pas être générée en toute saison. C'est pour ça que l'on propose des MARP de suivi. En saison sèche, par exemple, il y a des éléments qui vont apparaître et que vous ne mettrez pas forcément en valeur ou qui n'apparaîtront pas en saison pluvieuse parce que l'environnement a changé, les activités ont changées.
- Un autre biais, c'est le biais spatial, c'est simplement le petit pêché mignon d'aller là où c'est facilement accessible, en suivant la 'grand'route' et ne pas pénétrer à l'intérieur, dans des zones enclavées, difficilement accessibles.
- Le biais de politesse, on sait que le monde rural africain, les gens, quand ils n'ont pas compris pourquoi vous les questionner, vous donnent des réponses par politesse, mais ne vous donnent pas le fond de leurs pensées.

Tous ces éléments, l'enquêteur doit les détecter de manière à atténuer leurs effets sur les résultats.

Quelques exemples de difficultés :

- celle liée au statut économique et social : les per diems que donnent les radios sont tellement faibles qu'ils ne permettent pas la prise en charge complète des agents qui vont en mission. Ces agents vont donc loger chez le chef du village ou en tout cas la personne jugée économiquement outillée pour vous prendre en charge et la tendance à ce moment, c'est davantage tenir compte de ce que vous dira cette et d'ignorer le reste de la communauté
- les résistances à l'évaluation : on n'a pas encore le réflexe dans les radios africaines, malheureusement, de procéder régulièrement à des évaluations ou auto évaluations
- la mobilisation des effectifs : quel chef de programmes peut se permettre d'envoyer cinq agents pendant une semaine au risque de dégarnir son service.

Merci.

Monsieur Renaud GILBERT

Je voudrais d'abord vous dire que je suis heureux d'être parmi vous dans un pays que je découvre et avec des gens qui me permettent d'apprendre et d'échanger. J'en profite pour remercier le secrétaire général du CIRTEF, monsieur Abdelkader Marzouki, qui m'a invité à venir participer à votre session de réflexion. Pour ceux qui auraient de la difficulté à comprendre mon accent québécois, ils pourront avoir accès aux notes écrites qui auront servi à mon exposé oral.

Dans le contexte des rapports entre le public et les organes de presse, on m'a demandé de vous décrire quelle sorte de relation existait entre le public et la presse au Canada, comment ce même public exprimait ses besoins aux médias, comment il réussissait à se faire entendre par ceux qui font la presse. On m'a demandé aussi de vous expliquer quelle était la relation qui existait entre un lecteur, un auditeur ou un téléspectateur et le bureau d'un ombudsman comme le mien, ou celui d'un médiateur. Bien que ces deux mots, ombudsman et médiateur, aient des connotations différentes, je vais ici les utiliser de manière indifférenciée.

Dans un premier temps, je vais esquisser comment au Canada les citoyens peuvent intervenir pour influencer la nature des services offerts par la presse, en particulier par la radio et la télévision. Puis, dans un deuxième temps, je vais vous parler d'une institution qui est au service du public citoyen, c'est-à-dire du Bureau de l'ombudsman des Services français de Radio-Canada.

En bref, on peut dire qu'au Canada, il n'y a pas de malaise profond entre les citoyens et la presse. Non plus qu'entre le pouvoir politique et la presse, même si la confiance n'est pas toujours là et s'il y a des lieux et des moments de plus grande tension. C'est qu'il y a de multiples interactions entre les citoyens, les consommateurs d'information ou le public et les éditeurs et radio diffuseurs. En outre, l'histoire et la tradition chez nous n'ont pas amené les pouvoirs politiques à vouloir intervenir face à la presse. Enfin, peu de citoyens jugent nécessaire d'emprunter la voie des tribunaux quand ils s'estiment lésés ou victimes de la presse. Pourquoi? Probablement parce que cette presse libre s'est dotée elle-même de codes d'éthique. Elle a aussi fait preuve d'une certaine retenue (par exemple envers la vie privée des gens) et réussit plutôt bien à s'auto régler.

1. LES INTERACTIONS ENTRE LE CITOYEN (LECTEUR, AUDITEUR OU TÉLÉSPECTATEUR) CANADIEN ET LA PRESSE

Le Canada est le troisième pays du monde par la superficie, avec cinq fuseaux horaires. Sa population est d'environ 30 millions de citoyens, dont environ 8 millions de francophones principalement au Québec. D'ailleurs, le Québec et le Niger sont relativement comparables en terme de superficie et de population (mais pas de climat!). La plupart des foyers francophones comme anglophones ont facilement accès aux journaux et à de nombreuses stations canadiennes de radio et de télévision. Ces mêmes foyers ont à peu près tous accès aux médias américains, surtout à la radio et la télévision. Pourquoi? Parce que la population est massivement concentrée dans une bande étroite qui longe la frontière des États-Unis.

Cette proximité des États-Unis pose un défi de taille au Canada : comment contrer l'influence des médias américains, en particulier celle de la radio et de la télévision américaine?

Comment favoriser l'émergence d'une radio et d'une télévision qui contribuent au développement et à la consolidation d'une identité canadienne? Au Canada, ce débat dure depuis toujours. C'est de ces questions que sont nées la radio et la télévision publiques, financées par le Parlement canadien, c'est-à-dire par les taxes des citoyens, à près d'un milliard de dollars par année (986 millions \$CAN en 2001-2002, soit environ 640 M Euros).

Certaines provinces financent aussi une télévision publique éducative, comme Télé-Québec.

La libre circulation des ondes entre le Canada et les États-Unis, celle des personnes, et maintenant la circulation de plus en plus facile des biens et services à cause de l'ALENA

(Accord de libre-échange nord-américain, appelé NAFTA en anglais) ne font que rendre plus difficile le développement de cette identité canadienne.

1.1. La presse écrite

Examinons d'abord la question des journaux.

Il n'y a pas à proprement parler d'institution qui régleme la presse écrite. N'importe qui peut lancer un journal ou une revue (s'il en a les moyens). S'il est établi qu'il s'agit d'une presse écrite à propriété et à contenu canadiens, l'État consentira à l'entreprise certains avantages fiscaux. La question qui revient le plus souvent à propos de la presse écrite, c'est celle de la concentration (toujours plus grande) de cette

presse, entre les mains d'un petit nombre de propriétaires. Malgré la création périodique de commissions d'enquête ou la tenue de comités parlementaires sur le sujet, bien peu d'actions suivent pour limiter la concentration des entreprises de presse au Canada.

Il existe une association des journaux et périodiques, qui se porte à la défense de ses membres lorsque c'est nécessaire. Nos journaux vivent généralement de leurs revenus publicitaires; leurs journalistes sont généralement syndiqués (et bien payés), donc peu perméables aux pressions politiques ou aux pressions publicitaires. Enfin, la compétition amène ces mêmes journaux à être très attentifs aux besoins de leurs publics. Tous les quotidiens sont devenus des journaux de masse dans lesquels on retrouve toute la gamme des informations et des opinions. Il en va de même des hebdomadaires qui existent dans la plupart des villes de plus de 5 000 habitants. La quasi-totalité des journaux ont une section intitulée « Courrier des lecteurs »(ou « Idées) qui publie les commentaires des lecteurs sur tout sujet d'intérêt public ou sur différents aspects du journal.

1.2. La presse électronique

Voyons maintenant comment fonctionne la régulation des radios et télévisions au Canada.

C'est la rareté des ondes qui a amené la création du *Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes* (CRTC) qui est l'organisme de réglementation du système, un peu comme le CSA en France : c'est le CRTC qui émet les licences d'exploitation et qui oblige un détenteur de licence à s'en tenir à une promesse de réalisation. C'est le même CRTC qui félicite les uns et corrige les autres en imposant des conditions sévères de licence comme par exemple, la diffusion d'un pourcentage toujours plus grand de musique « canadienne » à la radio ou la diffusion d'émissions de télévision canadiennes aux heures de grande écoute (en soirée).

Quelle part, les Canadiens prennent-ils dans l'octroi des licences de diffusion par le CRTC? Lorsqu'une entreprise demande une licence pour exploiter une nouvelle station de télévision, le public est largement sollicité pour donner son avis.

Par exemple, lorsque le CRTC a entendu la demande de licence pour la chaîne d'information spécialisée (télévision) de Radio-Canada, il n'y avait pas moins de cinq concurrents qui avaient déposé des pétitions du public, des lettres de citoyens éminents ou de groupes organisés, à l'appui de leurs demandes. Voilà un processus qui illustre comment le public peut exercer une influence sur les membres du *Conseil* avant que ledit CRTC n'accorde une licence de diffusion.

Pendant la durée de la licence d'un diffuseur, le citoyen a toute liberté de se plaindre du comportement d'un diffuseur auprès du diffuseur lui-même ou du *Conseil*; et lorsque vient le temps du renouvellement de la licence d'exploitation (habituellement au bout de 5 ans), le CRTC lance un appel au public pour obtenir son opinion sur la pertinence de renouveler la licence. Ainsi, tout citoyen ou tout groupe peut déposer un mémoire dans lequel il pourrait par exemple se plaindre de la réduction de la production d'émissions d'information locale. Des audiences publiques du CRTC sont même prévues à cette fin. Et si ces doléances sont reconnues, il y a de bonnes chances que le CRTC resserre ses exigences à l'endroit du diffuseur. De nombreux groupes de pression et un grand nombre de citoyens interviennent dans ce processus.

D'autres voies s'offrent aussi au public qui cherche à influencer le comportement d'un diffuseur : un citoyen peut téléphoner ou écrire à une station pour demander la diffusion d'une nouvelle émission ou pour se plaindre d'une émission déjà à l'horaire.

Tout citoyen peut encore se joindre à des groupes comme l' « Institut canadien d'éducation des adultes » (ICEA), le « Réseau éducation médias », le groupe contre la violence, le sexisme, les stéréotypes, ou ...sur la place des minorités, groupes qui œuvrent à influencer les médias, le législateur ou l'organisme de réglementation qu'est le CRTC. L'action de ces groupes de pression a notamment conduit à la mise sur pied d'un système de cotation des films diffusés aux chaînes canadiennes de télévision. C'est ainsi que le degré de violence d'un film est clairement établi, de sorte que les parents peuvent en interdire l'accès aux enfants.

Dans le cas des services offerts par le câble, si le consommateur n'est pas satisfait de la qualité de réception ou des canaux qu'on lui offre, il peut s'adresser au *Conseil des Normes de Télévision par câble*.

Enfin, quand il s'agit d'information, le citoyen mécontent peut s'adresser au *Conseil de presse du Québec*. Le *Conseil* est un organisme triparti (formé de journalistes, de représentants des entreprises de presse et de représentants du public) qui reçoit les plaintes des citoyens sur l'information véhiculée dans tous les médias : presse écrite comme radio ou télévision publique ou privée. En 2001-2002, le Conseil avait examiné 91 plaintes dont 11 sur la télévision. C'est relativement peu. Mais il faut dire que la radio-télévision publique a son propre ombudsman; donc les citoyens qui veulent se plaindre s'adressent plutôt directement à celui-ci. Ce *Conseil* est semblable à l'organisme qui existe dans un certain nombre de pays d'Afrique et que l'on appelle « Observatoire de la presse ».

2. *LES INTERACTIONS ENTRE LE PUBLIC ET RADIO-CANADA*

Les Services anglais et les Services français de Radio-Canada sont relativement comparables : deux réseaux de télévision, dont une chaîne spécialisée en information dans chaque langue et deux réseaux de radio; enfin chacun offre dans sa langue un service sur Internet. En plus, il y a un service destiné aux communautés autochtones du Grand Nord du Canada et Radio-Canada International.

Comme tous les radio diffuseurs canadiens, Radio-Canada est aussi soumise au processus de renouvellement de ses licences d'exploitation. Je souligne encore une fois qu'une licence est octroyée au terme d'un processus quasi-judiciaire, par un corps indépendant du pouvoir politique. C'est toujours l'occasion d'un exercice très élaboré où Radio-Canada décrit ses engagements pour les années à venir. Au dernier renouvellement, il y a eu plus de 3,500 interventions écrites qui ont été adressées au CRTC à propos de Radio-Canada, dont seulement 25 s'opposaient au renouvellement des licences. Environ les deux tiers de ces interventions venaient de citoyens tandis que le reste provenait de groupes de pression, y compris des radio diffuseurs privés.

Radio-Canada reçoit aussi des appels téléphoniques et des lettres. Le Service français des communications de Radio-Canada a dénombré pendant la saison de programmation 2001-2002, 307 000 appels téléphoniques du public! Environ 40% de ces appels sont des demandes de renseignements et 60% des commentaires! Radio-Canada a reçu 25 500 lettres, dont plus de 25 000 via Internet. Dans ce cas, la proportion est inversée : 60% de demandes de renseignements et 40% de commentaires.

Il y a aussi de plus en plus d'émissions d'information et d'affaires publiques qui ont une adresse électronique; ces émissions reçoivent directement des demandes de renseignement et des commentaires qui ne sont pas comptabilisés dans les données citées plus haut. Les commentaires les plus fréquents portent sur le fait que l'information est biaisée ou partisane. Souvent le téléspectateur exprime son désaccord avec ce qu'il voit ou ce qu'il entend et il veut le faire savoir. Une démarche qui n'est pas sans influencer les producteurs d'émission ou les journalistes.

