

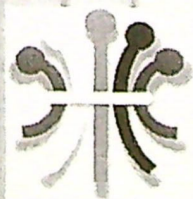
**Libreville  
GABON**

**Du 19 au 22 novembre 2004**

# **SEFOR**

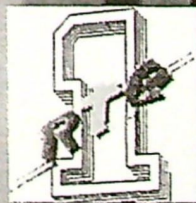
**14<sup>ème</sup> édition**

**Rapport final**



agence intergouvernementale  
de la francophonie

**CIREF**



**Organisme Hôte**









14<sup>ème</sup> édition

# SÉFOR 2004

Libreville, GABON  
19.11 - 22.11

---

Organisé par le  
**Conseil International des Radios-Télévisions d'Expression Française (CIRTEF)**  
et l'**Agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF)**

en partenariat avec  
**La Radiodiffusion Télévision Gabonaise Chaînes 1 et 2 (RTG Ch 1, RTG Ch 2)**  
**Canal France International (CFI)**  
et **TV5**

et le soutien du **Commissariat général aux Relations internationales de la  
Communauté française de Belgique (CGRI)**



# RAPPORT FINAL

---

<b>MESSAGE DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DU CIRTEF</b>	[Page 4]
--	----------

---

<b>SYNTHÈSE DES TRAVAUX DU SÉFOR 2004</b>	[PAGE 5]
---	----------

---

## **CADRAGE ET AGENCEMENT DES TRAVAUX DU SÉFOR 2004**

---

Cadrage des travaux	[Page 9]
Agencement des travaux	
Les Conférences introductives	[Page 11]
Les plénières des Ateliers	[Page 11]
Les conférences par Atelier	[Page 14]
Les Formations	[Page 18]
Les réunions en marge du SÉFOR	[Page 20]

---

## **CÉRÉMONIE D'OUVERTURE**

---

Monsieur Christopher Baldelli	[Page 22]
Monsieur Georges Willy-Kombeny	[Page 23]
Monsieur Toriden Chellapermal	[Page 24]
Monsieur Jean-Claude Crépeau	[Page 26]
Monsieur Mehdi Teale	[PAGE 28]
Monsieur Antoine de Padoue Mboumbou Miyakou	[Page 29]

---

## **CONFÉRENCE INTRODUCTIVE**

---

Monsieur Christopher Baldelli	[Page 31]
Monsieur Anaclet Ndoug Ngoua	[Page 37]

---

## **PLÉNIÈRES DES ATELIERS**

---

<b>L'audience : Analyse et stratégie</b>	
Monsieur Henri False	[Page 44]
Monsieur Alain Massé	[Page 46]
Monsieur Emmanuel Tourpe <i>(envoi d'une communication écrite)</i>	[Page 47]
<b>Les grilles de programmes et les formats</b>	
Monsieur Jean Mino	[Page 51]
Monsieur Jean-Marie Etter	[Page 54]
<b>Éthique et programmes</b>	
Monsieur Jean-Claude Labrecque	[Page 59]

---

## **ATELIER STRATÉGIE RADIO ET TÉLÉVISION**

---

<b>La concurrence</b>	
Monsieur Rémi Festa	[Page 65]
Monsieur Martin Faye	[Page 70]
<b>Le cahier des charges et les missions de service public</b>	
Monsieur Albert Toung Ondo	[Page 73]



---

**ATELIER ÉTUDES ET PROSPECTIVES RADIO ET TÉLÉVISION**

---

**Les relations avec l'auditoire**

Madame Andrée Navarro [Page 77]

---

**ATELIER CONTENU RADIO**

---

**Divertissement et formats**

Madame Micheline Koumba [Page 81]

**Le professionnalisme**

Monsieur Jean-Marie Etter [Page 84]

---

**ATELIER CONTENU TÉLÉVISION**

---

**Le professionnalisme**

Monsieur Gervais M'Barga [Page 87]

**La dimension éducative des programmes**

Monsieur Sidiki N'Fa Konaté [Page 91]

---

**LES RAPPORTS**

---

**Atelier Stratégie Radio et Télévision** [Page 96]**Atelier Études et Prospectives Radio et Télévision** [Page 97]**Atelier Contenu Radio** [Page 98]**Atelier Contenu Télévision** [Page 99]**La formation Radio numérique** [Page 101]**La formation Archivage** [Page 102]**La formation Télévision** [Page 103]**Radio SÉFOR** [Page 107]**La Série harmonisée « Cités »** [Page 109]**La Série harmonisée « Créa Génie »** [Page 110]**Le visionnement critique d'émissions télévisées** [Page 111]

---

**LA PAROLE EST AU SUD**

---

[Page 112]

---

**LES MARCHÉS RADIO ET TÉLÉVISION**

---

[Page 112]

---

**L'ESPACE VIRTUEL**

---

[Page 113]

---

**LA CÉRÉMONIE DE CLÔTURE**

---

Monsieur Jean-Claude Crépeau [Page 114]

Monsieur Christophe Othamot [Page 115]

---

**LISTE DES PARTICIPANTS**

---

[Page 117]



## MESSAGE DU SECRÉTAIRE GÉNÉRAL

Libreville a abrité les travaux du quatorzième SÉFOR. Nous remercions notre hôte, la Radiodiffusion Télévision Gabonaise (RTG Chaîne 1), associée à la RTG CH.2, de son invitation, de l'accueil et des excellentes conditions de travail mises à la disposition des participants. Nous avons pu ainsi mener à bien la mise en œuvre d'une nouvelle formule du SÉFOR de durée plus réduite et d'une structure différente des travaux, entre autres. Avec un thème permettant une réflexion globale sur nos activités, avec un partage de nos expériences, de nos méthodes, de nos difficultés et de nos réussites ; comme souhaité par les membres du comité éditorial et du comité d'organisation, que nous remercions aussi.

Nous avons eu des échanges sur le thème « *Les Radios et les Télévisions de services publics et l'audience* », d'abord dans une riche partie conférence traitée sous les angles Nord et Sud pour ce qui est des enjeux, ensuite par une approche analytique de sous thèmes.

En effet, les plénières des ateliers, les ateliers Stratégies, Contenu (Radio et Télévision) et Études et perspectives ont décliné le thème sous plusieurs angles : analyse et stratégie de l'audience, grilles de programmes et formats, éthique et programmes, nouveautés technologiques, divertissement, professionnalisme, concurrence, cahier des charges et missions de service public, dimension éducative des programmes, relations avec l'auditoire.

L'orientation principale de ce SÉFOR a été celle d'une réflexion stratégique qui a regroupé le maximum de décideurs dans l'atelier Stratégies, mais aussi, d'un questionnement sur les contenus qui a interpellé les producteurs et les hommes de programmes dans l'atelier du même nom, sans oublier l'analyse et la projection induites dans le groupe d'experts de l'audience de l'atelier Études et Perspectives.

Ce SÉFOR, dont la durée habituelle a été réduite de moitié, a vu se dérouler d'autres activités dont certaines font l'objet d'un rapport séparé (réunions des commissions spécialisées du CIRTEF, des directeurs de programmes de CFI, des groupes de travail sur les séries harmonisées, de L'AIF et des directeurs de programmes, du Conseil de Coopération de TV5 Afrique, de même que les formations Radio numérique, Télévision et Archivage, le visionnage critique des productions, le marché des échanges de programmes, la signature des conventions de jumelage Radio, Radio SÉFOR et l'exposition technique). Ce qui a mis en exergue, encore une fois, le caractère de manifestation majeure de l'audiovisuel francophone du SÉFOR.

Nous avons l'agréable devoir de présenter ici, le rapport du SÉFOR qui montre la richesse et la diversité des conférences, des exposés et des travaux.

Ce SÉFOR a été l'occasion de recueillir l'aimable invitation pour sa prochaine tenue à Bordeaux en France en 2005. Le CIRTEF et son co-organisateur du SÉFOR, l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF), comptent, bien sûr, sur la partie invitante, France2 et le Groupe France Télévisions, mais aussi sur le soutien de nos partenaires et organismes qui ont fait du SÉFOR ce qu'il est devenu. C'est-à-dire un modèle de partenariat Nord-Sud.

**Guila THIAM**



# Synthèse des travaux du SÉFOR 2004

Son excellence, le **Vice Premier Ministre, ministre de la Ville** du Gabon a présidé la cérémonie d'ouverture du quatorzième SÉFOR qui s'est tenu à Libreville, du 19 au 22 novembre 2004, sur le thème « **LES RADIOS TÉLÉVISIONS DE SERVICE PUBLIC ET L'AUDIENCE** » avec 235 participants au total venant de 40 organismes membres issus de 27 pays. Avec 149 participants arrivant de l'extérieur du Gabon dont 48 venant des pays du Nord comptant des membres au CIRTEF.

Les travaux du SÉFOR se sont tenus au **Palais International des Conférences de la Cité de la Démocratie de Libreville**.

Ce SÉFOR a été organisé par le CIRTEF et l'AIF en partenariat avec la RTG, chaînes 1 et 2, partie invitante, CFI et TV5, avec le soutien de nos organismes et partenaires du Nord (France Télévisions, Société Radio Canada, RFI, Radio France, CFI, RSR) et le CGRI qui ont envoyé et pris en charge des conférenciers. L'on note l'envoi d'une contribution écrite d'un conférencier de la RTBF.

Plusieurs autres conférenciers, venant de différents pays du Sud (dont CRTV, ORTM et RTG CH.1) ont eu à intervenir et à apporter leur soutien à ce SÉFOR.

On peut noter aussi les conférenciers de Intermédia, de Médiamétrie et du Media Centre et la participation des Secrétaires généraux de la CTF, des RFP et de la Directrice exécutive de l'URTI.

## 1. Ordonnancement de la Cérémonie d'ouverture

- Allocution du Directeur général de France 2, Monsieur Christopher BALDELLI
- Allocution du Directeur général de la RTG CH.1, Monsieur Georges WILLY-KOMBENY
- Allocution du Président du Conseil International des Radios Télévisions d'expression française, Monsieur Toriden CHELLAPERMAL
- Allocution du représentant de l'Administrateur général de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Monsieur Jean-Claude CRÉPEAU
- Allocution du Ministre de la Communication et des Technologies de l'Information du Gabon, Monsieur Mehdi TEALE
- Ouverture officielle du SÉFOR 2004 par le Vice Premier Ministre, ministre de la Ville de la République du Gabon, Monsieur Antoine de Padoue Mboumbou Miyakou.

## 2. Conférences Introductives

- Première conférence introductive : « **Les Radios Télévisions et l'audience : les enjeux** »

Conférencier : Monsieur Christopher BALDELLI, Directeur Général de France 2.

- Deuxième conférence introductive : « **Les Radios Télévisions et l'audience : les enjeux** »

Conférencier : Monsieur Anaclet NDONG NGOUA, chercheur au Centre National de la Recherche Scientifique du Gabon.

La première conférence introductive, faite par Chistopher BALDELLI, Directeur Général de France 2, sensibilisera sur le thème en passant en revue les grandes étapes de l'évolution de l'audiovisuel public en Europe et en France. Plus généralement, il évoquera, entre autres, le fait que la programmation doit tenir compte des formats nouveaux, des nouvelles techniques et de la connaissance du public, qu'il faille des programmes attractifs tout en assurant les missions de service public (en maintenant un équilibre dans la programmation), ne plus confondre l'identité des chaînes avec la légitimité née de leur mission. Il faut aussi une réflexion sur le rôle et la place du service public et l'intégration de l'audiovisuel dans un

contexte de communication globale, sur le pluralisme (en présence de plusieurs chaînes, sur une seule chaîne ou son absence) et avoir une stratégie d'identité (logo, programmation, approche éditoriale, personnalité propre, etc.). Pour l'Afrique, il rappellera la nouvelle carte audiovisuelle, il soulignera le rôle à la fois de concurrent et d'instrument de coopération du satellite et, enfin, la nécessité de rester un média généraliste de proximité face à la concurrence. Une des conclusions de cette conférence, étant un appel à suivre l'évolution des habitudes du public, d'engager des coopérations et d'enrichir la stratégie par la connaissance précise de l'audience.

La deuxième conférence introductive délivrée par l'universitaire gabonais Anacleth Ndong Ngoua, portera en partie sur l'expérience des États d'Afrique d'expression française, mais abordera de manière plus générale plusieurs aspects dont la diversité culturelle et la nécessité de décentraliser la Télévision dans les régions. Après avoir analysé le désengagement de l'État, la rareté des moyens, la déréglementation et l'invasion de la publicité, il indiquera que le service public doit être programmatique. Il rappellera le contenu donné au service public dans le Sud : défense de l'identité culturelle, favoriser l'intégration nationale, la formation et l'éducation du citoyen, la mobilisation des populations pour le développement, la prise en compte des aspirations démocratiques.

D'autres questions seront passées en revue : la Télévision comme œuvre de liberté et industrielle, le service public et la nécessaire prise en compte de la dimension économique des médias et la dangerosité pour la démocratie de monopole privé ou public. Il plaidera pour le changement des statuts des médias audiovisuels du Sud, du mode de financement et pour la redéfinition de la notion de « mission de service public ».

Rappelant qu'il n'y a pas un public, mais des publics, il insistera sur la nécessité des études d'audience et lancera un appel pour une approche pragmatique du service public.

Le débat qui suivra ces deux conférences introductives permettra d'échanger, entre autres, sur les points suivants : la nécessité d'un service public moderne et performant face au privé ; la nécessité d'un rapport actif et intelligent avec le public ; la légitimité du souci de l'audience en présence ou non de financement par la publicité ; l'importance des langues nationales tout comme des sujets et programmes de portée régionale ou nationale dans la proximité ; la redevance à instaurer là où elle n'existe pas, de même pour la régulation et l'organisation des règles de la communication pour répondre à toutes les attentes ; le rôle du service public dans le développement au Sud et l'avantage pris en termes de couverture physique des territoires ; la mobilité des professionnels entre le public et le privé et la modernité des infrastructures des médias nouvellement arrivés dans le Sud ; les mutations de la notion de média d'État à celle de média de service public et les différentes formes juridiques des entreprises audiovisuelles dans le Sud..

### 3. Résultats globaux synthétiques

Quarante activités ont pu être menées à bien pendant cette édition du SÉFOR. Les plénières, les ateliers **Stratégies, Contenu (Radio et Télévision) et Études et prospectives** ont décliné le thème sous plusieurs angles : **analyse et stratégie, grilles de programmes et formats, éthique et programmes, nouveautés technologiques, divertissement, professionnalisme, concurrence, cahier des charges et missions de service public, formation éducative des programmes, relations avec l'auditoire.**

Beaucoup de décideurs dont près de seize PDG et Directeurs généraux (Radio et/ou Télévision) du Sud et du Nord ont participé à la Conférence, aux travaux des ateliers et des commissions spécialisées du CIRTEF.

Pour soutenir la relance des activités Radio, l'on peut souligner la participation de 10 responsables de haut niveau de ce média (directeurs généraux de Radio et directeur de Radio).

22 directeurs de programmes Télévision ont eu à échanger dans le cadre de rencontres professionnelles avec CFI et avec l'AIF.



32 professionnels ont, au total, participé, les uns, à une formation en Radio numérique pendant 21 jours, d'autres à une formation Télévision (3 jours) et enfin à une formation Archivage (3 jours pour des stagiaires venant de 7 pays).

17 maquettes de production audiovisuelle ont été examinées entre professionnels pour la production CIRTEF dans le cadre des séries harmonisées.

La formule de Radio SÉFOR a été reconduite sur une fréquence nationale de la RTG CH.1, offrant une ouverture de cette rencontre de professionnels de l'audiovisuel public francophone vers l'extérieur.

Une exposition technique de matériel numérique s'est tenue sur 4 jours et les 8 exposants ont eu l'opportunité de faire, chacun, une présentation de 5 minutes en atelier **Stratégie Radio et Télévision**.

Au plan des nouveautés, on peut noter qu'une séance de visionnage critique a permis de faire échanger les professionnels autour des insuffisances et des performances dans les programmes fournis au CIRTEF par les organismes membres.

La soirée culturelle offerte par les hôtes du SÉFOR a permis de présenter la diversité culturelle gabonaise et la qualité de la production audiovisuelle..

#### **4. Cérémonie de clôture :**

La clôture a été précédée par une séance plénière de lecture des rapports.

- Atelier Stratégie Radio et Télévision
- Atelier Études et Prospectives Radio et Télévision
- Atelier Contenu Radio
- Atelier Contenu Télévision
- Formation « Radio numérique »
- Formation « Archivage »
- Formation « Télévision »
- Atelier série « Cités... »
- Atelier série « Créa Génie »
- Activité Radio SÉFOR
- Visionnage critique

#### **Clôture officielle**

Ensuite La séance de clôture a démarré sous la présidence du Secrétaire Général du ministère gabonais de la Communication et des Technologies de l'Information.

- Bilan et remerciements du Secrétaire général du CIRTEF
- Discours de Monsieur Jean-Claude CRÉPEAU de l'AIF
- Discours de clôture du Secrétaire général du ministère de la Communication et des Technologies de l'Information

Le Secrétaire général du CIRTEF a fait un bilan chiffré de la manifestation et a réitéré les remerciements à l'endroit des autorités gabonaises pour l'attention portée sur ce SÉFOR 2004. Notamment Messieurs le Vice Premier Ministre, Ministre de la Ville, et le Ministre en charge de la Communication.

Des remerciements ont été aussi adressés par le Secrétaire général aux partenaires du CIRTEF dans l'organisation, d'abord l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF), ensuite la RTG, chaînes 1 et 2, leurs directeurs généraux, leur comité d'organisation et leurs personnels, dont celui de Radio SÉFOR, enfin les soutiens que sont CFI, TV5 et le CGRI (Communauté Française de Belgique).

Il a remercié la DATC (MAE France) pour sa participation au SÉFOR, ainsi que les organisations multilatérales sœurs que sont la CTF, les RFP et l'URTI.

De même pour les organismes membres qui ont envoyé des conférenciers, tous les conférenciers, les Présidents et co-présidents de Plénières, d'ateliers, de séries, de groupe de travail, les rapporteurs, les exposants et tous les participants. Sans oublier tout le personnel de soutien dans l'organisation, le comité d'organisation et le personnel du secrétariat général du CIRTEF.

Le Secrétaire général du CIRTEF a aussi exprimé les remerciements de tous à l'endroit de France 2 et du Groupe France Télévisions, pour l'aimable invitation pour le SÉFOR 2005, lancée par monsieur Chistopher BALDELLI qui a souhaité marquer ainsi l'attachement de France Télévisions au type d'échange que représente le SÉFOR, un lieu de confrontation professionnelle.

Le Secrétaire général a indiqué compter, bien sûr, sur l'organisme invitant, mais aussi sur le soutien de nos partenaires et organismes qui ont fait de cette manifestation ce qu'elle est devenue mais qui entendent aussi la rendre toujours meilleure pour le bénéfice de notre partenariat Nord-Sud dans notre espace francophone.

Monsieur Jean-Claude CRÉPEAU prononcera son discours de clôture.

Le Secrétaire Général du Ministère gabonais de la Communication et des Technologies de l'Information prononcera un discours de clôture des travaux de ce quatorzième SÉFOR.

---

---



# Cadrage et agencement des travaux du SÉFOR 2004

## ☛ Cadrage des travaux

LE TEXTE SUIVANT, EN PLUS DES CONFÉRENCES INTRODUCTIVES, A SERVI DE LIGNES DIRECTRICES DE LA RÉFLEXION SUR LE THÈME GÉNÉRAL DU SÉFOR.

### LES RADIOS-TÉLÉVISIONS DE SERVICE PUBLIC ET L'AUDIENCE

Chaque année, le CIRTEF propose à ses membres, radios et télévisions publiques, de se réunir pendant quelques jours pour s'informer, partager des expériences, développer une réflexion autour d'un thème particulier. C'est le SÉFOR.

Il s'agit de contribuer à l'**évolution de nos médias publics**, avec l'intention modeste mais réelle, de renforcer leur rôle dans les sociétés et les communautés qu'ils sont appelés à servir.

Cette année, ces quatre jours de réflexion qui constituent le traditionnel SÉFOR seront consacrés à **l'audience et aux enjeux qui y sont liés**.

Pourquoi s'attacher aux questions d'audience plus particulièrement cette année ?

Même s'il s'agit d'une préoccupation permanente pour nos radios et nos télévisions, il nous est apparu qu'elle devenait un point central de l'articulation des médias publics.

**L'audience est une nécessité** : sans téléspectateurs et sans auditeurs en nombre suffisant, quelle est encore la légitimité d'un média public ? Sa fonction « d'espace public » perdrait son sens s'il n'était plus un espace de référence pour les citoyens qui l'utilisent.

Mais l'audience doit-elle se conquérir à tout prix ?

Nous assistons aujourd'hui à des **évolutions de programmation** qui montrent que la préoccupation principale devient la recherche systématique du **plus grand nombre d'auditeurs et de téléspectateurs**.

Le programme privilégié n'est plus celui qui offre une qualité dans l'information, le divertissement ou la culture (au sens le plus large) mais celui qui remplit le mieux l'objectif d'efficacité d'audience.

C'est le **divertissement qui s'est installé comme référence** et dans les tendances qui prévalent depuis quelques saisons, ce qui touche à la « télé-réalité » prime sur toute autre recette.

Nous voyons aussi que le divertissement contamine aujourd'hui les autres genres et l'information n'y échappe pas : les fonctions se mélangent, le divertissement entre dans l'information, l'information voire le politique dans les magazines de divertissement et **les médias publics n'échappent pas à cette tendance**.

**La pression de la concurrence privée est forte** et forte aussi la tentation de suivre ses schémas de programmation.

Le financement mixte des radios télévisions, là où il existe, tend à renforcer la tendance. La diffusion de publicité génère une approche segmentée du public, qu'il faut accumuler d'heure en heure et capter au détriment de la concurrence pour valoriser ses propres espaces.

Quoi qu'on s'en défende, les grilles et les programmes doivent bien tenir compte de l'approche commerciale et du marketing qu'on tend à présenter comme **une incontournable loi**.

Une loi qui, si on n'y prend garde, transformerait vite le téléspectateur/citoyen en téléspectateur/consommateur.

Même si le phénomène semble à première vue, toucher surtout la télévision, on doit remarquer que **la radio vit une évolution similaire** : les formats des radios changent.

Dans les pays du Sud notamment, la concurrence qui s'est installée quelquefois sans aucune norme, a multiplié les radios « de flux », où le téléphone est le vecteur principal d'une parole débridée et que personne ne pondère.

### **Est-ce cela la liberté ?**

**Comment résoudre cette tension** voire cette contradiction entre une tendance générale qui, au nom de l'audience, court au **spectacle à tout prix**, quelquefois le plus vil, et notre **nature de service public**, ce que nous appelons nos « missions traditionnelles » d'information, d'éducation et de divertissement ?

C'est une des questions phares que nous voudrions travailler au cours de ce SÉFOR, sans nous attacher à une vision passée ou à la nostalgie des monopoles mais en tentant de comprendre mieux ce que nous vivons aujourd'hui pour construire une approche originale qui puisse s'intégrer dans l'évolution actuelle des médias.

Notre proposition de travail s'organisera autour de plusieurs axes :

- les grilles : comment les construisons-nous, au Sud comme au Nord ? analyse et débat,
- L'audience, analyse et stratégie,
- la concurrence et la proximité,
- le divertissement en télévision, en radio, l'évolution des formats de flux et de contenu,
- l'information, dans une approche éthique,
- les programmes d'éducation,
- les objectifs de professionnalisme et la formation,
- la régulation de l'espace médiatique et les cahiers de charge.