2.1. L'origine du Bureau de l'ombudsman

En Amérique du Nord, nous vivons dans un contexte de grande liberté. Des chartes tant aux États-Unis qu'au Canada viennent confirmer différentes libertés dont la liberté de presse. Ce qui ne signifie pas qu'il n'y ait pas de tensions entre la presse et les différents pouvoirs. Ainsi,

depuis le 11 septembre 2001, le gouvernement américain s'attend à ce que les médias soutiennent sa lutte au terrorisme. Vous avez probablement entendu parler de la publication des dossiers secrets du Pentagone par le Washington Post dans les années 70 : le gouvernement Nixon avait alors tenté d'empêcher la publication de ces documents sur la guerre au Viêt-nam.

De même, le gouvernement canadien s'attendait aussi à ce que les médias, en particulier Radio-Canada, la radio-télévision publique financée grâce à des crédits parlementaires, soutienne sa lutte contre les séparatistes québécois aux référendums de 1995 et de 1980.

Ces deux exemples illustrent comment la presse peut se retrouver à une croisée des chemins : ou elle se réglemente elle-même ou dans le cas contraire, elle prend le risque de se faire réglementer par le pouvoir politique.

Avec la liberté de presse est donc née la responsabilité de presse. Comme diffuseur public, la Société Radio-Canada s'est sentie encore plus responsable. C'est pourquoi au fil des ans, elle a élaboré une politique journalistique afin que le public sache à partir de quels critères elle allait exercer son mandat en information.

Cette politique appelée *Normes et pratiques journalistiques* (NPJ), est pour ainsi dire la bible (le Coran!) des journalistes. Chaque journaliste en reçoit un exemplaire à son embauche à Radio-Canada; il est prié de le lire. On lui demande de connaître ces normes et de les appliquer dans l'exercice quotidien de son métier. De plus, on lui donne une session de formation sur ces normes, avec un rappel dans les années qui suivent.

Cette politique s'appuie en particulier sur trois grands principes : l'exactitude, l'intégrité et l'équité.

Je rappelle ce que signifient ces principes pour Radio-Canada.

L'exactitude, c'est de diffuser une information qui est fidèle à la réalité. Par exemple, un accident a-t-il fait des morts ou non, combien de blessés ou non, originaires de quel endroit à l'exclusion de tout autre...

L'intégrité, c'est de diffuser une information qui n'est pas déformée pour aboutir à une conclusion particulière qui correspond à la vision du journaliste. Ainsi, affirmer que l'accident n'aurait pas eu lieu si la limite de vitesse avait été plus basse peut relever du préjugé plus que de la réalité.

L'équité, c'est de diffuser une information qui reflète impartialement les divers points de vue et traite avec justice et dignité les personnes et les

institutions. Ainsi le comité de citoyens du quartier juge qu'il faut réduire la limite de vitesse et accroître la surveillance policière, le maire pense le contraire et les policiers ne souhaitent pas, quant à eux, se lancer dans une opération répressive sur une seule rue du quartier quand ils savent que ce règlement ne peut s'appliquer à toutes les rues du quartier. Surtout que l'enquête révélera que l'accident a été causé par le trop grand nombre de trous dans la chaussée...

Si chaque journaliste est directement interpellé dans son travail par ces trois principes fondamentaux, deux autres principes interpellent le diffuseur lui-même : le pluralisme et l'équilibre. Par pluralisme, on entend la nécessité d'aborder le plus grand nombre de sujets possibles, même si certains de ces sujets peuvent déranger, et de s'assurer que le plus vaste éventail de points de vue sur chaque sujet est diffusé. Par équilibre, on entend la nécessité de présenter sur tout sujet controversé, de manière équitable (c'est-à-dire juste et raisonnable), l'éventail complet des opinions pertinentes. D'où la nécessité de l'impartialité à la fois pour l'entreprise et le journaliste.

Mais même si le diffuseur public a fait une profession de foi en matière de responsabilité, même s'il s'est donné des normes de pratique journalistique, il arrive que le public, le citoyen, ne soit pas toujours satisfait et qu'il veuille se plaindre. Différents recours s'offrent à lui : il peut téléphoner et exprimer son mécontentement; il peut s'adresser directement au journaliste, au réalisateur ou à leur patron; il peut encore s'adresser à son député, au ministre responsable de Radio-Canada devant le Parlement, au *Conseil de la radiodiffusion* (CRTC), au *Conseil de presse*, ou aux tribunaux.

Avant la création du poste d'ombudsman, les plaignants s'adressaient en dernier recours au président de la Société.

C'est dans ce contexte que la Société a créé le poste d'ombudsman.

En Suède, le titre d'ombudsman désignait la personne qui servait de médiateur entre le Gouvernement et les citoyens. Chez nous, le mot a été traduit par « Protecteur des citoyens » et il en est venu à désigner la personne qui protège les citoyens contre les abus de l'administration publique. Dans une entreprise de presse, l'ombudsman est conséquemment perçu comme un instrument pour protéger les citoyens contre les abus de la presse elle-même, contre les journalistes qui ne respectent pas les règles déontologiques qui doivent régir leur comportement.

En Amérique du Nord, le premier ombudsman connu dans le domaine des médias a été nommé en 1967 par le *Louisville Courier-Journal*. Au Canada, le quotidien au plus fort tirage, le *Toronto Star* s'est doté, quant

à lui, d'un ombudsman en 1972. L'idée fondamentale derrière ces créations, c'était de montrer que la presse est responsable.

C'est cette même idée qui prévalait lors de la création du poste à Radio-Canada en 1993 : il fallait démontrer que l'entreprise était sérieuse quand elle s'est donnée des normes d'éthique en journalisme. En d'autres mots, il ne suffisait pas de dire que l'information allait être exacte, intègre et équitable : il fallait qu'elle le soit et si elle ne l'était pas, il fallait le dire tout haut. Il fallait aussi prendre les mesures requises pour qu'elle le devienne et le demeure. La crédibilité de l'institution en dépendait.

2.2. *La fonction d'ombudsman*

Quel rôle l'ombudsman joue-t-il à Radio-Canada?

La raison d'être de l'ombudsman, c'est de promouvoir l'exercice d'un journalisme à la fois libre et responsable.

L'ombudsman agit comme une instance d'appel lorsqu'un citoyen ou un organisme n'est pas satisfait de la réponse à une plainte, formulée par un représentant de la direction de l'information. Il évalue alors si la plainte est fondée ou non à partir des politiques journalistiques (NPJ) dont s'est dotée la Société.

L'ombudsman exerce son mandat par rapport aux émissions d'information ou aux éléments d'information contenus dans la programmation, que ce soit à la télévision, à la radio, sur Internet, dans les émissions produites en région ou à la tête du réseau; l'ombudsman ne traite pas les plaintes qui concernent les émissions de divertissement.

L'ombudsman est une **instance d'appel** : la direction de l'information détient un droit de réponse initiale à toute plainte. Et la plupart du temps, les plaignants se déclarent satisfaits de cette réponse. Dans certains journaux, l'ombudsman agit en première instance : il tient une chronique de réponse au courrier du lecteur. C'est le cas par exemple au journal *Le Monde* (de Paris, France). À Radio-Canada, l'ombudsman ne joue pas ce rôle. Chaque direction concernée répond en premier lieu à un plaignant.

L'ombudsman est une instance d'appel **indépendante**. Il ne dépend pas de la direction de l'information; aucun lien hiérarchique ne les relie. Il relève directement du président-directeur général qui procède à sa nomination après en avoir informé le Conseil d'administration; il est nommé pour un terme fixe de cinq (5) ans. Son bureau n'est pas situé parmi les bureaux de l'information. Il n'a pas à obtenir l'accord de qui que ce soit avant de publier une décision ou son rapport annuel.

L'ombudsman est une instance d'appel **impartiale**. Il n'agit pas comme un représentant de la Société Radio-Canada : il n'a pas à défendre l'institution ou à faire des relations publiques pour protéger l'image de l'entreprise. Il n'est pas non plus à la solde des journalistes, pour tenter de justifier certaines erreurs de fait ou de jugement. C'est d'ailleurs une des grandes difficultés du rôle : l'ombudsman doit rester crédible à la fois pour la confrérie journalistique, la direction de l'information qui pourrait être mise en cause et le public lui-même.

L'ombudsman doit déterminer si l'information contestée par un plaignant est conforme ou non aux politiques journalistiques (NPJ) de la Société.

L'ombudsman participe également à la réflexion collective sur les politiques journalistiques. Entre autres, par la formation à l'interne et dans des forums externes comme votre séminaire. L'ombudsman a aussi le mandat, à l'aide de comités consultatifs de citoyens, d'évaluer le respect ou le non-respect des *Normes et pratiques journalistiques* à l'occasion d'élections générales.

Contrairement à France Télévision, l'ombudsman de Radio-Canada ne tient pas l'antenne; il n'a pas sa propre émission hebdomadaire et il ne participe régulièrement à aucune émission.

2.3. Le suivi d'une plainte

J'ai déjà dit que le citoyen pouvait choisir de se plaindre de ce qu'il voit ou entend à différents endroits.

En général, lorsqu'un citoyen choisit de s'adresser à l'ombudsman, c'est qu'il estime avoir un objet de plainte fondé et il veut s'assurer que sa plainte va être traitée sérieusement et équitablement. Il arrive qu'il soit en colère, insatisfait devant l'absence de réponse ou devant une première réponse qu'il juge inacceptable. Au départ, le Bureau de l'ombudsman prend connaissance de toutes les plaintes et écoute tous les plaignants. Mais pour traiter une plainte, l'ombudsman s'est donné quelques lignes de conduite. Une plainte ne sera traitée que si elle porte sur des éléments d'information déjà diffusés à l'intérieur de l'année qui précède la date où la plainte est déposée; il s'agit là d'un délai de prescription normal. La plainte ne sera pas traitée non plus si elle porte sur une émission à venir : on la transmet alors « Pour information » à la direction concernée sans plus.

Normalement, on demande que la plainte soit formulée ou confirmée par écrit, avec l'identité du plaignant, son adresse postale, son numéro de téléphone. L'arrivée d'Internet a accru le nombre des plaintes. On

accepte d'étudier ces plaintes à condition de pouvoir parler de vive voix au plaignant et de le rencontrer s'il y a lieu. Internet favorise les plaintes anonymes : j'accuse réception de ces plaintes; je les transmets « Pour information » aux services concernés, mais je ne les traite pas.

Lorsqu'une plainte est déposée simultanément au Bureau de l'ombudsman et devant le tribunal, l'ombudsman renonce à l'examiner et la transmet au Service juridique qui en fera le suivi. Le plaignant doit donc faire un choix.

Lorsqu'une plainte est jugée recevable, l'ombudsman envoie une confirmation écrite au plaignant et il demande au chef de service concerné d'y répondre dans les meilleurs délais; il avise le plaignant du fait que s'il n'est pas satisfait de la réponse, il peut faire appel au Bureau de l'ombudsman.

Généralement, la direction de l'information répond à l'intérieur d'un mois. Lorsque le plaignant n'est pas satisfait, souvent il réplique à la direction de l'information et demande une révision à l'ombudsman. L'ombudsman entreprend alors une révision pour vérifier si l'information dont on se plaint, respecte ou non la politique journalistique de la Société Radio-Canada.

La décision de l'ombudsman tient compte du respect non seulement des principes généraux énoncés plus haut, mais de chacune des normes incluses dans la politique journalistique.

2.4. Les pouvoirs de l'ombudsman

La décision de l'ombudsman peut prendre différentes formes. L'ombudsman peut donner raison ou non au plaignant, rejeter ou accepter une partie de sa plainte. La plainte est ainsi jugée « fondée et retenue », ou « non fondée et rejetée », en tout ou en partie.

La décision peut aussi prendre la forme d'une recommandation sur l'application de la politique journalistique, sur une modification à une norme existante ou sur l'ajout d'une norme.

Par exemple, dans une de mes premières révisions, j'ai demandé que dans un reportage sur un produit de consommation, on ne se contente pas de faire parler le plaignant, son fournisseur ou leurs experts, mais que l'on fasse appel à des experts indépendants au litige.

La décision de l'ombudsman peut comporter des éléments de répartition des responsabilités; ou si vous préférez, une décision peut être assortie de félicitations aux uns et de blâmes aux autres. Mais sa décision ne

comporte pas d'éléments de sanction : cet aspect relève de la gestion. En d'autres mots, l'ombudsman ne peut suspendre un journaliste fautif : c'est au patron responsable de prendre ce genre de décision.

J'ajoute qu'en tout temps, l'ombudsman peut saisir le président-directeur général ou le Conseil d'administration d'une situation qu'il juge délicate. Chaque année d'ailleurs, il présente au Conseil d'administration un rapport sur ses activités.

D'autre part, si l'ombudsman n'est pas satisfait des suivis qui sont donnés à l'une ou l'autre de ses décisions, il peut saisir l'opinion publique par voie de communiqué ou par conférence de presse. Une démarche dont on peut spontanément comprendre l'impact.

L'ombudsman peut aussi par ses décisions influencer les tribunaux. Il est arrivé récemment qu'un juge a utilisé la révision de l'ombudsman pour condamner le comportement de journalistes. L'ombudsman avait jugé que le reportage mis en cause était incomplet et portait atteinte au principe d'équité. Dans ce même jugement, le Tribunal a dénoncé l'ombudsman pour avoir rediffusé sans l'autorisation du plaignant le reportage incriminé, même si c'était pour en montrer les faiblesses.

2.5. Le volume de plaintes

Le Bureau de l'ombudsman des Services français de Radio-Canada traite entre 300 et 1500 communications par année: tout dépend des événements. L'année 2001-2002 a été marquée par 1376 interventions du public. 802 interventions concernaient l'information, dont 584 sur le même sujet : la suspension avec solde d'un journaliste. Les plaintes qui sont hors mandat, sont simplement transmises aux secteurs concernés. Par exemple, la lettre de quelqu'un qui se plaint de ne pas entendre Pavarotti assez souvent à la télévision de Radio-Canada sera transmise à la direction de la musique sans plus.

Plus de la moitié des plaintes portent sur les trois principes dont je vous ai parlé : l'exactitude, l'intégrité et l'équité. La plupart de ces plaintes sont résolues au niveau des chefs de service. Environ une douzaine de ces plaintes devront être révisées chaque année par l'ombudsman. Ce sont celles où les deux parties, c'est-à-dire le plaignant et la direction de l'information, n'arrivent pas à s'entendre soit sur les faits, soit sur l'interprétation à donner à ces faits, soit sur les mesures correctives ou réparatrices à prendre. Ce sont généralement les plus délicates et les plus controversées. Et même si elles ne sont pas nombreuses, ce sont celles qui demandent le plus de temps d'enquête, de recherche et de réflexion.

La plainte la plus percutante dans l'année qui a précédé ma nomination est venue du directeur des Communications du bureau du Premier

ministre fédéral, M. Jean Chrétien.

Il reprochait à un journaliste sa partialité à l'occasion d'une manifestation qui avait eu lieu à Vancouver pendant une réunion des chefs d'État de la région Asie-Pacifique. Ce qui était reproché plus particulièrement au journaliste, c'était de s'être tenu trop près des comités de citoyens qui organisaient la manifestation et d'avoir échangé de l'information avec eux.

Il a fallu plusieurs semaines d'enquête pour entendre toutes les parties, analyser leurs témoignages, voir les comparables dans le monde, et finalement rédiger une décision.

Au terme de son enquête, l'ombudsman a rejeté l'accusation de partialité et blanchi le journaliste. (Vous pouvez trouver cette décision d'une trentaine de pages sur Internet au site de l'ombudsman). En conséquence, la direction de l'information du réseau anglais fut contrainte de lever les sanctions contre le journaliste et de le réinstaller dans ses fonctions.

De quoi se plaint-on en général?

Au chapitre de l'exactitude, on se plaint d'erreurs de fait, d'approximations dans les données ou les citations, surtout de la qualité de la langue parlée : fautes de diction, fautes de construction de phrase ou de syntaxe, utilisation d'anglicismes, absence de traduction des interlocuteurs allophones (surtout anglophones...)

Au chapitre de l'intégrité, on attaque les préjugés des journalistes qui construiraient leurs reportages en fonction de leurs idées économiques, sociales ou politiques.

Au chapitre de l'équité, on s'est plaint beaucoup durant la dernière année du traitement du conflit au Moyen-Orient : la plupart des plaignants estiment l'information biaisée en faveur de la cause palestinienne. Tous les médias d'Amérique du Nord sont présentement accusés de ce parti pris. La question constitutionnelle (l'avenir du Québec et du Canada) suscite moins de plaintes présentement. Mais cette question très controversée soulève toujours les passions.

On se plaint des citations tronquées, trop courtes, incomplètes.

Au chapitre des normes en général, on se plaint souvent des images violentes (à cause de leur manque de sensibilité ou de leur mauvais goût), des entrevues forcées, de l'utilisation d'images sans le consentement des personnes concernées, des atteintes à la vie privée.

Aux Services français, contrairement aux Services anglais, il y a peu de plaintes qui viennent de lobbies ou de groupes de pression organisés. La plupart des plaintes viennent d'individus.

CONCLUSION

Une étude américaine auprès des ombudsmans de presse et de leurs patrons (*Newspaper Research Journal*, Vol 20, No 4, Fall 1999, Starck & Eisele) révèle que la présence d'un ombudsman dans une entreprise de presse influence à la fois les reporters et la direction d'une manière qui améliore l'équité et l'exactitude de l'information diffusée. Cette étude confirme une autre étude (NRJ, Spring 1994, McKinsie) qui a constaté que les entreprises de presse qui se sont dotées d'un ombudsman sont perçues par le public comme plus crédibles. Il est certain que l'ombudsman dans une entreprise de presse constitue un mécanisme privilégié pour interagir avec le public d'une manière réfléchie, systématique et responsable.

À Radio-Canada, la création du Bureau de l'ombudsman a donné un certain nombre d'effets positifs :

- Sur l'institution : la Société Radio-Canada répond désormais à toutes les plaintes qu'elle reçoit. Auparavant, les journalistes et la direction ne sentaient aucune obligation ni aucune urgence à répondre aux doléances du public, surtout aux doléances individuelles.
- Sur les journalistes de la Société : les politiques journalistiques sont encore plus présentes à l'esprit des journalistes et des directions de l'information. On anticipe les problèmes et on tente de les éviter. Chaque journaliste est plus sensible à la nécessité d'être exact et équitable. Il est plus attentif aux conséquences de ses propos.
- Sur les journalistes et leurs directions : l'ombudsman n'exerce pas un rôle caché ou confidentiel. Les journalistes et leurs directions ne souhaitent pas qu'un de leurs comportements soit déclaré non conforme à certaines règles d'éthique. Maintenant, le débat est public.
- Sur la classe politique : elle sait que ses plaintes seront reçues, entendues et traitées avec équité. Mais elle sait aussi qu'en raison de sa fonction et de son statut, l'ombudsman est et demeure indépendant, imperméable aux pressions ou influences qu'on pourrait vouloir exercer sur lui.
- Sur le public : le public sait que la Société s'engage à lui fournir un service de qualité selon les standards les plus exigeants. Le public sait qu'il a un recours s'il n'est pas satisfait.

Depuis dix ans, le nombre de communications qui transitent par le

Bureau de l'ombudsman varie selon les événements. Mais le nombre de révisions effectuées par l'ombudsman ne varie guère : entre 10 et 15 chaque année. Et à la fin du processus, peu de plaintes sont reconnues comme fondées.

C'est qu'en général l'information diffusée respecte les principes d'exactitude, d'intégrité et d'équité. C'est dire que les journalistes préfèrent s'autodiscipliner plutôt que de voir les instances politiques intervenir.

Le service Médiation de la RTBF

Exposé de Françoise DE THIER, Responsable du service Médiation de la RTBF

Le service des relations avec le public est compétent pour la radio et pour la télévision. Les interventions des auditeurs et des téléspectateurs sont-elles semblables?

La radio génère plus de la moitié du courrier que nous recevons! Le 'courrier TV' est largement critique, surtout à propos de l'information. Le 'courrier radio', lui, consiste essentiellement en demandes de renseignements complémentaires aux émissions : titre d'un ouvrage, d'un disque, bibliographie d'un invité, demande de transcription d'émission. C'est un courrier d'une autre nature. Radio et télévision semblent perçus différemment par le public...

Il existe un service "Suivi et statistiques - Médiation" à la RTBF, mais pas de véritable médiateur.

Faut-il un médiateur à part entière à la RTBF? Le législateur ne l'a pas voulu. Il est difficile d'instaurer dans une entreprise de radio et de télévision une véritable fonction de médiation à l'instar de ce qu'une entreprise prestataire de services (la poste, Belgacom...) ou une entreprise commerciale met en place afin de réguler ses rapports avec les clients. Le contrat qui lie la RTBF à son public est d'abord intellectuel et moral. En dehors de fautes déontologiques avérées, les critiques s'appuient la plupart du temps sur une perception subjective de ce que les auditeurs et téléspectateurs ont lu ou entendu. Dès lors, nous remplissons plutôt le rôle d'un service de relation entre la RTBF et son public. C'est une forme de médiation particulière, qui n'entre pas dans la catégorie des résolutions de conflits, par exemple.

Quelles sont les suites du traitement des courriers?

Un courrier d'auditeur ou de téléspectateur apporte un commentaire sur les programmes autre que l'aspect quantitatif des mesures d'audience. Il fournit une appréciation, négative ou positive. Aux producteurs et aux

journalistes à qui nous transmettons copie des échanges de courrier d'en tirer les enseignements utiles!

Service du suivi et statistiques - Médiation

Le premier contrat de gestion de la RTBF, entré en vigueur le 14 octobre 1997, prévoyait en son chapitre XXVII intitulé "Médiation", que l'entreprise veillera à accorder une attention particulière aux avis et demandes d'information des auditeurs et téléspectateurs. Elle assurera par ailleurs le suivi des plaintes écrites. A cette fin, l'entreprise organisera un enregistrement centralisé des plaintes et du suivi apporté. Elle coordonnera la procédure de traitement des dossiers qui sera assurée par les directions concernées.

L'application de cet article a conduit à la création du Service "Suivi et Statistiques - Médiation", mis en place le 1^{er} décembre 1997, sous l'autorité directe de l'Administrateur général.

Le nouveau contrat de gestion de la RTBF, entré en vigueur le 1^{er} janvier 2002 et conclu pour une durée de cinq ans, a quelque peu adapté les termes du contrat précédent, sans pour autant modifier quant au fond, la mission d'écoute du public prévue par le contrat précédent.

On ne parle plus désormais de "médiation", mais bien, dans le chapitre IV du contrat de gestion, de "relations avec le public".

L'article 10 du contrat de gestion indique que :

§1^{er} - l'entreprise veillera à accorder une attention particulière aux avis et aux demandes d'information des auditeurs et téléspectateurs. Elle assurera par ailleurs le suivi des plaintes écrites. A cette fin, l'entreprise organisera un enregistrement centralisé des plaintes et du suivi apporté. Elle coordonnera la procédure de traitement des dossiers qui sera assurée par les directions concernées. Une réponse circonstanciée devra impérativement être adressée au téléspectateur ou à l'auditeur dans les trente jours ouvrables à dater de la réception de la plainte ou la demande.

Par ailleurs, l'entreprise consacrera une rubrique de son site Internet aux relations avec son public."

§2 - tant en radio qu'en télévision, l'entreprise produit et diffuse au moins dix fois par an une émission de médiation dont l'objectif est de répondre aux interrogations et réactions de son public"

Le système d'enregistrement centralisé des plaintes écrites (courrier et courriel) fonctionne sous forme d'une base de données informatiques et recense autant les courriers adressés directement à l'Administrateur général qu'au service Médiation, ainsi que ceux dont les émissions ou les directions fournissent copie.

Le service peut, d'initiative ou par la voix de l'Administrateur général, interroger tout responsable d'émission - ou sa hiérarchie - sur le bien fondé d'une plainte et sur les solutions apportées ou à apporter.

De même, le service a accès aux "témoins d'antenne" (copie vidéo et audio) de tout programme, de même qu'aux documents de presse, archives...

La fonction de médiation n'est pas personnalisée au sein de la RTBF, mais la structure du service qui en a la responsabilité est telle, que tout courrier donne lieu à traitement, réponse et suite, si nécessaire, auprès des émissions ou services concernés.

Le service rend compte de son activité annuellement, dans le cadre du Rapport sur l'exécution des missions de service public de la RTBF.

Les Emissions de médiation

Le service "Suivi et statistiques - Médiation" assure la présentation d'une émission régulière en radio le premier mardi de chaque mois sur La Première, à 11h00, dans le cadre de "Tout autre chose". Véronique Thyberghien y accueille Françoise de Thier qui propose une synthèse des principaux courriers reçus durant le mois écoulé. Jean-Jacques Jaspers y présente un bilan des thèmes abordés dans l'émission de médiation TV qu'il anime depuis le 9 septembre 2001, "Qu'en dites-vous?" (tous les dimanches à 12h30 sur La Une, rediffusions le lundi après JT Soir sur ladeux, ainsi que sur RTBF Sat).

Les deux émissions s'appuient sur les courriers postaux et électroniques reçus et suivis par le service "Suivi et statistiques - Médiation"

Emission de médiation radio : sujets traités

Quelques-uns des sujets traités ou explications données depuis le début de l'émission de médiation radio :

- l'augmentation des droits sportifs qui a obligé la RTBF à renoncer à la Champion's League de football au profit de RTL TVI, ainsi qu'à la couverture des Jeux Olympiques de Sydney
- la nouvelle présentation de la météo en TV
- les missions de service public de la RTBF
- la mise en place de la signalétique TV
- la programmation des séries Tv
- information en radio et en télévision : objectivité et subjectivité
- la publicité sur les antennes de la RTBF
- faut-il tout regarder à la télévision ?
- à quoi sert la signalétique ?

- le contrôle du contenu des messages publicitaires
- typologie des courriers reçus par le service Médiation
- doit-on tout montrer à la télévision ?
- non-respect de la langue française : fautes de syntaxe
- condamnation de la RTBF à diffuser une publicité qu'elle jugeait non conforme à ses missions
- le sous-titrage : films en version originale, interviews, sous-titrage pour les sourds
- Internet : difficultés à capter les radios en ligne
- Le lancement de RTBF Sat
- Difficultés de réception radio, brouillage de la réception par d'autres chaînes
- La structure du site Internet
- Les émissions d'humour (Faux Contacts, François Pirette) qui peuvent choquer
- Les émissions de service à la RTBF

L'OMC et l'exception culturelle

Exposé de Monsieur Philippe BELINGARD

(Un problème technique étant survenu au moment de l'enregistrement, la présentation de Monsieur Philippe Bélingard est partiellement inaudible. Nous avons été incapable de retranscrire le début de l'intervention. Nous nous en excusons auprès de Monsieur Bélingard. Si nous arrivons à reproduire le texte, nous publierons un addendum.)