Chacun de ces thèmes se travaillera dans les trois ateliers :

« **Stratégie** », « **Contenu** », « **Études et perspectives** »

---

---

## ✿ Agencement des travaux

### LES CONFÉRENCES INTRODUCTIVES

#### Les radios-Télévisions de service public et l'audience : les enjeux

##### Coprésidents

- › Toriden CHELLAPERMAL, Directeur général de la MBC (Île Maurice) et Président du CIRTEF.
- › Guila THIAM, Secrétaire général du CIRTEF

Conférenciers : Monsieur Christopher BALDELLI, Directeur général de France 2 (France) et Monsieur Anaclet NDONG NGOUA, Docteur en Sciences de l'Information, Chercheur au Centre National de la Recherche Scientifique et Technique (Gabon)

### LES PLÉNIÈRES DES ATELIERS

#### L'audience : Analyse et stratégie

##### Coprésidents

- › Toriden CHELLAPERMAL, Directeur général de la MBC (Île Maurice) et Président du CIRTEF.
- › Etienne SEVRIN (Belgique)

##### Texte argumentaire

Au Nord comme au Sud : l'audience est-elle une priorité pour les chaînes publiques ?  
L'audience est-elle liée à la fonction d'espace public qu'assurent les médias publics ?  
Nous positionnons-nous par rapport au public en général ou par rapport à des publics différenciés ? Comment construisons-nous nos stratégies vis-à-vis du public ?  
Quels sont nos critères d'approche de l'audience : quantité ? Qualité ?  
Quelles analyses privilégions-nous ?  
Quelle est notre position par rapport aux approches marketing ?  
Y a-t-il une différence d'approche et des stratégies différentes pour les médias publics qui diffusent de la publicité et pour ceux qui n'en diffusent pas ?  
Plus particulièrement dans les pays du Sud : quelle place les télévisions et les radios réservent-elles aux analyses d'audience ?  
Quels moyens leur consacrent-elles ?  
Comment utilisent-elles ces analyses dans la construction de leurs stratégies ?  
Dans les pays du Nord, à court et moyen terme, quelles seront les grandes tendances des médias publics, dans leur approche de l'audience ?

Conférenciers : Alain MASSÉ, Directeur général Délégué de Radio France (France) et Henri FALSE, Président-directeur général de Médiamétrie (France)



# Les grilles de programmes et les formats

## Coprésidents

- › Georges WILLY-KOMBENY, Directeur général de la RTG Chaîne 1 (Gabon)
- › Gaétan LAPOINTE (Canada)

## Texte argumentaire

On peut produire et diffuser de bonnes émissions et les occulter par une mauvaise programmation. La programmation est une science, une technique, et nécessite des ressources parmi lesquelles on retrouve les études d'audience. Ces études permettent d'avoir une connaissance approfondie des publics (attentes, habitude d'écoute,...)

L'élaboration d'une grille de programmes suppose donc un dosage savant entre les informations, le divertissement, les programmes éducatifs, de fictions, de documentaires, de dessins animés, d'émissions de connaissances et à contenu de développement.

Le service public a-t-il les moyens de la mise en œuvre d'une telle politique qui combine la qualité (grand professionnalisme des hommes de télévision), la connaissance des publics (études d'audience) et la production (mise en place d'un budget adéquat et acquisition d'un équipement technique performant) ?

Pour la télévision privée, l'audience est essentielle car elle détermine le prix de la publicité, financement principal de la chaîne. Pour la télévision publique, l'audience indique surtout la satisfaction du téléspectateur. Pourtant, de plus en plus, le service public dépend lui aussi de la publicité. Il doit donc construire son audience, selon une mécanique de grille.

Elle se bâtit traditionnellement en 3 points : d'abord identifier et fidéliser les groupes de téléspectateurs majoritairement présents à certaines heures, puis découper la grille de programmes de façon à capter et additionner les différentes audiences jusqu'à toucher le plus grand nombre, enfin, faire produire et utiliser des formats standards adaptés à la grille ainsi formatée.

En radio, les formats se définissent avec une précision de plus en plus forte et se différencient de plus en plus, traduisant clairement l'intention de toucher des publics cibles plutôt que le public en général. Comment les médias publics se positionnent-ils vis-à-vis de cette tendance ?

Quels formats, au Sud comme au Nord, les médias publics favorisent-ils ?

Quelle est (encore) la place des radios généralistes ?

Comment se définit leur positionnement à côté des radios privées ?

Comment répond-on aux attentes des publics jeunes ?

Comment se construisent les grilles ?

Quelles priorités comptons-nous leur fixer ?

Conférenciers : Jean MINO, Directeur général de CFI (France) et Jean-Marie ETTER, journaliste à la RSR (Suisse)

---

---

# Éthique et Programmes

## Coprésidents

- › Jules LEGNONGO, Directeur général de la RTG Chaîne 2 (Gabon)
- › Jean-Luc MAERTENS, Délégué Afrique et Francophonie à France Télévisions (France)

## Texte argumentaire

Le discours classique qui oppose l'offre à la demande est insuffisant à décrire le rapport que le service public a pour mission d'entretenir avec son audience. Il convient que l'audiovisuel de service public entre résolument dans le « système » que forment la qualité la plus élevée et l'audience la plus large, en mettant au cœur de sa mission le public lui-même.

Au niveau de sa programmation, cependant, le service public a pour obligation le respect de valeurs fondamentales. En premier lieu, le respect de l'humain dans son intelligence et son intégrité ; le refus de l'exclusion ; l'ouverture aux autres et à la connaissance. Mais aussi le respect du public en lui offrant des programmes dont la qualité les distingue des autres opérateurs.

**Conférencier :** Jean-Claude LABRECQUE, Directeur Affaires Publiques Radio - Information Radio de la SRC (Canada)

---

---

## LES CONFÉRENCES PAR ATELIER

---

### Les nouveautés technologiques

#### Coprésidents

- › Toriden CHELLAPERMAI, Directeur général de la MBC (Île Maurice) et Président du CIRTEF.
- › Etienne SEVRIN (Belgique)

#### Texte argumentaire

En sept ans, bien des choses se sont modifiées et le basculement du hardware vers des solutions software n'en est que plus visible ! Une chaîne complète de production et de gestion de la diffusion, avec des PC en pagaille et en réseau, c'est cela la nouvelle réalité de la production et de la diffusion ! Elle modifie profondément l'aspect des démonstrations des produits et services : un projecteur vidéo et un gros PC, et les participants sont plongés dans un univers numérique homogène.

Modérateur : Roger ROBERTS, Chef de réalisation à la RTBF (Belgique)

Exposants : AAVS (France), Panasonic Belgium (Belgique), Globecast (France), Perfect Technologies (France), Périactes (Belgique), Omneon Video Networks (France), IEC-ASV (France), Studiotech (Belgique), Nétia (France)

---

---

### Divertissement et formats

#### Coprésidents

- › Augustin LETAMBA, (Gabon)
- › Jean-Luc MAERTENS, Délégué Afrique et Francophonie à France Télévisions (France)

#### Texte argumentaire

Le divertissement (au sens large) apparaît comme une des ressources de plus en plus utilisées dans les grilles radio, aussi bien dans des formats qui s'y consacrent entièrement que dans les chaînes généralistes. Comment les médias publics au Sud et au Nord intègrent-ils ce phénomène ? Comment, au Sud particulièrement, les médias publics se positionnent-ils face aux radios « téléphone » qui diffusent quasi exclusivement des interventions d'auditeurs ?

Quelle part le divertissement doit-il prendre dans les grilles ?

Conférencière : Micheline KOUMBA, Directrice générale adjointe de la Radio RTG Chaîne 1 (Gabon)

---

---



## Le professionnalisme

### Coprésidents

- › Augustin LETAMBA, (Gabon)
- › Jean-Luc MAERTENS, Délégué Afrique et Francophonie à France Télévisions (France)

### Texte argumentaire

S'il est établi que la formation professionnelle est une nécessité pour répondre à l'exigence de qualité et d'éthique dans les programmes, beaucoup de questions se posent quant à l'évaluation des contenus. Que recouvrent les notions de déontologie, d'éthique et de qualité pour les professionnels de l'audiovisuel ?

L'analyse des contenus doit-elle se faire à l'aune de l'accueil du public ou par rapport à des objectifs prédéfinis ou alors par rapport à la réaction d'une élite ?

La formation professionnelle est-elle le meilleur recours pour éviter la dérive dans les programmes et pour avoir une antenne de qualité ?

Conférenciers : Jean-Marie ETTER, journaliste à la RSR (Suisse) et Gervais MBARGA, Coordonnateur du Cabinet, Directeur des Programmes de la CRTV (Cameroun)

---

---

## La concurrence

### Coprésidents

- › Toriden CHELLAPERMAL, Directeur général de la MBC (Île Maurice) et Président du CIRTEF.
- › Etienne SEVRIN (Belgique)

### Texte argumentaire

Depuis une dizaine d'années de nouveaux médias privés (radio, télévisions) se sont développés en Afrique Subsaharienne ainsi que l'accès aux médias internationaux par le biais de la réception satellitaire et à de nouveaux réseaux câblés. La multiplication inéluctable de ces chaînes et radios privées, parfois extrêmement concurrentielles, ne doit évidemment pas entraîner craintes et immobilismes de la part des médias du service public mais bien au contraire une saine adaptation et évolution afin de continuer à répondre à leurs missions et aux attentes de leurs auditeurs et téléspectateurs. Les médias de service public doivent donc se doter de services d'études et de veille afin d'analyser leurs succès et échecs autant que ceux de leurs concurrents directs et d'en tirer les conséquences mais aussi continuer à convaincre leur tutelle de leur donner les moyens d'accéder au plus grand nombre d'auditeurs et de téléspectateurs (taux d'initialisation). D'autre part, ils doivent aussi s'investir dans un rôle de précurseurs en matière de formats, de contenus, etc. pour élaborer des grilles et des programmes dans lesquels la population nationale (et toutes ses composantes : les jeunes, les femmes...) peut venir puiser informations, divertissements et programmes éducatifs. Cet atelier traitera donc de la manière d'appréhender la concurrence et d'étudier les moyens pouvant être mis à la disposition des radios et télévisions de service public afin de continuer à exercer leurs missions et à renforcer leur audience dans un contexte en constante évolution.

Conférenciers : Rémi FESTA, Directeur des Études à France Télévisions (France) et Martin FAYE, Directeur d'Intermédia Consultant (Sénégal)

---

---

# Le cahier des charges et les missions de service public

## Coprésidents

- › Torjden CHELLAPERMAL, Directeur général de la MBC (Île Maurice) et Président du CIRTEF.
- › Etienne SEVRIN (Belgique)

## Texte argumentaire

Le premier enjeu d'un service public est celui du cadre législatif et réglementaire de son exécution. En effet, c'est l'État qui doit assurer le service public mais, pour l'audiovisuel, il en confie l'exécution à une autre entité qui doit avoir les moyens ( humains, législatifs et/ou réglementaires, organisationnels, techniques et financiers) de l'exécuter. La fin ou l'aménagement des monopoles fait que cette délégation se fait de plus en plus de par la loi (statuts, contrat-plan, cahier des charges, contrat de gestion, entre autres). Alors s'élabore un cadre législatif et réglementaire dans lequel, le service public doit respecter un cahier des charges (ou un autre document contractuel) qui reflète les contraintes liées à la fois à la présentation de la diversité des opinions et de leur confrontation dans un contexte de séparation des pouvoirs et d'État de droit et qui indique les missions de service public (entre autres, éducative, sociale et culturelle).

Conférencier : Albert TOUNG ONDO, Chercheur en Communication (Gabon)

---

---

# La dimension éducative des programmes

## Coprésidents

- › Augustin LETAMBA, (Gabon)
- › Jean-Luc MAERTENS, Délégué Afrique et Francophonie à France Télévisions (France)

## Texte argumentaire

Peut-on encore parler d'éducation en radio et en TV alors qu'une concurrence démesurée pose de nombreuses questions d'identité, de moyens financiers et parfois de moralité.

L'éducation est trop souvent connotée comme ennuyeuse, rébarbative, pesante alors qu'intégrée à certains divertissements, à certains documentaires ou à certaines fictions, elle peut être passionnante.

Que font les Radios et les TV à cet égard ?

Quelles sont les tendances qui se dessinent ?