Les Mutations en télévision : le cas d'ARTE

Exposé de Monsieur André de Margerie

I. Historique

1982 : * Commande par F. Mitterrand d'un rapport à Georges Duby sur les rapports entre la culture et la télévision.

* Rapport Desgraupes sur l'usage du satellite TDFI/2 : il recommande une chaîne à diffusion européenne.

1985 : Ces travaux « fondateurs » débouchent sur la création de la Sept - Société d'Édition de programmes - qui se met à

produire des émissions culturelles dont la diffusion réelle est minimale puisque réduite à : TDFI/2 40.000 décodeurs

Le câble quelques milliers d'abonnés

1988 : Les premiers travaux de préfiguration d'une chaîne franco-allemande sont lancés par Jack Lang pour la France et Kurt Beck pour l'Allemagne.

1990 oct. : Signature entre la France et 11 Länder allemands du Traité Interétatique qui sert d'assise à la Chaîne Culturelle Européenne.

1991 : Constitution d'ARTE dans ses aspects juridiques.

1992 : 30 mai : Première diffusion en Allemagne et en France sur le câble et le satellite.

28 sept. : Diffusion sur le cinquième réseau hertzien en France.

II. Comment peut-on caractériser ARTE ?

A) En reprenant simplement son appellation « la chaîne Culturelle Européenne »

1 - L'eupéanité - Qu'en dire ?

D'abord, ce qu'en dit le Traité de 1990.

ARTE est faite par deux pays à la fois. La **France et l'Allemagne**. C'est unique au monde que deux pays dont les peuples ne parlent pas la même langue, dont les cultures ont à la fois un fond commun, mais aussi de vraies différences, décident de produire un programme de télévision en commun envers et contre tout ce que l'on sait de la télévision, à savoir qu'elle a toujours et partout été un instrument s'appuyant sur les ressorts de l'identité nationale. Qu'on s'en serve pour propager les idéologies, pour renforcer le lien social, qu'elle soit entre les mains des dictatures ou des démocraties, le « périmètre » de référence de la télévision est, partout, la nation.

A ARTE, ce n'est pas le cas.

Son objet est, lui aussi, rappelé dans le Traité : il s'agit de favoriser « *le rapprochement, par une meilleure connaissance mutuelle, entre les peuples d'Europe* ».

Cette européanité se traduit dans l'origine des programmes de la chaîne : 30% sont français, 30% allemands, les 40% restants, du monde entier.

Pour s'en tenir aux pays fondateurs, on dira qu'ARTE est un formidable lieu de passage de la culture allemande vers la France et inversement. Les deux pays s'ouvrent l'un à l'autre.

La question de savoir quelle influence, positive, ou négative s'exerce finalement sur les téléspectateurs est complexe, et l'on manque encore de recul pour en juger. Il y aura d'intéressantes enquêtes à mener sur cette question.

L'Européanité se manifeste enfin en ce que cette chaîne a été dotée de moyens de diffusion les plus larges :

- en terrestre pour la France et l'Allemagne
- par réseaux câblés surtout en Allemagne (74%)
- et dans un certain nombre de pays européens
- par plusieurs satellites, Telecom 2C, Stelcat, Eutelsat, Hot Bird et Astra.

Ainsi, toute l'Europe, de l'Irlande à la Turquie, de la Finlande à l'Espagne, est couverte. Par débordement, le signal touche le Maghreb et le Proche-Orient.

On estime qu'un bassin de 200 millions de foyers est ainsi atteint par les divers moyens de diffusion.

Enfin, le multilinguisme.

Toute émission est traduite dans l'autre langue quand il s'agit de documentaires, d'information et aussi de fiction.

Le respect des V.O. est assuré quand il s'agit de cinéma sauf dans les soirées thématiques du dimanche. On a calculé que plus de 200 langues ont été entendues à l'antenne.

ARTE, en s'attelant à sa mission européenne, vit au jour le jour la question de la diversité de ce continent. C'est à la fois une richesse, c'est aussi une contrainte.

2 - La culture : *Qu'est-ce qu'une chaîne culturelle ?*

- * Tout d'abord ARTE est-elle une chaîne thématique ?

Non. ARTE se revendique comme une généraliste puisque :

- o d'une part, ARTE ne s'intéresse pas qu'à une seule thématique qui dominerait les autres ;
- o d'autre part, ARTE fait recours à l'ensemble des genres de la télévision dont elle produit une très grande proportion. Seules sont exclues les émissions de pur divertissement et les retransmissions sportives.

Pour approfondir un peu ces deux points :

- a) La conception de la culture sur ARTE est large :

Au cœur de la mission de la chaîne, des émissions consacrées aux *expressions artistiques* : musique, danse, théâtre, peinture, architecture - en un mot - les Beaux Arts - ARTE offre à ces activités un moyen d'expression

Mais, sur ARTE la culture c'est aussi le *monde comme il va*.

C'est tout le champ de l'investigation documentaire qui est à peu près sans limite. ARTE entend rendre compte de l'ensemble des activités humaines : les mouvements de société, la géopolitique, la santé, l'éducation, la science, l'histoire, la nature, etc. ; sur tout sujet, ARTE apporte le regard culturel.

- b) ARTE fait recours à l'ensemble des genres de la télévision, mais s'efforce de leur donner une *valeur ajoutée* spécifique qui permette de les distinguer et d'en faire, autant que possible, des œuvres de référence, susceptibles d'entrer dans le patrimoine de la télévision.

Le maître mot est la créativité.

Ainsi des émissions sur les **arts** - Ces émissions, par définition combinent l'art dont ARTE sera le vecteur (musique, peinture, théâtre...) avec la créativité du réalisateur de télévision. ARTE en ce sens, est un laboratoire permanent et offre à de grands réalisateurs de trouver les meilleures façons de filmer un concert, une pièce, de montrer un tableau ou une architecture. On pense ici aux retransmissions de grands festivals, ou aux travaux d'Alain Jaubert ou William Klein.

Ainsi des **documentaires** sur ARTE : priorité est donnée aux documentaristes par rapport aux reporters de magazine. Le regard d'auteur intéresse ARTE davantage que le compte rendu soit-disant objectif d'une réalité qui se donnerait comme telle.

Ainsi de la **fiction** qui fait travailler pour de grandes collections, jeunes réalisateurs et professionnels confirmés. « Tous les garçons et les filles de leur âge », « Masculin féminin », « Regards noirs », « Petites caméras », « Orient si proche et si lointain » autant de thèmes sont offerts à la créativité des réalisateurs à qui la plus grande liberté est donnée.

Ainsi des **Thema**, genre qui caractérise entre tous ARTE. Combinaison de *cinéma et de documentaire* pour approfondir, trois fois par semaine, une question, un thème.

Ainsi de **l'information** même puisque ARTE rend compte chaque soir, de l'actualité du monde sous le double regard français et allemand, ce qui bouscule très souvent l'ordre des priorités tel qu'il se pratique dans tout journal télévisé national.

En résumé, dans ses programmes, ARTE :

- diffuse au plus grand nombre des œuvres ou des créations qui appartiennent, à la base, à d'autres disciplines que la télévision ;
- dans sa discipline, s'efforce de renouveler le genre.

B) Le financement d'ARTE :

- Budget de 311 M € (2041 MF) dont
 - 66% aux programmes
 - 24% de frais de fonctionnement
 - 9% de diffusion

La redevance : 130 € par an en France

180 € en Allemagne

Pas de recours à la publicité ni à l'abonnement

C) Structures : 3 pôles

ARTE France : produit, coproduit et achète des programmes pour ARTE GEIE en liaison avec un nombre assez élevé de producteurs indépendants.

- Organisée en unités de programmes :
 - Thema, docs, fiction, cinéma, magazines, spectacles.

- Une filiale cinéma de coproduction de films de longs-métrages(20 films par an)
- Une filiale de développement :
 - * Production audiovisuelle et édition
 - * Commercialisation de cassettes DVD
 - * Vente de programmes à l'étranger
 - * Service Internet et une Radio-Internet

- Une action internationale :

Contribution à l'action audiovisuelle extérieure de la France :

TV5 - CFI - le SAT (diffusion sur le continent Africain)

Alimentation des grilles d'un certain nombre de télévisions d'Europe Centrale et Orientale.

Participation au capital et à la programmation d'une chaîne culturelle câblée au Canada : ARTV.

a) **ARTE Deutschland** coordonne la fourniture à ARTE GEIE des programmes de l'ARD et de la ZDF, les deux chaînes de service public allemandes. Fonction de proposition, de financement et de livraison des programmes.

b) **Le GEIE ou Centrale** Fonctions de Présidence, de Direction des Programmes et de Diffusion.

III. Quelques réflexions

Pour terminer, quelques réflexions que l'expérience d'ARTE fait apparaître et qui ont trait aux conditions de naissance, de vie et de développement d'un tel projet. Ces réflexions nous rapprocheront du thème du SEFOR sur la *liberté des contenus*.

1 - Condition de naissance du projet : le volontarisme politique

On peut dire que ce volontarisme s'est exercé sur les deux composantes d'ARTE.

sur la composante culturelle, en France par décision de lancer la SEPT dès 1985 pour contrôler l'évolution générale de la télévision dont l'une TF1 allait bientôt être privatisée et dont les autres F2 et F3

étaient de plus en plus gênées par leur structure de financement mixte pour assurer une mission culturelle. Suite au rapport DUBY, l'Etat a admis qu'il avait une responsabilité à prendre pour éviter que le média le plus puissant, la TV déserte le champ culturel.

Cela n'a pas fait grand problème en France dont on sait que l'Etat, depuis François 1^{er} jusqu'aux périodes les plus récentes, est au cœur de la politique culturelle : la culture non seulement comme élément de vie sociale qu'il faudrait encourager ou de patrimoine physique qu'il faudrait protéger des ravages du temps, mais surtout comme élément fondateur du consensus social.

Rien de tel dans les autres pays européens. Cet « Etat culturel » éveille souvent les réactions de rejet et, pour s'en tenir à l'Allemagne, l'Etat culturel renvoie au régime Nazi brûlant les livres, exterminant les artistes juifs et forçant les autres à l'exil. D'où aujourd'hui une méfiance traditionnelle à l'égard du pouvoir central : la plupart des politiques publiques culturelles sont portées par les régions.

Il n'empêche, l'Allemagne, quand il l'a fallu, a su voter les financements nécessaires pour ARTE.

Cette marque d'origine s'est exercée à propos de la dimension européenne de la chaîne : c'est bien par besoin d'un nouveau projet d'envergure commun franco-allemand qu'on a décidé de lancer cette chaîne. Concrètement, le financement a été taillé non seulement pour les programmes et leur diffusion terrestre, mais aussi pour la diffusion satellitaire en analogique sur Eutelsat et Astra.

Cette paternité a incontestablement pesé sur les premières années de vie de la chaîne. ARTE portait une tare de base : c'était un enfant de la politique, voué à l'échec. Toutes les analyses défaitistes ont fleuri dans les débuts : incompatibilité du média télévisuel et de la matière culturelle, refus d'entendre une télévision étrangère, opposition catégorique à la notion de télévision culturelle apparentée à un ghetto inaccessible au grand public, etc...

Dans les débuts, ARTE a été l'objet de débats au Parlement français et était un enjeu au moment du vote du budget. Créée par la gauche, ARTE a subi quelques attaques de principe de la droite mais plutôt pour la forme. Les débats ont d'ailleurs cessé lorsqu'en 1995, la droite revenue aux affaires a créé la Cinquième devenue France 5. Ainsi, chaque « camp » avait son « enfant » et tout a bien été depuis lors.

Aujourd'hui, pour les hommes politiques, ARTE n'est pas objet de convoitise car ayant très peu d'émissions de plateau, ARTE ne constitue pas une tribune d'expression politique.

A signaler un débat en cours sur le point de savoir si ARTE est suffisamment performante dans le rapprochement entre français et allemands. L'année 2003, qui est celle de l'anniversaire du Traité de l'Elysée (22 janvier 1963), remettra cette problématique en lumière.

Aujourd'hui, l'on peut dire que la légitimité d'ARTE n'est plus politique : c'est celle de ses programmes, de sa reconnaissance par le public, de son image dans le monde entier.

Mais sans cette volonté de départ, pas d'ARTE.

2 - Un environnement audiovisuel favorable

C'est la deuxième condition qui a permis l'éclosion du projet.

Cet environnement favorable se caractérise par la combinaison de quatre données :

- a) l'existence d'une tradition d'un service public ;
- b) l'existence d'un financement garant ;
- c) l'existence d'un réseau de producteurs ;
- d) l'existence d'un tissu de créateurs.

a) Un service public

En France, en Allemagne, la télévision publique a assumé le démarrage de la télévision tout court avec les missions traditionnelles. Tout d'abord Télévisions d'Etats, ces chaînes ont été progressivement placées à distance plus raisonnable du pouvoir politique par création de corps intermédiaires de nomination et de régulation. Les chaînes restent dépendantes des pouvoirs publics pour ce qui concerne leur financement mais ont acquis une légitimité professionnelle importante.

C'est dans cet environnement, bien que différemment de chaque côté du Rhin, qu'ARTE a été placée.

Sans doute au début, le service public en place n'a pas vu ARTE d'un bon œil peut-être parce qu'elle incarnait le reproche fait à ce service public de faillir à sa mission culturelle.