Quelles sont les expériences menées par les radios et les télévisions francophones ?

Va-t-on profiter des nouvelles technologies et en particulier de la radio ou de la TV interactive pour mettre davantage en valeur notre identité culturelle, notre patrimoine, notre savoir.

Le divertissement peut-il participer à l'éducation ? Comment ? Avec qui ? Pour qui ?

Éducation et contrainte sont souvent associées. Les Radios-TV sont astreintes à un minimum d'émissions pour les minorités. Il convient de casser cette image et de montrer l'exemple d'émissions créatives, imaginatives, éducatives pour le plus grand nombre.

Prenons le contre-pied des émissions de qualité douteuses qui créent de fausses stars d'un jour pour oser défendre notre culture.

Conférenciers : Martin FAYE, Directeur d'Intermédia Consultant (Sénégal) et Sidiki N'FA KONATÉ, Directeur général de l'ORTM (Mali)

---

---

## Les relations avec l'auditoire

### Président

- › Henri FALSE, Président-directeur général de Médiamétrie (France)

### Suppléance

- › El Hadj Amadou Mansour Sow, Conseiller programmes et Contrôle Qualité à la RTS (Sénégal)

### Texte argumentaire

La relation qu'entretient un média avec ses auditeurs ou téléspectateurs est l'un des facteurs décisifs du maintien ou de l'augmentation de l'auditoire.

Deux aspects de cette problématique seront envisagés ici :

- › Le traitement des messages de l'auditoire (courrier, émissions interactives, appels téléphoniques...), reçus par le média, et son influence sur les programmes (grilles, contenus...). De ce traitement découle la notion de proximité.

- › La relation entre le média et « l'extérieur » (public, institutions, partenaires...)

Comment le média de Service Public peut-il donner une image valorisante de lui-même et de ses productions ?

Qu'est-ce qui le différencie de ses concurrents et en quoi est-ce un atout ?

Quelles sont les stratégies à mettre en œuvre en terme de communication et de publicité ?

En quoi cela a-t-il une influence sur l'audience ?

Conférencière : Andrée NAVARRO, Service des Relations Auditeurs de RFI (France)

---

---



### La Formation Radio Numérique

Trois semaines de formation destinées à trois journalistes et sept techniciens de la RTG Chaînes 1 et 2. L'objectif de cette formation est l'acquisition de compétences pour l'enregistrement, le montage, le mixage et la diffusion en radio numérique sur le système Nétia. De courtes réalisations seront produites pour l'antenne de Radio SÉFOR 2004, pour les radios de la RTG ou pour des échanges ultérieurs.

**Formateurs** : Elisabeth CLÉMENTIN, de la Société Nétia (France) et Yayé SOULEY, ingénieur en chef à l'ORTN (Niger)

---

---

### La Formation Archivage

Les archives contribuent à améliorer la qualité de la programmation, c'est le pari que les responsables documentaires vont devoir se fixer ces prochaines années.

Doit-on conserver tous les programmes diffusés ? Est-il utile de stocker des archives dont le contenu n'est pas identifié ? Comment améliorer la conservation des documents ? Et surtout, comment réutiliser les archives qui ont été patiemment constituées ?

Telles sont les questions auxquelles l'atelier Archivage tentera de répondre, notamment en partant de deux études de cas concrets : les archives de la RTG et la formation Aimé qui s'est tenue à la MBC (Île Maurice) en octobre

**Formatrices** : Marie-Pierre DURA, Coordinatrice du projet d'entreprise de France 3 (France) et Catherine SOURNIN, Responsable de la Documentation et de l'Archivage à RFI (France)

---

---

### La Formation Télévision

Dans toute l'histoire de l'audiovisuel, les essences et les données (les programmes et les infos qui s'y rapportent, les descriptions, les restrictions, etc.) ont été gérées et stockées séparément. Or, de nouveaux outils apparaissent. Ils nous permettent d'associer aux images et aux sons des métadonnées structurées, et cela dès la phase d'acquisition. Une chaîne intégrée, de l'acquisition à l'archivage, sans perte, est donc presque à portée de main. La fluidité des filières de postproduction d'un média intégré est donc au centre de toutes les réflexions. Les programmes, chapitrés et indexés à partir de l'acquisition dans la caméra, devraient alimenter tout type d'application de la filière de production.

**Formateurs** : Roger ROBERTS, Chef de Réalisation à la RTBF (Belgique) et Christian DUMONT, Consultant (Belgique)

---

---

## Radio SÉFOR

Expérimentée avec succès lors du SÉFOR de Ouagadougou en 2000, enrichie lors du SÉFOR de Bamako en 2003, c'est à nouveau le souhait de renouveler, avec la RTG Chaîne 1, l'expérience particulièrement enrichissante de la création d'un programme radio durant la durée du SÉFOR et diffusé sur les ondes de la RTG Chaîne 1.

C'est le désir de donner ainsi un large écho aux débats qui vont animer ce SÉFOR autour de la réflexion conduite sur « Les Radios-Télévisions de Service Public et l'audience », mais aussi de témoigner de la richesse de la diversité culturelle au sein de la Francophonie de façon simple et ludique, avec reportages, coulisses, invités, accents d'ici et d'ailleurs... grâce à l'apport effectif des équipes de la RTG aux côtés du CIRTEF et de Radio France, mais aussi grâce à ce véritable vivier des richesses radiophoniques francophones qu'est le « Marché des échanges » du CIRTEF.

Comme à Bamako, Radio SÉFOR aura donc l'ambition d'être un lieu d'échange et de partage, un espace de convivialité, et surtout une véritable « formation-action » au sein de la RTG. Bref une radio bruisante de vie, de rencontres, de musiques...et de travail.

Concepteurs et producteurs : Kerstin CLAEYS, productrice à la RTBF et chargée de mission au CIRTEF (Belgique), Jean-Pierre BERGEON, Délégué aux Programmes France Bleu (France) Et David ELLA-MINTSA, Producteur à la RTG CH 1 (Gabon)

---

---

### La Série harmonisée « Cités »

Le dénominateur commun entre les Cités choisies pour la série de huit portraits, est la confrontation entre la richesse d'une Histoire et l'interrogation du Futur. Divers points de vue seront mis en évidence. L'histoire de la cité, sa naissance, son essor, les hommes, les événements et les luttes intestines qui l'ont marquée, son aspiration à la liberté et sa fonction de creuset pour une ou plusieurs civilisations, sera l'un des axes de travail.

Les spécificités culturelles d'une cité et leurs traces seront aussi mises en valeur. Indissociable de la culture, de l'histoire et parfois même de l'état dans l'évolution d'une cité, les religions marquent aussi les lieux et les hommes. Elles recevront également un éclairage particulier.

Animateur : Félix Samba NDIAYE, Directeur de Média Centre (Sénégal)

---

---

### La Série harmonisée « Créa Génie »

La série « Créa Génie » traite de l'ingéniosité d'homme et de femmes qui trouvent, inventent, perfectionnent des appareils qui conditionnent notre vie.

Depuis le chercheur qui trouve un vaccin contre le paludisme jusqu'au jeune qui invente une lampe ingénieuse, ce sont onze projets qui attireront notre curiosité. Ils seront présentés au SÉFOR.

Animateur : Gaétan LAPOINTE (Canada)

## LES RÉUNIONS EN MARGE DU SÉFOR

---

### La Réunion du Comité des programmes AIF-CIRTEF

Président : Jean-Claude CRÉPEAU (AIF)  
Responsable CIRTEF : Guila THIAM (CIRTEF)

---

---

### La Réunion du Comité des programmes de CFI

Président : Jean MINO (CFI)  
Responsable CFI : Pierre BLOCK de FRIBERG (CFI)  
Responsable CIRTEF : Guila THIAM (CIRTEF)

---

---

### La Réunion du Conseil de Coopération de TV5 Afrique

Président : Jean-Claude CHANEL (Membre du Conseil d'Administration de TV5)  
Responsables TV5 : Jean-Marc LE BUGLE et Gilbert LAM KABORÉ (TV5)  
Responsable CIRTEF : Guila THIAM (CIRTEF)

---

---

### La Commission Formation du CIRTEF

Présidence : ORTB (Bénin)  
Vice-Présidence : Réseau France Outre-Mer  
Membres : RTI (Côte d'Ivoire), MBC (Ile Maurice), RTBF (Belgique), SRG SSR Idée Suisse, ORTM (Madagascar), RTNB (Burundi), RTS (Sénégal), ORTM (Mali), RFI (France), RTNC (République Démocratique du Congo), RTB (Burkina Faso), RTM (Maroc), RTD (Djibouti), France 2, Canal France International, ERTT (Tunisie)  
Observateur : Agence Intergouvernementale de la Francophonie.  
Responsable CIRTEF : Etienne Derue

---

---

### La Commission Radio du CIRTEF

Présidence : Société Radio France  
Vice-Présidence : RTS (Sénégal)  
Membres : ORTN (Niger), RTI (Côte d'Ivoire), MBC (Ile Maurice), Réseau France Outre-mer, SRG SSR Idée Suisse, ORTM (Madagascar), RTNB (Burundi), CRTV (Cameroun), SRC (Canada), ORTM (Mali), RFI (France), RTNC (République Démocratique du Congo), RTB (Burkina Faso), RTM (Maroc)  
Observateur : Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Radios Francophones Publiques.  
Responsable CIRTEF : Kerstin Claeys

---

---



# La Commission Télévision du CIRTEF

Présidence : TV5 Québec Canada

Vice-Présidence : RTI (Côte d'Ivoire)

Membres : ORTB (Bénin), MBC (Ile Maurice), France 3, Réseau France Outre-mer, Télé Québec, RTM (Maroc), RTNB (Burundi), RTS (Sénégal), ORTM (Mali), RTB (Burkina Faso), ORTN (Niger), RTD (Djibouti), Canal France International, ERTT (Tunisie), CRTV (Cameroun), SRC (Canada), ARTE France, TV5 Monde, SRG SSR Idée Suisse.

Observateur : Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Communauté des Télévisions Francophones.

Responsable CIRTEF : David Bary

---

---

# Cérémonie d'ouverture du 14<sup>ème</sup> SÉFOR

---

**Discours de Monsieur Christopher BALDELLI**  
**Directeur général de France 2**

---

Mesdames, Messieurs,

C'est un plaisir et un honneur de participer parmi vous à cette cérémonie d'inauguration de la quatorzième édition du Séminaire de formation du CIRTEF. Je tiens à remercier tout particulièrement les responsables des chaînes de la télévision gabonaises RTG CH.1 et RTG CH.2, ainsi que les dirigeants de CFI et de TV5, pour le soutien qu'ils ont apporté à l'organisation de ce SÉFOR 2004.

En mentionnant TV5, j'éprouve -comme chacun d'entre nous- une émotion particulière à la pensée de Serge ADDA qui vient de nous quitter victime d'une cruelle maladie, mais dont l'engagement professionnel ne s'est jamais démenti jusqu'aux derniers instants.

Serge ADDA était un représentant emblématique du combat pour la Francophonie, dans nos pays comme sur les autres continents, et nous avons tous eu l'occasion d'apprécier sa présence amicale et son rayonnement enthousiaste au service de l'idée d'une télévision d'expression française, fondée notamment sur le partenariat de nos stations.

Aujourd'hui, nous sommes tous réunis pour cette ouverture du SÉFOR et dans notre industrie de la communication globale, chaque jour, la recherche d'économies d'échelle -ou de ressources nouvelles- nous conduit à regarder au-delà des frontières, à engager des coopérations régionales, et à rechercher les meilleurs partenaires, publics ou privés, pour le développement de nos projets.

Ce séminaire 2004 porte sur le thème des radios-télévisions de service public et de l'audience.

Je ne surprendrai aucun des participants à ce séminaire en rappelant que la question est au centre de nombreux débats, dans les milieux politiques et professionnels, depuis une vingtaine d'années en France - mais on l'a vu resurgir depuis, avec des variantes intéressantes, dans d'autres pays francophones du Nord, avant d'apparaître aujourd'hui dans les pays du Sud - contrepartie sans doute inévitable de l'institutionnalisation d'un pluralisme des médias.

Au nom de France 2, et plus généralement du groupe France Télévisions que je représente ici, je formule le souhait que l'esprit d'ouverture, de dialogue et de coopération, qui a prévalu lors des éditions précédentes, continue d'inspirer ce séminaire. Comme vous le savez, notre groupe de télévisions publiques françaises est particulièrement attaché à cette forme d'échanges, et je ne pense pas commettre une grave indiscretion en vous révélant que France Télévisions entend s'y investir encore plus activement dès la prochaine édition en 2005.

Et je voudrais, dès à présent, vous dire que nous montrerons notre implication, notre souci de communication, de partage, l'année prochaine puisque nous avons à la fois le privilège et le plaisir d'organiser, je vous l'annonce au nom de Marc Tessier, Président de France Télévisions et en mon nom propre, le prochain SÉFOR à Bordeaux.

Que cette réunion de Libreville permette aux dirigeants des médias francophones du Nord et du Sud que nous sommes d'échanger informations et expériences, avec l'ambition dans un premier temps d'être en mesure de poser aux responsables politiques les bonnes questions - des questions d'avenir - mais surtout de mieux répondre à nos missions et aux attentes du public, au-delà des démarches institutionnelles et des intérêts de boutique.

Nous avons tous à apprendre de confrontations professionnelles telles que le SÉFOR.

Excellents travaux à tous !

---

**Discours de Monsieur Georges WILLY-KOMBENY  
Directeur général de la Radiodiffusion-Télévision Gabonaise Chaîne 1 (RTG  
Ch.1)**

---

Mesdames et Messieurs les Présidents des Institutions,  
Monsieur le Vice Premier Ministre,  
Mesdames et Messieurs les membres du Gouvernement,  
Excellences Mesdames et Messieurs les Membres du Corps Diplomatique,  
Monsieur le Représentant de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie,  
Monsieur le Président du CIRTEF,  
Messieurs les Secrétaires Généraux,  
Mesdames et Messieurs les Participants aux 14<sup>ème</sup> SÉFOR,  
Chers Invités,

Il m'est particulièrement agréable de prendre la parole, pour vous souhaiter au nom de la Radio Télévision Gabonaise Chaîne Une et Deux, la bienvenue à Libreville à l'occasion du 14<sup>ème</sup> SÉFOR annoncé l'année dernière à Bamako.

Je voudrais pour cela, vous remercier tout particulièrement, Monsieur le Secrétaire Général, pour le choix et la confiance que vous avez fait en portant votre dévolu sur le Gabon et la Radio Télévision Gabonaise. Dans nos traditions africaines, la confiance est une dette qui se paie, nous voulons mériter cette confiance en vous priant de nous excuser des petits manquements que vous pourrez constater tout au long de votre séjour.

Le thème du SÉFOR qui porte sur la radio télévision de service public et l'audience que nous aurons à débattre pendant quatre jours, aboutira, je l'espère, sur des conclusions profitables à tous les délégués qui y participent.

J'invite aussi les uns et les autres, parallèlement aux débats, à prendre une part active aux nombreuses autres activités programmées. Pour ma part, la RTG peut d'ores et déjà se réjouir de l'ensemble des apports de chacun tout au long de ce SÉFOR de Libreville.

Les différentes formations sur l'audio numérique, la télévision et l'archivage ont révélé des promesses encourageantes.

Je souhaite vivement la réussite de nos travaux et que comme lors des précédents SÉFOR, votre séjour à Libreville soit des plus agréables pour tous.

Avant de terminer mon propos, je voudrais ici, exprimer toute ma gratitude à Monsieur le Président de la République, Chef de l'État, Son excellence EL Adj Omar BONGO ONDIMBA, représenté ici par Le Vice Premier Ministre, Ministre de la ville, Son Excellence Monsieur Antoine de Padou MBOUMBOU MIYAKOU, pour son implication personnelle à la tenue de ce SÉFOR.

Je remercie aussi le Premier Ministre Chef du Gouvernement pour son soutien.

Je remercie enfin Monsieur le Ministre de la Communication et des Technologies de l'information Monsieur MEHDY TEALE dans la réussite du présent SÉFOR.

Encore une fois je vous souhaite une bienvenue à Libreville et un bon séjour pour un SÉFOR plus riche.

Je vous remercie.



---

**Discours de Monsieur Toriden CHELLAPERMAL**  
**Directeur général de la Mauritius Broadcasting Corporation (MBC)**  
**et Président du CIRTEF**

---

Monsieur le Vice Premier Ministre, Ministre de la Ville, Représentant le Chef de l'État,  
Monsieur le Ministre de la Communication et des Technologies de l'Information,  
Mesdames et Messieurs les Représentants des organisations Internationales,  
Monsieur le Représentant de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie,  
Mesdames et Messieurs les Présidents et Directeurs généraux de Chaînes,  
Messieurs les Directeurs généraux de la RTG, Chaînes 1 et 2,  
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,  
Mesdames et Messieurs,  
Chers collègues,

C'est avec un réel plaisir et un honneur tout aussi grand, qu'en ma qualité de Président du Conseil International des Radios Télévisions d'Expression Française, le CIRTEF, je me trouve ici à Libreville devant cette auguste Assemblée pour cette cérémonie d'ouverture de la 14<sup>ème</sup> édition du SÉFOR.

Je me dois d'emblée de sacrifier à un agréable devoir, celui de transmettre tous nos remerciements aux Autorités Supérieures du Gabon, pour l'accueil, l'hospitalité et les excellentes conditions de travail pour cette édition de notre rencontre annuelle.

Rencontre que nous avons l'ambition, dans sa nouvelle version, de maintenir comme la manifestation audiovisuelle majeure du monde francophone. Ceci avec l'aide nos partenaires que sont l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie, TV5, CFI et les coopérations de la Communauté Française de Belgique, de la France, de la Suisse et du Canada.

Sans oublier l'aide inestimable de l'hôte de la rencontre, pour ce cas ci, le Gouvernement gabonais. Et, je voudrais adresser nos remerciements particuliers à l'endroit de monsieur le Ministre de la Communication et des Technologies de l'Information monsieur MEHDI TEALE, à la RTG, chaînes 1 et 2, et à leurs Directeurs généraux, messieurs KOMBENY et LEGNONGO.

Ce 14<sup>ème</sup> SÉFOR nous donne aussi l'occasion de saluer la mémoire de monsieur Serge Adda, Président de TV5 qui nous a quitté il y a une quinzaine de jours.

Nous savons tous qu'il a été un militant inlassable du renforcement des relations Nord-Sud dans le secteur de l'audiovisuel. Je suis sûr que vous vous joindrez tous à moi pour lui dédier cette présente édition du SÉFOR.

En tant que Directeur général de la Radio Télévision de l'Île Maurice, je viens de l'autre côté de l'Afrique, mais je voudrais aussi remercier tous ceux qui sont venus des quatre coins du monde pour participer à ce SÉFOR à Libreville.

Le SÉFOR qui connaît cette année plusieurs mutations.

Pour le fond, les traditionnels Ateliers RADIO et TV se sont transformés en trois ateliers :

- o **STRATÉGIE,**
- o **CONTENUS,**
- o **ÉTUDES ET PROSPECTIVES.**

Chaque atelier s'adressant à des catégories de professionnels des médias.

L'Atelier « **STRATÉGIE** » réunira les Présidents et Directeurs généraux ou leurs représentants. L'Atelier « **CONTENUS** » s'adressera plus particulièrement aux Directeurs de programmes et de production des Radio et TV. L'Atelier « **ÉTUDES ET PROSPECTIVES** »

réunira les énergies des personnes responsables des Études, de la Communication, des Relations avec le public et de l'analyse de l'audience.

La création de ces trois Ateliers permettra d'aborder une même question sous des angles différents et de couvrir tous les axes de réflexion relatifs au thème proposé.

Nous espérons ainsi mener une démarche claire, constructive, à la fois complète et aboutie sur « Les Radios-Télévisions de Service public et l'audience ».

Le SÉFOR change aussi de forme cette année.

Plus compact, moins long, il permettra aux participants de suivre de bout en bout les activités proposées et de pouvoir, ainsi, apporter leur pierre à l'édifice de manière plus évidente.

À côté des Ateliers, le SÉFOR proposera comme tous les ans mais dans une forme différente, un Marché des Échanges pour les productions Radio et TV de nos organismes membres. On pourra constater, à ce propos, que chaque année, les programmes proposés dans les catalogues sont plus nombreux, plus pointus et de meilleure qualité, ce qui montre l'effort fait par nos organismes pour contribuer à l'essor du CIRTEF. D'autre part, une dizaine d'exposants seront là pour vous présenter des systèmes de production à la pointe de la technologie.

Des groupes de travail se réuniront aussi pour concrétiser les séries harmonisées du CIRTEF et RADIO SÉFOR, la petite dernière de nos activités, tentera de se faire l'écho de la manifestation et de valoriser les productions radio de tous nos organismes, tant auprès des participants au SÉFOR que du public gabonais.

Comme vous le savez, la formation est l'une des préoccupations majeures du CIRTEF. C'est pour cette raison qu'en 2004 encore, le SÉFOR accueillera trois formations : RADIO NUMÉRIQUE, TV et ARCHIVAGE. Cette dernière permettra de mettre en avant, notamment, les nouveaux développements du système d'archivage du CIRTEF : « **AIMÉ** ».

Ce dernier point me tient particulièrement à cœur puisque la MBC a eu l'occasion d'accueillir récemment la première implémentation d'« **AIMÉ** » en son sein, implémentation qui s'est déroulée avec un réel succès.

Enfin, le SÉFOR, c'est aussi l'occasion de profiter de la présence des acteurs des médias de toute la francophonie pour réunir le COMITÉ DES PROGRAMMES AIF-CIRTEF, le COMITÉ DES PROGRAMMES de CFI, le CONSEIL DE COOPÉRATION DE TV5 AFRIQUE ainsi que les différentes COMMISSIONS du CIRTEF.

Avant de terminer, je voudrais juste rappeler que, créé en 1978, le CIRTEF rassemble aujourd'hui 44 organisations membres Radios et/ou Télévisions issus de 31 pays répartis sur les 5 continents et demeure un instrument de coopération privilégié entre pays du Nord et pays du Sud.

Un lieu de rencontres et d'échanges idéal entre professionnels de chaînes utilisant la langue française entièrement ou partiellement dans leurs programmes nationaux ou régionaux.

J'espère que nous allons rentrer chez nous au bout de ces quelques jours nettement enrichis des échanges, discussions et rencontres que nous aurons ici à Libreville.

En souhaitant plein succès à nos travaux, je vous remercie de votre aimable attention.

---

**Discours de Monsieur Jean-Claude CRÉPEAU**  
**Directeur du Cinéma et des Médias à l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF)**

---

Monsieur le Vice-premier Ministre, Ministre de la Ville, représentant le Chef de l'État,  
Monsieur le Ministre de la Communication et des technologies de l'information,  
Monsieur le Président du Conseil international des Radios et Télévisions d'expression française,  
Monsieur le Directeur général de la Radio Télévision du Gabon, Chaîne 1,  
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,  
Mesdames, Messieurs,

Libreville accueille aujourd'hui le SÉFOR, le quatorzième de son nom, et devient ainsi pour quelques jours, la capitale de la radio et de la télévision francophones puisque ce rendez-vous annuel, qui vit le jour quelques mois après la deuxième Conférence ministérielle francophone de la culture organisée à Liège en 1990, est devenu, au fil des ans, une grande manifestation qui contribue à la réflexion sur l'avenir de ce qui reste le principal moyen d'accès à l'information, au savoir et au divertissement pour la majorité des citoyens de ce monde : la radio et la télévision.

Je partage avec un certain nombre d'entre vous, l'honneur, l'avantage et le plaisir d'être un fidèle de ce rendez-vous et crois donc être autorisé à en célébrer les mérites.