Mais indubitablement, l'existence d'une tradition de télévision publique dans les deux pays a sécurisé ceux qui ont lancé l'opération.

b) Un financement garanti dans des conditions idéales

Ici, il faut reconnaître qu'une situation nouvelle en télévision a été

créée puisque le budget d'ARTE, tant du côté français qu'allemand, ne prévoit *aucun recours à la publicité*.

Il faut sans doute saluer la clairvoyance des législateurs et leur fermeté. Pour une fois, pas de demi-mesure : financement à 100% par la redevance. Sans doute, l'évolution du PAF* ou du PAA** montrait ainsi l'incompatibilité entre émissions culturelles et financements publicitaires.

Nous avons bien conscience qu'il s'agit là d'une situation exceptionnelle porteuse d'une grande liberté pour les décisions de programmation et de choix éditoriaux. Pas de grille dictée par les impératifs du Médiamat qui fait dépendre les guerres d'émissions et leur placement dans la grille de leurs performances vis-à-vis du marché publicitaire.

C'est là, je crois, que réside aujourd'hui *la grande liberté d'ARTE*. Ce financement garanti, indifférent aux sautes d'humeur du Médiamat permet de programmer aux heures de grande écoute ce qui, dans d'autres conditions serait rejeté dans les profondeurs de la nuit.

c) Un réseau de producteurs délégués

Leur rôle est majeur pour mobiliser les ressources financières privées indispensables à la réalisation des programmes, l'argent public étant toujours insuffisant. Ils sont confrontés :

- o d'une part, à la nature profonde de la chaîne pour laquelle ils produisent les émissions,
- o d'autre part, à la nécessité de conférer à leur activité une rentabilité sur les marchés principaux ou secondaires, nationaux ou internationaux de programmes.

Cette position peut s'avérer en partie contradictoire. Au minimum, on parlera d'une situation de rapport de force. Ce rapport de force est un des éléments constitutifs du degré de liberté d'une chaîne vis-à-vis de ses contenus puisque la qualité et même le contenu d'une émission dépendra aussi de son financement. Selon que le producteur finance l'émission en fonction d'un marché national ou d'un marché international, le contenu s'en trouvera changé. On peut citer à cet égard la problématique du recours aux archives dans les émissions.

* PAF : Paysage Audiovisuel Français

** PAA : Paysage Audiovisuel Allemand

d) Un tissu de créateurs

Pour bien des auteurs et réalisateurs, surtout dans le documentaire, mais sans exclure certains cinéastes ou réalisateurs de films, ARTE a ouvert des espaces nouveaux d'expression et de liberté.

L'aventure ARTE, si elle n'a pas passionné les intellectuels, a accueilli des réalisateurs confirmés mais aussi permis à une nouvelle génération de réalisateurs d'émerger. Le respect des œuvres (non coupées par la publicité), une certaine hardiesse dans certains secteurs comme la fiction, une valorisation du travail à travers les reprises de presse confèrent à cette chaîne un label de qualité et de liberté qui encourage les meilleurs réalisateurs à s'approprier le média télévision.

3 - Pour terminer, on s'interrogera sur la légitimité d'ARTE, condition de sa durabilité et de son développement.

Bénéficiant de soutiens publics réels, consommatrice d'une part de redevance non négligeable surtout si on la rapporte au volume d'heures diffusées, ARTE doit construire, à tout moment sa légitimité à travers son programme et accessoirement ses activités annexes. Pour s'en tenir aux programmes, cette légitimité s'élabore au point d'équilibre d'une tension dont les deux pôles seraient :

- 1°) Prouver sa différence
- 2°) Toucher un public suffisant

et la réponse à la question « Sommes-nous libres de nos contenus ? », posée par le SEFOR, est conditionnée par cette tension.

1°) Prouver sa différence :

Ce n'est pas très difficile à imaginer - si ce n'est à bien faire - dans les domaines des arts, du spectacle vivant d'une part, de l'information ou de débat européen d'autre part puisque dans ces secteurs, il n'y a guère de concurrence hormis celle des chaînes thématiques réservées aujourd'hui au câble.

C'est beaucoup plus difficile dans les secteurs du documentaire, et de la fiction où les grandes chaînes publiques et privées sont actives.

Prouver sa différence c'est aussi incarner la grande idée de la diversité culturelle : recourir aux créateurs du monde entier, montrer les cinématographies étrangères en Version Originale ; enquêter sur autre que soi-même, respecter les œuvres ; s'intéresser à des problèmes lointains etc... toutes choses évidentes pour qui prétend à la culture mais toutes choses qui rebutent les auditoires, et pèsent négativement

sur les résultats d'audience.

La différence, c'est aussi inventer de nouvelles formes. C'est bien, mais là aussi, le public peut avoir du mal à suivre.

2*) Toucher un public suffisant

ARTE doit fidéliser un public, si possible en acquérir de nouveaux. En abandonnant certains des caractères qui fondent sa différence, ARTE gagnerait quelques dixièmes de points d'audience. Toute la question est de savoir jusqu'où aller pour ne pas perdre ce caractère au risque de se fondre dans le paysage audiovisuel général et de n'être plus identifiable. Ce sont des débats vifs dans la chaîne compliqués par notre bi-nationalité.

Après 10 ans, ARTE peut revendiquer 3% de part d'audience moyenne en France. C'est à la fois peu et beaucoup, selon le point d'analyse où l'on se place.

« Sommes-nous libres de nos contenus sur ARTE ? »

Comme toutes les chaînes publiques, ARTE a reçu des missions. Elles sont vastes : **l'Europe et la Culture**. Elles définissent, plus ou moins, le cadre de travail.

Dégagée du financement publicitaire et des contraintes qu'il engendre partout, ARTE offre des conditions très favorables à l'exercice de la liberté de création.

Celle-ci est fonction de la créativité de l'ensemble des acteurs de la chaîne de réalisation et de production des émissions, ainsi que de la capacité des téléspectateurs à recevoir et s'approprier des émissions qui, parfois, bousculent les habitudes et réclament une attention plus soutenue.



LES DÉMONSTRATIONS DU PROCESSUS AIME

Par Madame Marie-Pierre DURA Monsieur Guy MARECHAL et
Monsieur Roger ROBERTS

Rapport de la Session spéciale consacrée à la présentation d'AIMÉ

Un format d'échange ouvert et une dynamique de systèmes ouverts de gestion documentaire d'audio-visuels en numérique

Archivage Intelligent des Multimédia de manière Économique.

Autonomie, Interactivité, Multilinguisme, Échange.

AIMÉ est le nom d'une dynamique et d'un projet cadre que le CIRTEF a mis en place. Son objectif premier est de définir, promouvoir et normaliser un format d'échange ouvert capable de faciliter l'interchange, l'archivage et l'exploitation de productions multimédia numériques, en particulier celles des membres du CIRTEF. L'objectif second, est de promouvoir que des industriels, en se conformant à ce format, développent et commercialisent des systèmes de gestion documentaire modernes, qui tiennent compte prioritairement des besoins des pays du Sud. C'est dans cette dynamique qu'un démonstrateur a été réalisé et montré au Séfor.

Une gestion documentaire moderne traite l'information sous toutes ses formes (nouvelles, séries, documentaires, objets, ...) comme un capital extrêmement 'précieux'. Cela est particulièrement important pour tous les membres du CIRTEF et leurs correspondants. Leur gestion permet de valoriser ce capital et de l'échanger. Cela passe par différentes étapes qui ont été réalisées facilement et testées avec succès : acquérir, organiser, indexer, commenter, exploiter, protéger, diffuser, assurer la traçabilité, retrouver, valider, coder, représenter, transcoder, émuler, ...

AIMÉ est né d'une suggestion faite au Séfor 2000 à Ouagadougou ; a été décidé par l'Assemblée générale du CIRTEF à Montreux 2001 ; a pris forme au Séfor 2001 à Dakar.

AIMÉ était donc présent au Séfor de trois manières :

- Le Pré-Séfor consacré à l'archivage qui s'est tenu du mercredi 11 au vendredi 13 décembre. Il s'est consacré fondamentalement à la gestion documentaire des contenus et à la démonstration du 'prototype / maquette' d'AIMÉ. Son architecture et ses propriétés y ont été introduites : autonomie, singularité, originalité, capacité de personnalisation, modularité, multilinguisme, évolution,

extensions, technologie basée sur une approche Web, ouverte, normalisée (contenus, métadonnées, structures, supports), capable des diverses formes multimédia & audio visuelles (télévision, radio, images, textes, sites Web, ...).

- Sur l'un des stands de l'exposition industrielle, le consortium de réalisation d'AIMÉ y a présenté le « démonstrateur / maquette / prototype ».
- Lors des sessions du Séfor, une présentation a été consacrée aux résultats et recommandations du Pré-Séfor archivage. Cette présence et la finalisation du document de spécifications techniques, documentaires et architecturales clôturent la phase 'conceptuelle' du projet et ouvrent la phase 'industrielle'. Dans cette seconde phase le CIRTEF transfère l'initiative aux industriels, investisseurs et clients, tout en gardant ses fonctions de coordinateur et de support.

Contexte :

Lors du Pré-Séfor 2002, dans l'espace des démonstrations et dans le cadre des sessions spéciales du Séfor, le CIRTEF a présenté le démonstrateur AIMÉ et a tenu des sessions de formation à la gestion de documents audiovisuels, incluant l'archivage.

Le démonstrateur réalise les fonctions essentielles du noyau d'AIMÉ. Il a permis de montrer et familiariser les congressistes avec les différentes étapes de la gestion de documents :

- L'acquisition (codage en numérique et mémorisation)
- L'indexation (l'encodage des données associées au document)
- La recherche documentaire dans les documents enregistrés
- La commande de sujet choisis
- Leur gravure (sur Cd-rom ou sur DVD) sous la forme d'une archive que l'on peut emporter avec soi ou envoyer (l'on dit « nomade »). Elle intègre le contenu, son indexation et des moyens de recherche dans l'ensemble du catalogue du centre source.

Présentation générale d'AIMÉ

Comment conserver, stocker, protéger, distribuer, retrouver, exploiter les images et les sons que nous produisons ?

Quels sont les supports les plus fiables ?

Quelle est la meilleure méthode conciliant économie, indépendance, ... ?

Quels langages informatiques, quels formats, quels standards choisir pour être « compatible » avec nos partenaires et pouvoir échanger avec eux nos productions qui sont une part de la culture et de la mémoire de nos communautés ? Comment le faire tout en autorisant les extensions spécifiquement locales ?

La naissance d'AIMÉ, archivage et réseau

Ces questions, le CIRTEF se les posait depuis quelques années au cours de ses recherches à travers les systèmes, matériels et solutions que propose le marché. C'est au SEFOR de Ouagadougou en octobre 2000, puis au cours de l'année 2001 que les premières réponses ont dessiné un projet de gestion documentaire, d'archivage et d'échange original, baptisé « AIMÉ ».

Le CIRTEF a défini un cahier de charges précis pour AIMÉ : être accessible aux pays du Sud, donc être le moins cher possible aussi bien lors de son acquisition que de sa maintenance, être très ouvert et apporter des solutions simples aux problèmes de stockage, de conservation, d'échange, de commercialisation, de transmission et de réutilisation. Le tout doit pouvoir évoluer dans le temps et intégrer au fur et à mesure, les technologies nouvelles. C'est un projet entièrement « numérique », mais capable d'acquérir en « analogique » et de convertir en « numérique ».

Il fallait, une fois ces principes définis, construire AIMÉ. Deux axes de travail vont servir d'articulation: l'intégration de partenaires leaders de leur secteur et l'adoption d'Internet comme modèle.

L'intégration de partenaires, experts confirmés de leur secteur.

Pas mal d'entreprises se sont spécialisées dans l'archivage «télévision». Mais elles développent, pour la plupart, des systèmes «propriétaires». Leurs logiciels sont souvent indissociables des matériels qu'elles proposent ou s'avèrent peu compatibles avec des compléments intéressants, des modules de gestion par exemple. Pour sortir de cette logique, le CIRTEF a voulu inviter plusieurs institutions et entreprises à participer au développement de cette plate-forme commune que doit devenir AIMÉ : la Commission européenne, l'Unesco, l'AIF, France 3, la RTBF, RFI, TITAN, entre autres, se sont investis directement ou indirectement à côté d'entreprises industrielles comme Belgavox, InfoGrafic, inOvo et StreamCase.

L'adoption du modèle Internet

Internet offre de grands avantages : un langage commun et des outils standard qui permettent de gérer un site, des pages et d'y associer des données variées. C'est un modèle qui convient bien et sur lequel les promoteurs d'AIMÉ se sont appuyés pour dresser la colonne vertébrale de l'opération. De plus, il constitue une 'norme' ouverte qui conduit à du matériel et logiciel 'grand public' (donc bon marché) et 'professionnel' (donc qualité et efficacité).