Le SÉFOR a en effet régulièrement accompagné, voire devancé, les grands débats du temps et ainsi témoigné combien la famille des radiodiffuseurs francophones rassemblée au sein du Conseil international des radios télévisions d'expression française, le CIRTEF, entendait participer pleinement à construire une francophonie responsable, active, dynamique et prenant pleinement en compte les aspirations des populations.

Ce quatorzième SÉFOR se situe à quelques jours de l'ouverture du X<sup>e</sup> Sommet des chefs d'État et de gouvernement des pays francophones que Ouagadougou se prépare à accueillir avec sa légendaire hospitalité façonnée par l'habitude des grands rendez vous culturels, tels le FESPACO ou le SIAO.

On sait que ce Sommet va traiter du **développement durable**, un thème qui nous concerne tous car, au-delà de la lutte contre la pauvreté, de la lutte contre les inégalités et les injustes répartitions des richesses, de la protection de l'environnement pour offrir au générations futures un espace vivable, il évoque aussi la délicate question de la préservation de la liberté d'expression culturelle que tous s'accordent à considérer, au même titre que l'économique, le social et l'environnement, comme une dimension essentielle, un des quatre piliers du développement durable, individuel et collectif.

Je pense aussi que la plupart d'entre vous ont également appris que ce Sommet va introduire quelques habitudes nouvelles dans les façons de faire de la coopération francophone, puisque les chefs d'État et de gouvernement vont adopter un **cadre stratégique décennal** qui conduira les actions des opérateurs francophones de 2006 à 2015 et va lancer un nouveau mouvement de programmation des actions des opérateurs dont la périodicité sera désormais quadriennale.

Il est donc particulièrement important et hautement significatif que ce SÉFOR précède de quelques jours ce grand rassemblement politique francophone. Il vient souligner la place que les radiodiffuseurs francophones, et particulièrement les radiodiffuseurs publics francophones, doivent occuper, dans cette bataille jamais achevée, ni définitivement gagnée, pour une diversité culturelle réelle et vivante et ainsi apporter leur part au développement durable des pays et des peuples.

Il vient aussi naturellement rappeler, si besoin en était, la place que doivent occuper les radiodiffuseurs dans ce cadre stratégique décennal francophone et dans les actions qui en découleront, ne serait-ce que parce que, seuls les radiodiffuseurs peuvent offrir une réelle possibilité de dissémination de n'importe quel message ou contenu et offrir donc cette dimension populaire indispensable aux initiatives prises par les politiques et mises en application par les fonctionnaires.

Je reliais, avant de venir à Libreville, les quelques mots d'introduction que le Secrétariat général du CIRTEF a préparé pour présenter le sujet de réflexion de cette année : « LES RADIOS-TELEVISIONS DE SERVICE PUBLIC ET L'AUDIENCE ». Un paragraphe nous paraît résumer avec éloquence l'ensemble de la problématique actuelle des radios et télévisions publiques. Je cite :

*« L'audience est une nécessité : sans téléspectateurs et sans auditeurs en nombre suffisant, quelle est encore la légitimité d'un média public ? Sa fonction « d'espace public » perdrait son sens s'il n'était plus un espace de référence pour les citoyens qui l'utilisent. »*

En s'ouvrant à la démocratie, les États ont à peu près tous abandonné le monopole de la radiodiffusion et ainsi obligé les anciennes radios et télévisions d'État à évoluer vers des médias de service public, en même temps qu'à coexister avec des radios et des télévisions privées et ainsi à devoir partager l'audience avec des médias d'orientation commerciale, donc moins préoccupés par des services considérés comme non rentables à court terme.

La concurrence apporte certes des bienfaits, notamment en terme de pluralisme de l'information. Elle présente aussi des risques, notamment d'introduction de modèles de communication stéréotypés faisant progressivement disparaître l'appel à la capacité de réflexion de l'auditeur ou du téléspectateur ou restreignant fortement la place de contenus de types éducatif ou culturel indispensables pour ce développement durable dans lequel la Francophonie entend s'engager comme tous les autres espaces géographiques, linguistiques ou politiques.

C'est donc dire l'importance des débats qui vont vous occuper au cours des trois prochains jours. La radiodiffusion publique saura-t-elle, pourra-t-elle, préserver un mode de communication original associant des contenus ambitieux, une réelle proximité des citoyens, des services différenciés pour des publics spécifiques et un auditoire suffisamment important pour rendre supportable à la communauté la charge que représente cette radiodiffusion mais aussi pour faire rayonner les contenus au-delà des initiés ou des impliqués ?

Vu la qualité des personnes présentes, vu l'état des réflexions engagées à l'interne dans nombre d'organismes membres du CIRTEF, et pas seulement dans les pays industrialisés, on peut attendre sans crainte l'issue des débats de ce SÉFOR. Comme il a su le faire pour les techniques numériques, pour les approches éditoriales notamment liées à la diversité culturelle ou encore sur l'épineux problème de la conservation des archives, le SÉFOR de Libreville, le 14ième du nom, saura trouver les réponses adéquates pour inscrire la radiotélévision publique dans une démarche moderne, lui permettant à la fois de conserver son âme et sa spécificité mais aussi de représenter une alternative crédible aux autres offres qui sollicitent les auditeurs et les téléspectateurs.

Monsieur le Vice Premier Ministre, Ministre de la Ville, représentant le Chef de l'État,  
Monsieur le Ministre de la Communication et des technologies de l'information,  
Monsieur le Président du Conseil international des Radios et Télévisions d'expression française,  
Mesdames, Messieurs,

Je m'en voudrais de terminer cette intervention sans rendre un hommage particulier à un grand homme de la télévision francophone qui nous a quitté il y a quelques jours. Serge ADDA était l'ami de la plupart d'entre vous et en tous cas bien connu de la totalité des acteurs des radios et télévisions francophones rassemblés ici. Nous avons assez dit individuellement et collectivement combien il avait érigé TV 5 en vitrine performante de cette diversité culturelle qui fait l'une des richesses essentielles de cette francophonie à laquelle nous sommes tous attachés, pour ne pas ressentir sa disparition comme une immense perte pour la réalisation de l'idéal qui nous anime. Et probablement que dans les questions épineuses aux quelles vous allez devoir répondre au cours des prochains jours, sa passion, son engagement, son expérience et sa pratique vont vous manquer, nous manquer.

Je vous remercie.



**Discours de Monsieur Mehdi TEALE,  
Ministre de la Communication et des Technologies de l'Information (Gabon)**

Mesdames et Messieurs les Présidents des Institutions de la République,  
Monsieur le Vice Premier Ministre, Ministre de la Ville, Représentant le Chef de l'État S.E. EL  
Hadj Omar BONGO ONDIMBA,  
Mesdames et Messieurs les Membres du Gouvernement et Chers Collègues,  
Excellences Mesdames et Messieurs les Membres des Corps Diplomatiques,  
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,

Le choix de notre pays pour abriter la quatorzième (14) édition du SÉFOR 2004, nous honore et constitue une preuve palpable de l'intérêt que manifeste le CIRTEF (Conseil International des Radios et Télévisions d'Expression Française) et le monde de la communication francophone, pour le Gabon, son peuple et ses Institutions, ce dont je vous remercie.

Le thème de ce SÉFOR qui touche aux problématiques relatives à l'audience des radios et télévisions de service public, contribuera, j'en suis convaincu, à l'évolution quantitative de nos médias publics, et au renforcement de leur rôle dans les sociétés et communautés qu'ils sont appelés à servir.

L'enjeu des programmations sera déterminant pour éviter que la course à l'audience ne pèse de façon négative sur la création des contenus.

Ainsi, le programme privilégié n'est plus celui qui offre une qualité dans l'information, le divertissement, ou la culture (au sens le plus large), mais celui qui ciblera avec plus d'efficacité l'audience attendue.

Certes, la compétitivité et la rentabilité de nos médias sont un enjeu de taille à apprécier au regard de chaque particularisme, et supposent le développement de systèmes plus performants tels que la numérisation des réseaux d'images et de sons, et la pénétration médiatique de nouveaux environnements, dont l'INTERNET représente un potentiel indiscutable.

Mais, cela suppose également plus de production d'émissions radiodiffusées et télévisées. Et cela suppose enfin une formation accrue des professionnels de la communication, afin de porter une nouvelle génération mue par l'ambition de contenir une audience de proximité, servie par une parfaite maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Au niveau du Ministère dont j'ai la charge, la réflexion suit son chemin et devrait aboutir dans une recherche d'équilibre au cours des prochains mois.

C'est dire l'importance des débats que vous aurez à mener à l'occasion de ces rencontres, portant notamment sur le statut, présent et futur, de nos radios et télévisions publiques, et sur l'audience qu'elles doivent susciter et entretenir.

Les chantiers sont nombreux, certes. Et à cet égard, j'insisterai sur l'attachement permanent du Chef de l'État, Son Excellence El Hadj Omar BONGO ONDIMBA, sur l'importance du rôle présent et futur des médias publics dans l'avènement de l'ère de

l'information qui les place au cour des hommes, des États, des entreprises et des associations.

Excellences, Mesdames et Messieurs,  
Distingués invités,

Ce SÉFOR me donne l'opportunité de féliciter tous les acteurs qui y prennent part, et d'appeler les journalistes, Producteurs et Techniciens de l'ensemble des médias du secteur public et privé dans notre pays, à s'impliquer davantage dans cette exaltante construction collective.

Je m'associe aux vœux du Président de la République, Chef de l'État, S.E. El Hadj Omar BONGO ONDIMBA pour souhaiter plein succès et réussite aux travaux du présent SÉFOR de Libreville.

Je vous remercie.

---

**Discours de Monsieur Antoine de Padoue MBOUMBOU MIYAKOU  
Vice Premier Ministre de la Ville, représentant Monsieur le Président de la  
République, Chef de l'État S.E. El Hadj OMAR BONGO ONDIMBA**

---

Monsieur le Président du CIRTEF,  
Mesdames et Messieurs les Séminaristes,  
Chers invités,

Monsieur le Premier Ministre Chef du Gouvernement Jean-François NTOUTOUME EMANE, qui aurait bien voulu lui-même prendre part personnellement à cette grande cérémonie, m'a fait l'honneur de le représenter, en raison des contraintes du calendrier de sa lourde charge, et c'est en son nom que j'ai le plaisir de présider l'ouverture solennelle de cette quatorzième édition du SÉFOR organisée pour la première fois dans notre pays sur le thème « Les radios et télévisions de service public et l'audience »

Excellences Mesdames et Messieurs,  
Honorables délégués,  
Chers Invités,

Je voudrais tout d'abord, au nom du Président de la République, Chef de l'État, son Excellence El Hadj Omar BONGO ONDIMBA, du Gouvernement et au mien propre, souhaiter la plus cordiale bienvenue en terre gabonaise à tous les délégués venus des horizons divers pour apporter leur contribution au quatorzième SÉFOR et je les rassure de notre disponibilité et notre hospitalité légendaires.

Ainsi, qu'il me soit permis de solliciter votre indulgence pour les manquements que vous auriez dû éventuellement constater lors de votre accueil à Libreville.

Pour ce qui concerne notre pays le Gabon, je puis vous confirmer que le Président de la République son Excellence El Hadj Omar BONGO ONDIMBA et le Gouvernement soutiennent et adhèrent pleinement à votre initiative pour qu'il soit instauré une véritable société de partage et d'équité au multimédia à l'heure où l'avènement de la démocratie exige de nos États que l'expression plurielle de nos opinions nationales en Afrique, soit effectuée dans la sérénité, l'objectivité, la responsabilité et le respect de la dignité humaine à travers les radios et télévisions de service public. L'aspect d'une réelle dynamique de l'information doit se soucier de la seule ambition d'assurer le bonheur et la prospérité de la nation.

Compte tenu du choix du thème de ces assises, j'espère qu'au cours des débats qui vont s'ouvrir dans quelques instants, vos échanges et votre expertise professionnelle en la matière, permettront à vos travaux de diagnostiquer et de déterminer avec précision, les préoccupations collectives de nos États sur la gestion des radios et télévisions de service public pour leur permettre de tirer grand profit des conclusions auxquelles vous aurez abouti.