- En gros, on pourrait comparer un 'Centre documentaire AIMÉ' à un site Web avec ses pages (où sont accrochés les programmes archivés), dans lesquelles on peut consulter les images, les sons mais aussi toutes les « données associées » au programme, données administratives comme droits d'auteur, format d'enregistrement ou autres et données techniques « invisibles » comme le niveau de compression, les capacités du serveur, les logiciels nécessaires à la transmission, etc...
- Le site permettrait aussi d'enregistrer les commandes des organisations de radio ou de télévision associées et de plus, c'est un des intérêts majeurs du système, il permettrait à chaque organisation de l'utiliser comme outil d'enregistrement, de compression et de gestion de ses propres archives.
- Autre avantage, et non des moindres, la logique « web » permet d'associer dans une même banque de données, des documents de tout type (audio, vidéo et interaction) et qui présentent donc des caractéristiques très différentes : du non compressé au DV en passant par le MPEG ou MP3 de son choix
- Un 'Centre documentaire AIMÉ' peut être grand (un ou plusieurs pour une organisation) ou petit (destiné à gérer une seule œuvre et / ou contenu sur un seul DVD).
- Enfin, en adoptant le « mode de pensée » d'Internet, le projet devient une fédération en réseau de « sites Web AIMÉ » gérant chacun ses propres archives et dans le même temps, accessible de n'importe où, de telle sorte que chaque associé ou client puisse rechercher, localement ou globalement, et puisse puiser matière à production.

Le matériel de base

On pourrait imaginer qu'une configuration de ce genre demande du matériel sophistiqué, encombrant et finalement assez cher. Ce n'est pas le cas !

Trois configurations types sont proposées.

Toutes les trois effectuent le même noyau de fonctions : une gestion documentaire complète ! Ce qui les différencie, c'est le nombre d'utilisateurs qu'elles peuvent desservir et c'est le degré d'intégration qu'elles ont dans les processus d'exploitation de leur organisation.

Les fonctions principales de la gestion documentaire couvrent :

- L'acquisition des 'documents audiovisuels' [vidéos, sons, images, textes, pages Web, ...] dans leurs formats 'sources' ;
- Leur transcodage, si nécessaire, en formats numériques standardisés (ou normalisés) aptes à assurer la pérennité et la recherche via les réseaux internes ou externes (Internet, Intranet, Extranet) à plusieurs niveaux de débits ;
- L'intégration à ces 'documents audiovisuels' des données, contrôles et commentaires associés ainsi que des marques (de manière visible) ou tatouages (de manière invisible) associés aux ayants droits ; l'ensemble de toutes ces données complémentaires sont appelées « *métadonnées* » ;
- La génération et gestion évolutive de la banque de données ;
- La duplication et la diffusion des 'œuvres' sur des supports nomades (DVD, par exemple) et sous la forme de 'mini-sites' WEB ;
- La gestion de la traçabilité, c'est-à-dire le chaînage des transferts et des droits associés.
- La logistique externe des supports nomades (originaux, de sécurité, d'accès secondaire (par exemple, via des juke-boxes) ;
- Les mécanismes, procédures et automates de gestion de la pérennité et de la conservation ;
- Enfin les exploitations de toutes sortes en recherche documentaire, publication sur sites WEB, cessions, contributions, transcodages évolutifs,

1. Configuration d'acquisition autonome (système de base) :

Une petite configuration s'appuyant sur un PC correct, elle permet à une personne de faire une gestion documentaire complète du début à la fin du processus et de se connecter sur un centre d'exploitation ou de documentation.

2. Une configuration élargie (système en mini réseau) :

Cette configuration à quatre PC est idéale pour un centre documentaire de quelques personnes desservant un centre local de Télévision ou Radio. Cette configuration incorpore un serveur de mini-réseau et de site WEB ; le PC d'acquisition, un PC de gestion documentaire et un PC de gravure.

3. Une configuration de création et exploitation intensive (système intégré) :

Configuration informatique puissante, idéale pour un centre documentaire important desservant une large organisation de Radio ou de Télévision et fédérant ou consolidant des organisations satellites.

Pour ces trois configurations typiques, un même système logiciel divisé en trois parties :

1. Le logiciel d'infrastructure :
Système opérateur et serveurs généraux (réseau, WEB, ...).
2. Le logiciel du 'noyau' d'AIMÉ :
Site WEB générique et outils génériques.
3. Applicatifs spécifiques, non indispensables, d'usage local :
Options à motiver localement.

Les supports :

Il est probable que le DVD constitue le support idéal actuel :

Fiable, durable, performant, adressable, nomade, bon marché et surtout défini ou normalisé de manière non propriétaire et capable de mémoriser n'importe quels types de données. L'imminence de la disponibilité des DVD à laser bleu donnera accès, en natif, à :

- une normalisation complète ;
- à des capacités (sur un seul DVD) suffisantes pour la plupart des

besoins (37 Go) et

- via le multi volume enchaîné, à des capacités quasi illimitées ;
- à des débits binaires suffisants (33 Mbps) pour des utilisations professionnelles en temps réel.

En résumé :

L'équipement d'un 'Centre documentaire AIMÉ' complet est donc d'un prix tout a fait raisonnable.

Les logiciels de type 2 seront, autant que faire se peut, obtenus sous contrat 'open source'.

Les logiciels de type 3 ne sont pas indispensables :

Certains modules seront développés et validés par le consortium (fournis à des prix très préférentiels aux membres du CIRTEF) ;

D'autres devront être acquis localement : les interfaces avec AIMÉ seront 'normalisés'.

Le démonstrateur

Le démonstrateur a été réalisé sur base de la plate-forme à trois PCs.

Il réalise, en utilisant principalement des logiciels en 'open source', les fonctions essentielles d'AIMÉ.

« AIMÉ existe, je l'ai rencontré ! »

Le futur

Le projet pilote est terminé ; la phase industrielle commence !

Le projet pilote est donc terminé. Il s'était organisé dans quatre aspects bien précis, tous nécessaires à la mise au point du « paquet normatif » qui sera mis à la disposition des Radios ou Télévisions du Sud et du Nord membres du CIRTEF.

- La « métabase », c'est le regroupement de toutes les données associées à un programme de radio et de télévision (et Internet associé) qu'on veut archiver dans le système. La représentation en logiciel est en phase d'écriture avec la place pour des données obligatoires et la place pour des données spécifiques à chaque utilisateur.

- L'architecture générale, basée sur les technologies du Web ; l'usage de logiciels libres de droits, quand cela est valablement acceptable (toujours le souci d'économie) et l'approche ouverte qui permet l'intégration de tous les formats, de tous les types de fichiers utilisés en radio et en télévision. Ce qu'on appelle dans ce projet les « univers-îles ».
- La réalisation logicielle s'appuie sur un groupe d'industriels qui souscrivent à la philosophie du projet.
- La promotion du projet, « le support », autour des valeurs fortes des services publics : l'éducation, la formation, l'appui, la diffusion et la promotion.

Le financement

La métabase, l'architecture et le développement du 'noyau' sont aujourd'hui pris en charge directement conjointement par le CIRTEF et par le Consortium de réalisation d'AIMÉ. Cela représente de leur part un investissement estimé à 100.000 €.

L'UNESCO a été sollicitée pour prendre en charge le financement de l'installation d'un 'Centre de formation et d'exploitation de gestion documentaire' du CIRTEF (à Niamey) et de la formation initiale de quatre des membres du CIRTEF.

Le financement du développement du noyau complet et d'applications personnalisées est à charge de partenaires industriels.

Pour plus d'informations, veuillez contacter le Secrétariat général du CIRTEF : 00.32.2.732.45.85 – cirtef@rtbf.be

PRE-SEFOR ARCHIVAGE

Rapport du Pre-SEFOR Archivage

Rapporteur : Madame Marie-Pierre DURA

Du 11 au 13 décembre 2002, le CIRTEF a organisé une session de formation ciblée sur les contenus audiovisuels et leur gestion documentaire. Onze pays (Bénin, Burkina Faso, Belgique, Canada, Côte d'Ivoire, France, Sénégal, Tchad, Tunisie et bien sûr, le Niger) ont activement participé et échangé sur l'évolution de leur métier et des outils dont ils disposent (matériel de lecture analogique, base de données documentaire informatisée, numérisation etc....).

Les responsables de centres documentaires partagent le même objectif de mise en valeur du patrimoine audiovisuel géré, notamment en matière de :

- Reprise d'antériorité des supports en voie de dégradation ;
- Indexation des documents contenus dans le centre documentaire (et non un simple catalogage) ;
- Mise à disposition de contenus de plus en plus riches et pertinents pour les utilisateurs (journalistes, producteurs).

Cinq conférences ont permis une mise à niveau de l'ensemble des participants, notamment en terme d'évolution technologique et d'outils d'indexation évolués :

Mesdames Achabi Amoussa, Haoua Bachir et Monsieur Bissala Tanimoune ont tout d'abord présenté la politique d'archivage à la RTN. Madame Marthe N'Diaye a présenté un modèle de gestion de contenus et de diffusion de programmes à la RTS.

- Madame Denise Sicard a fait un exposé sur la gestion numérique des archives à la société Radio Canada.
- Madame Marie-Pierre Dura a résumé la problématique numérique de gestion des contenus et a exposé les différentes méthodologies d'indexation documentaire, au service de la valorisation des archives.
- Monsieur Philippe Fannoy expliqué les mécanismes du commerce électronique sécurisé et la protection des ayants droits en matière de document audiovisuel.
- Monsieur Guy Maréchal a expliqué les concepts fondateurs

d'AIMÉ.

- Enfin, Monsieur Roger Roberts a formulé des pistes de réflexion pour une stratégie évolutive d'archivage au sein de la francophonie.

Lors de cette session, une grande première :

La présentation et l'expérimentation du prototype d'AIMÉ. Cette présentation s'est déroulée selon un double scénario : explications des fonctionnalités de l'outil, puis travaux pratiques : les stagiaires ont rapidement effectué le cycle complet de traitement des documents audiovisuels, à savoir :

- L'acquisition : transformation du document analogique sur cassette en un fichier de visualisation et en un fichier numérique de qualité diffusion ;
- L'indexation documentaire du document audiovisuel : visionnage du fichier du document, analyse du contenu et renseignement des champs documentaires appropriés ;
- L'interrogation de la base de données de manière à retrouver un document ;
- L'affichage des résultats de la recherche,
- La sélection du document pertinent
- La commande ;
- Et enfin, la mise à disposition du document audiovisuel et de ses données associées sur un support, tel que le Cd-rom ou le DVD. Sur ce support, on trouve donc le contenu audiovisuel commandé ou archivé, son indexation et les moyens de recherche dans l'ensemble du catalogue des documents disponibles dans le centre documentaire.

AIMÉ prototype a fait l'objet d'une démonstration concluante et fort appréciée par les participants du Pré-Séfor 'Archivage' 2002 à Niamey parce qu'

- il est facile d'usage,
- il est bien conçu : il répond aux fonctionnalités et aux attentes d'un centre documentaire moderne
- il est bon marché,
- il est capable, grâce à son système de gestion documentaire efficace, rapide et pertinent, de donner des revenus et exploitations

efficaces et pérennes,

En un mot, il est 'correct' !

Le Pré-Séfor s'est terminé par l'élaboration de recommandations qui se sont appuyées sur :

- Les pays du Sud sont pleinement conscients de l'importance de sauvegarder et d'alimenter le patrimoine audiovisuel pour les générations futures d'une part, et d'autre part, de la nécessité de valoriser ce patrimoine en termes d'exploitation ;
- Si les participants ont constaté la faiblesse des moyens mis à disposition, ils ont également constaté à quel point sont partagées leurs aspirations à valoriser leurs archives ;
- L'émergence de solutions inter-opérantes serait largement renforcée par une coordination, que le CIRTEF est bien placé pour assurer ;
- La volonté, comme cela a été acté lors des IX^e Séfor (Ottawa), X^e Séfor (Ouagadougou) et XI^e Séfor (Dakar) que le CIRTEF définisse une norme d'exploitation, d'échange et de sauvegarde numérique en remplacement du Betacam SP, actuellement en fin de vie.

Le Pré-Séfor recommande donc ce qui suit !

Recommandations

A l'unanimité, les participants tiennent à remercier chaleureusement le CIRTEF pour l'organisation de ce deuxième Pré-Séfor Archivage qui a permis de capitaliser sur les premiers acquis de Dakar et de poursuivre ce travail de longue haleine.

1. Le CIRTEF devrait encourager les directions des organisations de Radios et Télévisions pour qu'ils assurent une gestion documentaire efficace, en :
 - Mettant en place une politique volontariste de ces sauvegardes, créations et valorisations ;
 - Donnant des moyens coordonnés et durables aux experts en gestion documentaire ;
 - Les impliquant dans la définition des besoins et des choix ;
 - En organisant des journées de démonstration et de sensibilisation à l'archive vivante et à ses possibilités de réexploitation.
2. Le Pré-Séfor demande au CIRTEF de bien vouloir mettre les

préoccupations de gestion documentaire au même niveau que les formations aux outils de production. En effet, l'archivage est dorénavant partie intégrante du processus de production, de fabrication et d'exploitation d'une chaîne audiovisuelle. Le CIRTEF devrait poursuivre l'organisation des sessions de formation relatives à la gestion documentaire de 3 façons :

- Par un Pré-Séfor Archivage, lors du Séfor 2003, consacré plus précisément aux techniques, outils et moyens nécessaires à une bonne gestion documentaire audiovisuelle ;
 - Par des sessions de formation pratique dans le 'Centre de Production et Formations du CIRTEF' à Niamey. Ce choix est d'autant plus pertinent que le centre et la Télévision TAL TV du Niger sont complètement équipés en numérique ;
 - Via l'expérimentation et la formation continue d'AIMÉ dans les sites pilotes prévus et d'autres, si possible ;
3. Les participants souhaitent voir le CIRTEF coordonner l'élaboration d'un cahier des charges modèle définissant les exigences minimales nécessaires à une gestion documentaire correcte.
4. Le Pré-Séfor recommande que le CIRTEF introduise auprès de l'Union Européenne un projet identique à celui des formations aux outils de production radio et télévision.
5. En tant qu'organisme international, les participants souhaitent que le CIRTEF poursuive ses relations avec les organismes chargés de la protection et de la sauvegarde du patrimoine audiovisuel et avec les investisseurs et/ou donateurs d'ordres qui souhaiteraient prendre à leur charge l'industrialisation et le déploiement d'outils de gestion documentaire numérique 'corrects'.

PRÉ SEFOR "TÉLÉVISION"

Rapporteur : Monsieur Laouali Maraka

Prévu du 11 au 13 décembre 2002, le Pré-SEFOR Télévision s'adresse à des responsables techniques et des techniciens de l'ORTN

Trois groupes de participants étaient prévus :

- un groupe dont le thème de formation est : exploitation de la filière DV, DVCam... depuis le tournage (manipulation de la caméra), l'utilisation des feeders (les connectiques)
- un second groupe ayant pour thème : l'utilisation et l'exploitation d'un serveur numérique au sein de la régie finale
- et un troisième groupe dont le thème est : le passage des

technologies de transmission analogique au numérique

Pour des raisons de calendrier, l'animateur du second groupe (c'est-à-dire l'utilisation et l'exploitation d'un serveur), Monsieur Christian MASKALUK, de la Société EVS BROADCAST, n'a pas pu faire le déplacement. Seuls les deux groupes ont pu bénéficier d'une formation très enrichissante complétée par une documentation.

Les travaux du premier groupe se sont tenus à l'auditorium de l'ORTN et ce groupe est composé de six participants (voir liste dans le rapport de la séance)

Le second groupe s'est tenu dans la salle DSR avec neuf participants parmi lesquels nous avons deux directeurs techniques (du Burkina et du Niger). Les travaux se sont très bien déroulés et les participants sont rentrés très satisfaits du contenu et du déroulement de ce séminaire. Tous ont souhaité voir continuer ces genres de formations qui permettent à nos ingénieurs d'être au courant de nouvelles évolutions technologiques.

Thème :

Exploitation de la filière DV, DVCam.... Depuis le tournage (manipulation de la caméra), l'utilisation du feeder, l'exploitation des outils de montage AID DV et de la mise en réseau (via un réseau Internet des données et des essences)

Projet géré par Laouali OUSMANE, Chef de service technique Tal TV

Animation : Alain CHUKRIAN, Société INS

Participants : Issoufou Djibo (OPV Télé Sahel), Seydou Ousmane (OPV Télé Sahel), Salifou Garba (OPV Télé Sahel), Issoufou Nomaou (OPV Tal TV) et Amane Allassane (Monteur Tal TV)

Après la présentation de l'animateur et des participants, une visite des installations de Télé Sahel et Tal Tv a été faite.

Monsieur Chukrian, accompagné de ses deux collaborateurs ont visité à Tal TV : la régie finale, la régie de production, les salles de montage numérique et les installations de Télé Sahel : régie C, Nodal, salle de montage). Les visiteurs ont apprécié les conditions de travail. Ils ont cependant fait remarquer que le matériel utilisé peut être amélioré en acquérant des caméras de nouvelles technologies. Les caméras utilisées sont grand public de format DVCam. Les salles de montage dont les logiciels ont été installés, il y a un an, ont besoin d'être mises à jour, quand on sait que le montage n'échappe pas aux règles qu'impose une mise à jour du système d'exploitation et des logiciels utilisés aussitôt après la sortie d'autres logiciels plus performants.

Après ces quelques remarques,, Monsieur Chukrian est "passé" à son exposé. Durant celui-ci, Monsieur Chukrian a fait la présentation des nouveaux produits de Sony. Aujourd'hui, les professionnels de tous les bords sont à la recherche d'efficacité, de performances et de productivité avec une maîtrise des coûts.

Pour répondre à leurs attentes, Sony a le plaisir d'élargir sa gamme DVCam

par un produit innovant, précurseur et performant : le disque dur, DSR - DVI. Ce disque dur, d'une capacité de 40 GHZ peut se connecter à une caméra numérique et permet un enregistrement de trois heures d'image et de son. Il ressort que ce disque dur peut remplacer les cassettes et son utilisation est multiple et durable.

Après tournage, il peut être connecté à l'ordinateur pour le montage direct des éléments. Son prix, environ deux millions de francs CFA, apparaît comme une aubaine quand on sait qu'il évite l'achat de cassettes, peut durer une dizaine d'années s'il est bien entretenu et a l'avantage de donner de meilleures images en enregistrement ; sans drops ou bruits, constatés avec l'utilisation de cassettes.

Monsieur Chukrian a fait savoir que le concept actuel de la télévision se base sur une mise en réseau centralisé. Depuis l'acquisition du format numérique, au montage et à la diffusion, un système de télévision où les données sont centralisées dans un serveur informatique qui fonctionne de façon automatique et qui peut être connecté à un réseau de géga éternel.

Ceci montre que quelqu'un qui est en Europe ou ailleurs peut noter dans le système de serveur de la télévision du Niger, consulter les données et peut même faire des interventions de maintenance si nécessaire.

Tout au long du séminaire, les différents participants ont suivi avec intérêt et n'ont pas hésité à poser des questions. Comme leurs soucis sont de savoir quel système de télévision adopter, quand on sait qu'il y a une pléthore de formats numériques parmi lesquels le Béta SX, Béta IMX, DVSP0, DV, DVCam...

Selon Monsieur Chukrian, le format DVCam de Sony est celui qui semble avoir dominé le marché des professionnels de l'audiovisuel. Les participants ont aussi reconnu la valeur des nouveaux produits et ont émis les vœux de voir l'ORTN acquérir ces types de matériel.

Cette formation a continué sur le stand d'exposition de INS.

Compte-rendu de la formation portant sur le passage de la transmission analogique à la transmission numérique.

Projet géré par : Amadou Maman Sani (Chef de service VHF p.i. Direction technique ORTN)

Animation : Christian Dumont (studio technique - Belgique)

Participants : Mahamane Abdou (Chef de centre émetteur PK 5, Niamey), Hamidou Soumana (Chef de centre émetteur, Dosso), Souleymane Adamou (Chef de centre émetteur, Konni), Abdourhamane Idrissa (Chef de centre émetteur, Diffa), Typien Kadre (Chef de centre émetteur, Agadez), Idrissa Abdou Saley (maintenancier PK 5, Niamey) et Zeda Clément (Directeur technique de la RTB)

Après une brève présentation, le formateur a remis, à chacun des participants, une documentation composée de deux brochures et d'un CD-Rom.

La formation a commencé par une présentation du groupe Studio Technique, basé à Bruxelles. Le formateur nous a ensuite parlé des principales activités du groupe ainsi que de quelques réalisations qu'il a eu à faire, notamment en Algérie, Belgique, Hongrie et Mauritanie et des sociétés et des fabricants

d'équipement avec lesquels le Studio Technique travaille, tels que Panasonic, Far, Calrec Sony, Tektronix...

Au niveau de phase 1 de la formation, on nous a parlé de la vidéo numérique. Un rappel a été fait sur les principes fondamentaux de la télévision analogique avant de traiter de la vidéo numérique. Il nous a décrit les avantages de la vidéo numérique par rapport à la vidéo analogique avant d'évoquer les différents formats numériques.

Au cours de la phase 2, le formateur nous a parlé de la compression spatiale et de la compression temporelle qui sont utilisées en télévision numérique pour réduire la quantité d'informations à transmettre. En télévision numérique, on transmet des fichiers. Il nous a aussi expliqué les différences entre les compressions DV et MPEG-2. Nous avons vu aussi la transmission par flux et la transmission sous forme de fichiers.

Nous avons aussi étudié le FIBER CHANNEL qui est un système d'interconnexion à haute performance en informatique (par exemple entre un serveur vidéo et des périphériques de stockage partagés). Le réseau ATM à large superficie nous a été expliqué. L'ATM est un mode de transfert qui utilise un paquet de petite taille à dimension fixe appelée "cellule".

Nous avons aussi été entretenus du BUS IEEE 1394 qui est un protocole qui offre des possibilités de transmissions aussi bien "isochrones" qu'asynchrones ainsi que du format universel d'échanges de fichiers.

Nous avons enfin étudié l'archivage numérique qui comprend quatre types:

- l'archivage de haute qualité (format D5HD)
- l'archivage courant permettant une nouvelle post-production (DVC PRO-50 et IMX)
- l'archivage de consultation et de visionnage (MPEG-1, MPEG-2, DV et DVD)
- l'archivage de distribution de masse (vidéo CD, super vidéo CD, DVD)

L'ambiance dans laquelle s'était déroulée la formation était très chaleureuse et fraternelle. Le formateur et les participants étaient tous très contents du déroulement de ce stage.

Tel est l'essentiel du stage sur le passage de la transmission analogique à la transmission numérique que nous venons d'effectuer du 11 au 13 décembre 2002 à Niamey, dans le cadre du SEFOR 2002.

LA PAROLE EST AU SUD

Présentation des productions harmonisées du CIRTEF et des productions du Fonds de soutien AIF/CIRTEF.

De courts extraits des productions suivantes ont été visionnés :

Documents

Le Professeur Ratsimamanga Madagascar
Véro Rabakoliarifetra

100 jours pour convaincre Burkina Faso
Idrissa Ouedraogo

Fiction Télévision

Sanoudje Mali
Boubacar Sidibe

Séries

Dans la série harmonisée « Affaires de goûts » :

Le Manioc Congo (Rép. Dém.)
Roger Kwami

Le Théier au Vietnam Vietnam
Nguyen Quoc Xuan Quynh

Dans la série harmonisée « Rencontres » :

Un Jour, une rencontre Togo
Adjikè Assouma

Déclit Madagascar
Gisèle Rakotoarivony

Dans la série « Franc parler » :

Abderrahmane Sissako, cinéaste Mauritanie
Olga Baillif

Pie Tshibanda, écrivain Congo (Rép. dém.)
Olga Baillif

Docteur Lemogoum Cameroun
Olga Baillif

Longs métrages

Karmen Geï Sénégal
Jo Gaye Ramaka

La Saison des goyaves Vietnam
Dang Nhat Minh

Satin rouge Tunisie
Raja Amari

Voyage à Ouaga Congo (République du)
Camille Mouyeke

Nha Fala (Ma Voix) Guinée Bissau
Flora Gomez

LES MARCHÉS RADIO ET TÉLÉVISION

Les programmeurs des radios et des télévisions francophones ont pu profiter du SÉFOR pour visionner, écouter, échanger et faire l'acquisition de plusieurs programmes produits par les membres du CIRTEF. Chaque année, autant en radio qu'en télévision, un catalogue est constitué à partir des productions récentes proposées et offertes par les membres. Ces productions, souvent libres de droits, sont dès lors inscrites aux banques de programmes radio et télévision du CIRTEF qui comptent plusieurs centaines de titres.

Des modules de visionnage et d'écoute étaient à la disposition des participants afin de leur permettre de voir ou d'écouter les programmes qui les intéressent. Ces programmes étaient répertoriés dans trois catalogues (Télévisions, Productions du Fonds de soutien AIF/CIRTEF et Radio) qui sont distribués aux participants

L'EXPOSITION TECHNIQUE

Une exposition technique s'est tenu dans le grand hall du Palais des congrès.

Les sociétés suivantes feront la démonstration de leur matériel :

AV Group
Représenté par Serge Peeters

Belgavox
Représenté par Philippe Fannoy et Thomas Dubuc

Globecast
Représenté par Dimitri Alevropoulos et Lionel Antoine

INS
Représenté par Alain Chukurian, Dominique Viguie et Jean-Claude Sawadogo

Studiotech
Représenté par Rudolph Mecs et Christian Dumont

NÉTIA
Représenté par Jacques Poujardieu et Élisabeth Menet

Côte Ouest

CLOTURE

Allocution de clôture - Monsieur Jean-Claude CHANEL, Président du CIRTEF

Monsieur le Ministre,
Monsieur le Directeur général de l'ORTN,
Mesdames et Messieurs,
Chers Collègues,
Chers Amis,

Nous voici arrivés au terme de nos travaux. La séance de clôture qui permet de tirer le bilan de ce douzième SEFOR est un moment que je redoute toujours, celui de devoir se quitter, mais cela ne sera qu'un au revoir.

Niamey aura été incontestablement une étape mémorable pour le CIRTEF. Tout d'abord, les pré-SEFOR se sont déroulés dans d'excellentes conditions. On a noté chez les participants de réelles compétences et un très vif intérêt. Les travaux en ateliers ont été enrichissants et bien suivis.

Les réalisatrices et réalisateurs des séries "Art-Tisans" et "Affaires de Goûts" ont beaucoup appris et repartent confiants pour nous proposer prochainement des œuvres de qualité. Confiants, nous le sommes aussi.

La conférence introductive sur le thème du SEFOR "Sommes-nous libres de nos contenus?" a suscité interrogations et réflexions qui ont été au centre de nos travaux.

Les recommandations pertinentes ont été présentées, seront analysées et prises en compte dans les différentes commissions. J'en cite quelques-unes en résumé :

- Pour les ateliers "stratégies" et "télévision"
 - formation à la programmation, au métier de programmeur
 - formation à la production et au métier de producteur
 - formation à la réalisation et à la scénarisation

- Pour sa part, l'atelier radio recommande :
 - une concertation entre radios, pour mieux définir les besoins des radios du Sud et les capacités des radios du Nord à y répondre
 - poursuite et renforcement entre Radio-Canada, Radio France et la Radiodiffusion-Télévision Sénégalaise

L'événement que constitue le SEFOR cette année sous la haute présidence du Premier Ministre a été couvert par les médias, ce qui lui a donné un retentissement international et a fait de Niamey la capitale de l'audiovisuel.