**C'est sur cette note d'espoir qu'au nom du Président de la République, son Excellence El Hadj Omar BONGO ONDIMBA, je déclare solennellement ouverte la quatorzième édition du SÉFOR, tout en souhaitant plein succès à vos travaux.**

Je vous remercie.



i  
i  
I  
I  
f  
ē  
F  
r  
c  
t  
c  
a  
l'  
a  
cc  
pi  
pe  
l'i  
28

# Conférence introductive

## Les Radios-Télévisions de service public et l'audience : les enjeux.

---

**Exposé de Monsieur Christopher BALDELLI**  
**Directeur général de France 2**

---

Mesdames, Messieurs,  
Chers Collègues

Je vous a dit ce matin tout le plaisir que j'éprouvais à participer parmi vous à cette quatorzième édition du Séminaire de formation du CIRTEF.

Je tiens à remercier une nouvelle fois les responsables des chaînes de la télévision gabonaise RTG CH.1 et RTG CH.2, ainsi que les dirigeants de CFI et de TV5, pour le soutien qu'ils ont apporté à l'organisation de ce SÉFOR 2004 – sans oublier l'Agence de la Francophonie.

Ce séminaire 2004 porte sur un thème qui est familier à chacun d'entre nous : celui des radios-télévisions de « service public » et de l'audience.

Ainsi que je l'indiquais ce matin, la question des relations entre les médias publics et les téléspectateurs est au centre de nombreux débats, dans les milieux politiques et professionnels, depuis des années en France - et le voici d'actualité, au Sud.

Avec votre permission, je vais centrer mon intervention sur les télévisions publiques.

L'évolution des télévisions publiques francophones s'est caractérisée au cours des vingt dernières années par une transformation profonde de leur identité éditoriale.

Vous allez, demain et après-demain, pouvoir débattre des meilleures méthodes pour définir la place de l'information, celle du divertissement, celle de l'éducation, et mettre en œuvre les priorités éditoriales des stations dont vous avez la charge.

Mais, quelles que soient les priorités, vous êtes tous conscients que nul ne peut plus programmer une chaîne en vase clos, en s'appuyant sur la seule intuition ; il faut se tenir informé des formats nouveaux et des techniques nouvelles ; et la connaissance du public entre dorénavant en ligne de compte, comme une nécessité absolue - quasiment symétrique des obligations établies par les instances de régulation.

L'objectif des observations qui vont suivre est de tenter de mieux cerner les évolutions que nous traversons dans l'audiovisuel.

### **1. L'apparition du pluralisme**

Ce qui caractérise la communication de ce début de XXI<sup>e</sup> siècle est l'aboutissement d'une longue montée du pluralisme.

Il y a vingt-cinq ans, le mot aurait fait sourire dans la région où nous nous trouvons. Mais, soyons honnêtes, en France aussi, il provoque encore parfois quelques grincements de dents.

Ce pluralisme, sans doute encore inachevé, est pourtant le fait majeur de notre époque ; son effet a été particulièrement spectaculaire, en Europe comme en Afrique francophone, aussi bien dans la diversification du paysage – avec l'apparition de nombreux opérateurs - qu'à l'intérieur des médias eux-mêmes.

Le pluralisme a conduit à redistribuer les cartes de l'audiovisuel en accéléré ; et les choses ont été plus vite et plus loin, sans doute, dans les régions où la fin des monopoles légaux sur la radio et la télévision est allée de pair avec la disparition des régimes de parti unique ; ce qui fut le cas, à ma connaissance, dans certains pays d'Afrique francophone.



Les conséquences de l'avènement d'un pluralisme audiovisuel se sont manifestées en trois temps :

- 1/ avec l'apparition de nouveaux médias - privés le plus souvent - dans un contexte caractérisé par deux paramètres peu connus auparavant : concurrence et régulation ;
- 2/ avec une réflexion rendue nécessaire sur la place et le rôle des médias publics ;
- 3/ avec l'intégration de notre activité audiovisuelle, dans un contexte de communication globale.

Jusqu'à l'avènement du pluralisme, le monopole était un système clos et presque parfait, un peu à l'image d'un œuf : l'ensemble situé à l'intérieur de la coquille peut apparaître limité le cas échéant ; mais il est autosuffisant, dans la mesure où les stations publiques regroupaient production, programmation et diffusion.

Un observateur ironique soulignera qu'une telle période était propice aux grandes réflexions morales ou métaphysiques - et pas seulement en ce qui concerne la prépondérance de l'œuf ou de la poule...

En Afrique, certains bons esprits européens s'interrogeaient ainsi il y a 30 ans sur les risques de "déculturation" par la télévision ; tandis que le rôle éducatif du petit écran était mis en avant par les partisans du "progrès".

Nous avons appris que, comme la langue d'Esopo, la télévision peut être la meilleure et la pire des choses. Nous savons aussi que notre rôle est de faire fonctionner les chaînes dont nous avons la charge au service de l'intérêt collectif.

La radio-télévision publique demeure certes le média privilégié de la communication d'intérêt général ; mais les autorités nationales, dans l'ensemble de nos pays, ont compris qu'il ne leur serait pas possible de maintenir, sur le long terme, le monopole de communication qu'elles exerçaient, ni de continuer à jouer durablement le rôle d'industriel des programmes.

Depuis que diversification et compétition des médias devenus sont les règles du jeu en Afrique francophone aussi bien qu'en Europe, l'action publique s'est tournée vers une nouvelle priorité, davantage dans ses compétences : la recherche d'instruments permettant d'harmoniser - voire de contrôler - l'ensemble du paysage audiovisuel, sur le plan technique et éditorial.

Nous pressentons, en même temps, que la télévision pluraliste en train de se mettre en place va être une télévision à plusieurs vitesses : du côté des opérateurs, les pays riches prennent le pas sur les pays pauvres ; du côté des téléspectateurs, l'avènement du pluralisme numérique ne concerne encore à l'heure actuelle que quelques centaines de milliers d'élus, au Nord comme au Sud.  
Observation corollaire : le statut du "service public" a perdu un peu de son prestige dans toutes ces aventures.

## **2. La nostalgie des monopoles**

A lire ou à entendre certains discours sur l'audiovisuel, tout porterait en effet à croire que l'évolution des techniques et la globalisation des systèmes de communication, s'est traduite par une dégradation du "service public".

Disons qu'il s'agit d'une opinion que je ne partage pas.

J'ai la conviction, bien au contraire, que la compétition a permis aux chaînes de « service public » de se renforcer ; notamment en progressant dans la connaissance des mécanismes régissant les relations entre médias et publics, des mécanismes complexes que le statut de nos chaînes historiques a longtemps conduit à sous-évaluer.

Nous avons longtemps confondu l'identité de nos antennes avec la légitimité que leur conféraient leurs missions.

Calquées à quelques glissements près sur la trilogie de la BBC "information, education and entertainment", les valeurs fondatrices des radios-télévisions mises en place au lendemain de la seconde guerre mondiale dans les pays du Nord, et au lendemain des indépendances au Sud, servaient de *vade-mecum*.

Le temps est venu de réactualiser ces valeurs dans un contexte compétitif.

La BBC elle-même n'a pas échappé aux remises en causes. Elle doit aujourd'hui négocier ses objectifs et ses moyens comme chacun d'entre nous...

Pour comprendre le mécanisme des évolutions auxquelles nous sommes confrontés, rien ne vaut un rapide survol de l'histoire récente des médias.

Ainsi, dans l'esprit de beaucoup, la télévision des Buttes Chaumont dans les années soixante fut un Age d'Or de la télévision française. Mais n'importe quel responsable de la télévision demanderait aujourd'hui presque instinctivement : selon quels critères ? A-t-on évalué l'impact réel des programmes ?

Prenons un exemple concret : les " Perses " en 1961, la retransmission de la tragédie d'Eschyle en début de soirée sur la chaîne unique de la radio-télévision française. Combien de téléspectateurs l'ont-ils regardée à l'époque ; et combien s'y attarderaient encore aujourd'hui ?

Nul ne le saura jamais véritablement.

Certes, une forme primitive d'étude de l'auditoire existait déjà : on interrogeait des téléspectateurs par téléphone pour savoir s'ils avaient regardé et s'ils étaient satisfaits.

A la même époque, les études menées pour le compte des annonceurs des radios commerciales étaient autrement affinées. Mais une telle démarche, jugée trop proche des pratiques publicitaires, était rejetée au nom du « service public ». A quoi bon affiner l'outil, disait-on. Ne s'agissait-il pas de disposer d'indicateurs plus ou moins socioculturels ? Au mieux, les sondages traduisaient-ils en pourcentages les préférences des téléspectateurs ...

### **3. De la programmation à la régulation**

Au temps du monopole, la programmation s'établissait sur des bases empiriques. On savait le grand public attaché à ses éditions d'information, friand de divertissements, de films, de fictions, de sport ; les enfants, prescripteurs à certains horaires, aiment les dessins animés ; les ménagères apprécient les émissions de compagnie... Les émissions d'accueil ou " talk shows " jouaient un rôle de variable complémentaire: elles permettaient de faire passer de l'air du temps entre des émissions de stock, et aussi d'ouvrir les antennes à des artistes ou des personnalités locales.

Lorsqu'il n'existait qu'une chaîne ou deux, il apparaissait relativement simple de construire un programme lisible.

Simple question de moyens – ou d'astuce.

Petit à petit, pour des motifs d'organisation et d'approvisionnement, les " grilles " vont instaurer des rendez-vous, quotidiens ou hebdomadaires.

L'arrivée de la publicité dans les années soixante-dix conduira bientôt à améliorer la connaissance du public, ses habitudes d'écoute et ses comportements, afin d'adapter la programmation des entractes publicitaires aux attentes des annonceurs.

Les choses vont changer véritablement à l'aube des années quatre-vingt.

L'objet symbolique de ce changement sera la télécommande, la « zapette ». On regardait une soirée de télévision au temps de la chaîne unique. Puis on a choisi ses émissions. Désormais, aussitôt que le programme ne plaît pas, on change de chaîne.

Cette manière de regarder pousse à la comparaison, puis à une certaine forme d'insatisfaction : le public veut toujours plus de programmes, toujours plus de chaînes.

En France, en Belgique et en Suisse, les monopoles n'ont plus que quelques années à vivre. Le secteur public s'essouffle.

Mais comment ouvrir l'audiovisuel sans revenir sur les principes fondateurs de la télévision dans nos pays ? Sans renoncer aux grandes ambitions du " service public "...

L'exemple va venir du Canada, où le modèle américain de libre concurrence qui prévalait jusque-là – et qui faisait figure d'épouvantail aux yeux des Européens – vient de trouver un correctif : la régulation concertée des programmes.

Ottawa a instauré, dès mille neuf cent soixante-huit, un système de régulation visant à établir en plus des règles de concurrence et d'équité, dont le modèle existait déjà aux États-Unis, des principes relatifs à la programmation, notamment certaines règles concernant le " contenu canadien des programmes ".

Le contenu canadien pouvait varier - ici, du hockey sur glace ; là, des émissions en langue française -, mais il était désormais indispensable d'avoir un " contenu canadien " pour obtenir une licence d'émission ou de télédistribution ; ce qui interdisait aux chaînes du grand pays voisin de se contenter de louer des réémetteurs ou des réseaux câblés pour re-layer leurs programmes par-dessus la frontière.

#### 4. L'âge adulte de la télévision

À travers l'action du CRTC canadien s'esquissait une autre vision de l'intérêt général en audiovisuel : là où une démarche volontariste des diffuseurs publics apparaissait comme la seule voie de nature à prolonger les politiques éducatives et culturelles, des règles communes nouvelles, fondées sur des valeurs collectives, telles que la protection de l'enfance ou l'éthique de l'information, sont apparues.

Des règles formulées par des régulateurs indépendants, - et s'imposant à des opérateurs, indépendants eux aussi.

Ce modèle, qui est la marque d'un passage à l'âge adulte de la télévision, va être repris, adapté, corrigé au fil des ans ; on constate aujourd'hui qu'il a été adopté par la quasi-totalité des pays d'Europe, Espagne exceptée, puis d'Afrique francophone.