Le SEFOR - faut-il le rappeler aux participants, acteurs que vous êtes - est la

seule manifestation du monde francophone qui regroupe autant de professionnels et de responsables de la communication du Sud et du Nord. Le record de participation a été battu cette année à Niamey.

Le SEFOR de Niamey restera aussi dans les mémoires par la création et l'inauguration du Centre Régional de Production et de Formation, avec le concours du Gouvernement nigérien, de la Coopération suisse et de la Télévision Suisse Romande, auxquels est venue se rajouter par le CIRTEF une section radio. Le CIRTEF en est le responsable et il aura en charge la gestion et l'exploitation. Ce Centre permettra de répondre en partie aux attentes de production et de formation, qui en sont les objectifs principaux.

On l'a appris ce matin, ce Centre bénéficiera de l'apport du consortium de réalisation d'AIME, qui offre une configuration documentaire de base destinée à assurer les premières formations en gestion documentaire audiovisuelle.

Il appartient au CIRTEF - mais le CIRTEF, c'est vous - d'explorer de nouvelles voies et d'envisager de nouvelles stratégies pour poursuivre cette mission première.

Ce SEFOR s'est déroulé dans d'excellentes conditions. Ce n'est pas le fruit du hasard, mais le travail remarquable et d'un investissement depuis plus d'un an du Directeur général de l'ORTN, Monsieur Hassane SALEY, à qui je renouvelle mes remerciements pour son invitation, et d'un comité d'organisation coordonné par Monsieur Ali OUMAROU, Secrétaire général de l'ORTN, et composé de plus de quarante personnes. Ces femmes et ces hommes se sont investis pour faciliter le bon déroulement de nos travaux. Pour eux, je vous demande une salve d'applaudissements.

J'associe aussi les permanents du CIRTEF qui ont contribué à la réussite de ces travaux. En particulier le Secrétaire général, Monsieur Abdelkader MARZOUKI, qui en est l'âme et la cheville ouvrière depuis plus de onze ans dont c'est le dernier SEFOR. Je tiens à le remercier chaleureusement.

Merci, Abdelkader MARZOUKI

Les applaudissements qui viennent de retentir sont la manifestation de l'estime que vous portent les participants de ce douzième SEFOR et les membres du CIRTEF pour le remarquable travail accompli.

Le temps est venu aussi de renouveler mes remerciements au Gouvernement du Niger, sans lequel rien n'aurait été possible. Merci Monsieur le Ministre de la Communication, de nous avoir aussi chaleureusement accueillis et de toutes les facilités qui nous ont été accordées. Monsieur le Ministre, vous êtes porte-parole du Gouvernement, je vous prie de bien vouloir être le porte-parole du CIRTEF pour transmettre au Premier Ministre toute ma gratitude.

Je peux vous assurer que les participants au douzième SEFOR se souviendront longtemps de leur séjour au Niger, de l'hospitalité de ses habitants, de la richesse de leur culture et du plaisir qu'ils ont pris à les découvrir. Des manifestations comme le SEFOR permettent des échanges dans une

ambiance et une conjoncture - la bien nommée - lorsqu'elle est si fraîche.

Tout cela au bord du fleuve Niger, ce fleuve au long cours auquel notre destin semble lié, ce qui atténue notre tristesse de devoir quitter Niamey. C'est avec une joie immense et un très grand soulagement que le CIRTEF a accueilli l'invitation du Directeur général de l'ORTM, Monsieur Sidiki N'Fa KONATE, de nous rendre à Bamako pour le treizième SEFOR. Nous remonterons le fleuve Niger pour rejoindre Bamako, que Monsieur KONATE a déjà regagné. Je suis persuadé qu'il entendra les échos de vos applaudissements.

Je vous remercie.

Discours de clôture du Ministre de la Communication du Niger

Mesdames et Messieurs les Ministres,
Mesdames et Messieurs les Membres du Corps diplomatique,
Mesdames et Messieurs les Représentants des Organisations Internationales,
Monsieur le Président du CIRTEF,
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,
Mesdames et Messieurs,
Chers Invités,

Nous voici réunis pour la clôture du douzième SEFOR dont le thème était "Sommes-nous libres de nos contenus?"

Après cinq jours de travaux, vous avez cerné la problématique de la production des radios et télévisions publiques dans un environnement évolutif et concurrentiel.

Permettez-moi, au nom du Gouvernement du Niger, de vous adresser mes sincères félicitations.

Comme le thème du séminaire le stipule clairement, l'adaptation à l'évolution technologique et la satisfaction des besoins des publics, divers et souvent contradictoires, s'avèrent inéluctables.

Avec les résultats très satisfaisants auxquels vous êtes parvenus au cours de ces travaux, notre espace francophone vient de valoriser son potentiel humain, gage d'une production que qualité. Nous espérons que nos radios-télévisions répondront aux multiples besoins de nos populations.

Ainsi, pour mener à bien le programme de réduction de la pauvreté, cadre de référence pour le développement socio-économique de notre pays, le Gouvernement nigérien fonde beaucoup d'espoir sur les médias comme moyens privilégiés d'information, de sensibilisation et de mobilisation sociale.

Mesdames et Messieurs,

Il ne peut y avoir d'espace économique viable sans une mise en commun des synergies et une bonne circulation de l'information, rôle dévolu aux médias. Ce rôle a été souligné tout au long de vos travaux avec force et conviction.

Vecteur privilégié de communication, d'échange et de mise en commun des expériences, les radios-télévisions continueront à servir de levain pour la consolidation des idéaux démocratiques et le développement socio-économique de notre pays.

En cette période de globalisation des économies et de l'internationalisation de la communication, les ateliers "stratégies" : "radio" et "télévision" vous ont permis de trouver les solutions appropriées aux problèmes de production et du respect des normes.

Mesdames et Messieurs,

Aujourd'hui, force est de constater que la forte pression concurrentielle exercée sur les radios et télévisions publiques par les producteurs et diffuseurs privés nous recommande plus de rigueur aussi bien dans le choix du matériel que dans la qualité de service.

C'est le lieu de remercier le CIRTEF qui, à travers son programme de coproduction et d'échanges, n'a cessé d'apporter un concours précieux à nos organismes de radio et de télévision du Sud.

Nous saluons très vivement cet exemple de partenariat ouvert et dynamique.

Les formations qui ont été dispensées sur les nouvelles technologies nous permettent d'espérer une meilleure atteinte des objectifs fixés. Face donc aux différentes mutations en cours, vos programmes doivent porter sur des thèmes aussi cruciaux que la culture démocratique, la santé communautaire, l'éducation civique, l'éducation de base, les questions de droits de la femme et de l'enfant, les questions d'intégration, la culture de la paix.

Mesdames et Messieurs,

Avant de terminer mon propos, je voudrais adresser au nom du Gouvernement du Niger, mes vifs remerciements au CIRTEF pour avoir choisi Niamey comme cadre de la tenue de ce séminaire de formation.

En vous souhaitant bon retour dans vos foyers respectifs, je déclare clos les travaux du douzième SEFOR.

Je vous remercie.

SÉFOR 2002
Liste des participants (12-12-02)

Pays	Organisme	
Belgique (Communauté française de)	RTBF	Loverius, Gérard Couchard, Pierre De Thier, Françoise
Bénin	ORTB	Adounvo, François Da Silva, Claude Catraye, Jémima Laloupo, Noëlie
Burkina Faso	RTB	Sawadogo, Azad Seydou Ouedraogo, Soulemane Yoda, Bourèma Komdaogo, Pierre Sanogoh, Mafarma Zeda, Clément
Burundi	RTNB	Nzeyimana, Emmanuel
Cameroun	CRTV	Mohma, Alex
Canada	Radio- Canada	Gilbert, Renaud Vaillancourt, Micheline Faucher, Marie-Diane Chiasson, Jules Sicard, Denise Bonneville, Lionel
	Télé-Québec	Bégin, Carole
	CTQC	Fortier, Michel
Centrafrique	TVCA	Oumbeti, Michel
Comores	ORTC	Abbas, Mohamed Jaffar
Congo (Rép. Dém.)	RTNC	Hemedi Mwanamboyo, Georges
Côte d'Ivoire	RTI	Bandama, Koffi R.-D. Diakaridia, Kone Akaffou Ayo, Bertin Kouassi Koffi, Félicien

		Oulaï, Éloi
Djibouti	RTD	Dorani, Nabil
France	Radio-France	Maillard, Christian Laplume, Yves Desnoyers, François
	France Télévision	Bélingard, Philippe Maertens, Jean-Luc Dura, Marie-Pierre Calazel, Jean-Loup
	CFI	Taillé, Jérôme Art, Jean-Philippe Belchi, Jean-Marc Mino, Jean Hamon, Fanchon Block, Pierre Chibani, Rhéda Gillis, Yves
	RFI	Massé, Alain
	RFO	Alie, Marie-Josée Zogo, Pierre
	ARTE	De Margerie, André
	TV5	Dessaint, Philippe Époté-Durand, Denise Lebugle, Jean-Marc Kabore, Gilbert Lam
	MAE	Hittier, Marguerite
	UIJPLF	Bourges, Hervé
Gabon	RTG1	Boulanga, Jean-Claude Pira, Charles
	RTG2	Bella-Meyo, Victorine
	Africa No.1	Diecky Moutsinga, Eugénie

Grande.- Bretagne	BBC	Bambara, Charles-A.
Guinée	RTG	Camara, El Oumar Keita, Daouda Diaby, Adama Denise
Madagascar	ORTM	Ratsimandresy, Nicolas Rabenirainy, Olga
Mali	ORTM	Konate, Sidiki Ouane, Moussa Touré, Oumar Ba, Moussa A.
Maurice	MBC	Oodit, Benjamin-Pierre Boolaky, Anand Persand, Shiam Commarmond, Christian
Niger	ORTN	Saley, Hassane Oumarou, Ali Ibro Na Allah, Amadou Coulibaly, Abdoulaye Laoualy, Maraka Diaffra, Fadimou Boukari, Amadou Toure Kalide, Marafa Mamadou, Issaka Guimba, Mahamoudou Saley, Moussa Abdou Maïga, Mohamed Idé Kanfo, Adamou Salifou, Idrissa Kalifa, Hadiza Achabi, Amoussa Roumanatou, Moussa Bachir, Haoua Crespin, Loïc Morou, Boureima Diallo, Omar Hamadou, Yvette Gambo, Idi Attaka, Mohamed Souley, Yaye Brah, Amadou Boubacar, Boureima

		Garba, Amadou Hima, Harouna Fatouma, Ide Ramatou, Amadou Abdoulkarim, Salamatou Garba, Moussa Chaibou, Amadou Adamou, Hassane Cisse, Salhatou Diallo, Sahadatou Alzouma, Soumana Roufaye, Abdoulaye A. Chamsoun, Mahaman Djibril, Garba El Moctar, Mohamed Sidik, Aboubacar Sidibe, Aboubacar Madou, Mohamed Mamane, Ibrahim Boulweidou, Zakariyaou Ali, Mohamed
Sénégal	RTS	Sow, Mansour Diop, Mamadou Beye, Amadou Moctar N'Diaye, Marthe
	Intermédia	Faye, Martin
Seychelles	SBC	
Suisse	TSR	Chanel, Jean-Claude Marchand, Gilles Barbey, Pierre
	RSR	Etter, Jean-Marie Jaques, Willy
Tchad	Télé-Tchad	Bartchiret, Ismael Jean-Pierre Idriss, Oumar Akaffa, Andouma
	RNT	Abba Ali Kaya
Togo	TVT	Bazi-Folly, Essofa Kokou, Agbemadon Assouma, Adjiké

Tunisie	ERTT	Mechergui, Tahar Dahmoun, Mohsen Belaïd, Habib
Vietnam	VOV	Do, Ngoc Dang Nguyen, Van Khiem
	VTV	Nguyen, Trong Sy Tran, Van Cong

Organisations de coopération

UNESCO	Gonzalez, Rosa
CTF	Ferrus, François
RPF	Dost, Françoise
URTI	Filippi, Martine
AIF	Crépeau, Jean-Claude Bourrel, Jean-René Houssein, Souad

Exposants

AV Group	Peeters, Serge
Belgavox	Fannoy, Philippe Dubuc, Thomas
Côte Ouest	Okei, Michèle Koutouan, Chantal Azria, Bernard
Globecast	Alevropoulos, Dimitri Antoine, Lionel
INS	Chukurian, Alain Viguie, Dominique Sawadogo, Jean-Claude
Netia	Menet, Elizabeth Poujardieu, Jacques
Studiotech	Mecs, Rudolph Dumont, Christian

CIRTEF

Marzouki, Abdelkader Bary, David Lapointe, Gaétan Derue, Étienne Theunen, Ronald Lacroix, Laurent Claeys, Kerstin Bracke, Jenny Schuszter, Angélique

Streignard, Alain
Roberts, Roger
Maréchal, Guy
Gheude, Michel
Lombaerts, Robert
Sevrin, Étienne
Grenier, Claude
Welkenhuisen, Guido
LePaven, Denis
Bossy, Denis
De Coster, Simon-Pierre
Nutelet, Eddy
Verhayen, Rudy