Permettez-moi d'évoquer un instant le cas particulier de la France, où nous ne sommes pas avares de crises d'adolescence institutionnelles.

Il a fallu que les pouvoirs publics s'y reprennent à trois fois pour mettre en place un organe de régulation efficace (1982, 1986, 1989) ; vous connaissez tous, bien entendu, aujourd'hui le CSA...

Mais je dois évoquer un autre événement, tout aussi symbolique, dont on peut constater maintenant - qu'on l'approuve ou non - qu'il allait être l'acte fondateur de la télévision moderne dans notre pays: la privatisation de TF1 en 1986.

On passait en quelques mois du « tout public » à un paysage diversifié, dominé par les chaînes commerciales : une chaîne d'État, la première, cédée à des actionnaires privés, tandis que les téléspectateurs pouvaient capter deux nouveaux réseaux de télévision privée, la 5 et M6, et une chaîne par abonnement : Canal +.

Le basculement était sans doute trop rapide : le pluralisme enfin reconnu va se transformer rapidement en une véritable guerre économique des chaînes - et se développer dans un climat de concurrence effrénée.

En appliquant des règles de " marketing " souvent un peu primitif, TF1 et la Cinq vont déployer d'immenses moyens financiers au service de leurs acquisitions ou de la production de " shows " animés par des présentateurs vedettes, pour imposer leur puissance en dans une surenchère de programmes que le public s'accordait à trouver vulgaires et violents...  
... Tout en les regardant.

En face, le " service public " faisait figure de parent pauvre.

Il lui faudra une dizaine d'années pour triompher de la crise d'identité traversée au lendemain de ces bouleversements.

Il lui aura en particulier entreprendre des restructurations en profondeur, favorisées - reconnaissons-le au passage - par l'appel d'air créé par l'échec économique d'une chaîne privée : la Cinq.

Aujourd'hui près de quatre téléspectateurs sur dix regardent quotidiennement une chaîne du groupe France Télévisions, France 2, France 3 et France 5 et l'on considère généralement que notre paysage audiovisuel a atteint une certaine forme d'équilibre.

Je vous en prie : ne prêtez pas l'oreille au chant des sirènes entonné par les promoteurs de la télévision commerciale ou les chantres intégristes de la télévision de " service public ", au prétexte que les chaînes de France Télévisions seraient mues par les mêmes mécanismes que la télévision commerciale.

Nous avons d'autres moyens de financement, d'autres impératifs, d'autres ambitions. Le seul ressort que l'ensemble des diffuseurs ait en commun, ce sont les téléspectateurs. Et pour France 2, France 3 ou France 5, il ne s'agit pas exclusivement de clients.

Je reviens, juste deux mots, au sujet de l'alliance curieuse et un peu contre nature que j'évoquais à l'instant. Les uns comme les autres professent une vision irréaliste de la télévision de service public, dont la vocation serait à les croire de faire exclusivement ce que

la télévision commerciale ne fait pas, un peu à l'image des chaînes publiques américaines du réseau PBS ...

Mais pourquoi personne ne dit-il jamais que PBS n'a presque pas de téléspectateurs ? Que ses stations manquent dramatiquement de moyens ? Et que ses programmes sont financés par des donations ?

Enfin, voilà, c'est dit.

## **5. L'âge de la diversification des médias**

Dans un paysage où les chaînes de télévision se multiplient, certains opérateurs privés offrent des programmes dotés d'une forte image de marque dans leur domaine : cinéma et sport pour Canal +, sport encore pour Eurosport, information pour LCI ou CNN, culture et styles de vie pour Paris Première, jeunesse pour Télétoon ou Canal J, etc..

La nouvelle donne de la télévision au pluriel - public, privé, câble, satellite, ADSL, bientôt numérique terrestre - a naturellement conduit le " service public " à réfléchir aussi à son identité.

Ne nous méprenons pas : pour l'heure, il ne s'agit pas véritablement pour l'heure de résister sur le plan quantitatif : en France, trois foyers sur quatre ne sont pas équipés pour recevoir les nouvelles chaînes, et la proportion est bien plus modeste en Afrique francophone.

L'objectif est plutôt de retenir ce qui fait la force des nouvelles télévisions : une stratégie d'identité qui permet de les reconnaître au premier coup d'œil - et il ne s'agit pas simplement d'afficher un logo.

Sur quelles bases faire évoluer la relation avec les téléspectateurs ? Comment marquer la démarche éditoriale de chaque chaîne ? Qui sommes-nous ? Que proposons-nous ? Au lieu de se définir en creux comme au temps du monopole et au début de la diversification des médias, les chaînes de " service public " ont été amenées à affirmer davantage leur personnalité.

Les chaînes de France Télévisions se caractérisent ainsi désormais par un positionnement éditorial plus clair :

- France 2, la plus populaire, s'attache à être la chaîne la plus généraliste du paysage français, en proposant une grande variété de programmes, qu'il s'agisse de cinéma, de sports ou de divertissements, et s'adresse à tous les publics, des adolescents aux adultes. Genres de prédilection : infos et fiction ;
- France 3, tout en partageant les mêmes principes, se caractérise par son organisation régionale et ses émissions de proximité ; sa pyramide des âges est plus étendue, des pré-ados aux seniors. Genre de prédilection : documentaires et actualités régionales ;
- France 5 qui partage le même réseau qu'ARTE concentre ses émissions sur les magazines et les programmes de découverte.

Il convient au passage de le souligner : depuis trois ans, France 5 est la seule chaîne hertzienne dont l'audience progresse sensiblement dans le paysage audiovisuel français.

L'autre phénomène de la télévision moderne en France concerne ce que les spécialistes appellent aujourd'hui les " autres télévisions " : la centaine de chaînes de complément diffusées sur le câble et le satellite voire en ADSL. Chaînes thématiques (information, cinéma, sports, musique, jeunesse), mini-généralistes, ou chaînes internationales, elles sont regardées par un téléspectateur français sur dix.

Le phénomène mérite d'être souligné, même s'il reste moins accentué qu'aux États-Unis.

Demain, avec la télévision numérique terrestre qui va élargir encore le choix offert aux téléspectateurs, notamment avec des chaînes " gratuites " supplémentaires dont Festival, un nouveau programme proposé par France Télévisions, et des émissions en haute définition, il est probable que les cartes seront encore redistribuées.

Mais difficile de prévoir suivant quel calendrier.



## **6. La nouvelle carte audiovisuelle de l'Afrique**

Les télévisions d'Afrique francophone ont pu (ou su) éviter la crise que les chaînes de « service public » ont traversées au cours des années quatre-vingt-dix en Europe.

Ce n'était sans doute pas un choix. Nous savons que le marché régional d'Afrique de l'Ouest ne dispose pas des ressources de nature à permettre à des chaînes commerciales de prendre un essor puissant – essor rendu possible cependant sur le papier par l'arrivée du pluralisme.

Les chaînes publiques d'Afrique francophone ne déplorent elles-mêmes fréquemment l'insuffisance des moyens mis à leur disposition ?

Pourtant, il y a du nouveau, venu du ciel. Via le satellite à la fois instrument de concurrence et de coopération. Par ce chemin, l'Afrique ne connaît plus les distances. Déjà l'information l'avait fait pénétrer dans le « village global ». Aujourd'hui les chaînes venues de Paris ou d'Atlanta mettent véritablement les pays d'Afrique de l'Ouest en temps universel.

Nous sommes particulièrement conscients de cette évolution à France Télévisions, dans la mesure où nous avons élargi la diffusion de nos chaînes nationales France 2, France 3, France 5, sur le continent africain ; nous contribuons également de façon importante à la programmation de TV5 Afrique, et nous sommes les principaux actionnaires de Canal France International, société qui a retrouvé sa vocation initiale de banque de programmes au service des télévisions avec lesquelles nous entretenons des relations de coopération.

En Afrique francophone, la télévision par satellite est un média international à la dimension d'une communauté linguistique. Toutefois, son accès n'est pas gratuit, et il ne concerne qu'une partie marginale de la population, y compris dans les secteurs où les chaînes sont relayées en MMDS. Les téléspectateurs « parabolisés » appartiennent peut-être à des milieux influents ; il s'agit sans doute de leaders de communication.

Mais les chaînes nationales n'auront sans doute rien à redouter des chaînes venues du ciel, du moins aussi longtemps qu'elles restent fidèles à leur vocation de média généraliste de proximité.

### **CONCLUSION**

J'ai tenu à évoquer devant vous quelques grandes étapes de la transformation des télévisions publiques en France pour rappeler à quel point l'évolution des médias est spécifique : selon les pays, selon les marchés, selon les régions.

Je voudrais illustrer cette idée par deux constats.

Premier constat : les mêmes innovations technologiques, les mêmes inventions de formats, trouveront des applications différentes dans un pays ou dans l'autre. Les chaînes du satellite qui concernent essentiellement le jeune public chez nous, seront regardées plus volontiers par un public adulte et friand d'information au-delà des frontières.

Deuxième constat : dans une industrie de la communication globale, chaque jour, la recherche d'économies d'échelle ou de ressources nouvelles nous conduit à regarder au-delà des frontières, à engager des coopérations régionales, et à rechercher les meilleurs partenaires pour le développement de nos projets. En France, le « Maillon faible » passe sur TF1 alors qu'il s'agit d'un concept « made in BBC », parangon de la télévision de « service public ».

L'inspiration de nos antennes trouve sa source dans nos missions de « service public », et dans notre positionnement éditorial. Les frontières entre public et privé se situent sur l'écran, pas nécessairement en amont.

En un mot, l'audiovisuel est un univers de relativité, où seule une connaissance aiguë des publics permet de comprendre l'évolution des goûts et des habitudes d'écoute.

Au nom de France 2, et plus généralement du groupe France Télévisions que je représente ici, je formule le souhait que la volonté de dialogue et de coopération, qui inspire ce séminaire nous permette à tous d'enrichir notre réflexion et fournisse l'occasion de nouer des liens durables, entre professionnels francophones, et par-delà les frontières.

Comme vous le savez, notre groupe de télévisions publiques françaises est particulièrement attaché à cette forme d'échanges, et ce n'est pas commettre une grave indiscretion que de vous révéler que France 2 et France 3 entendent s'y investir encore plus activement dès la prochaine édition en 2005. Mais je laisse aux responsables du CIRTEF le soin d'annoncer nos projets, le moment venu.

---

**Exposé de Monsieur Anaclet NDONG NGOUA**  
**Docteur en Sciences de l'Information, Chercheur au Centre National de la**  
**Recherche Scientifique et Technique (Gabon)**

---

Le thème de l'exposé introductif « Les radios-télévisions de service public et l'audience : les enjeux » est d'actualité, dans les pays riches et sous-développés, en général, dans ceux d'expression française en particulier, hormis le Canada. En effet, ces organismes y sont, depuis plus de deux décennies, soumis, comme ceux dits privés, au diktat de l'audience. Cela se traduit par un développement de l'information-spectacle <sup>1</sup> et d'autres émissions qui élargissent le public, par le biais de la publicité.

En d'autres termes, parce que enformés dans des préoccupations marchandes, livrés à la recherche du sensationnel, de ce qui amuse, distrait, unit, ressemble, les programmes que les radios et les télévisions de service public élaborent, fabriquent et diffusent, se réduisent désormais à une simple marchandise. Il en résulte une démission, voire une « prostitution » de la part de ces organismes, une complicité entre ces derniers et ceux dits privés. Une telle évolution représente une menace pour la démocratie, et pour l'affirmation de l'identité culturelle des États d'expression française, de surcroît à l'heure de la civilisation planétaire.

Avant d'évoquer les facteurs qui expliquent cette situation et de proposer quelques solutions susceptibles de redonner aux radios et aux télévisions de service public leur légitimité, d'autant que les enjeux sont de taille, quelques précisions s'imposent, pour lever toute équivoque.

**1. DES PRÉCISIONS SUR QUELQUES NOTIONS : UNE EXIGENCE DE CLARTÉ ET DE RIGUEUR.**

La distinction entre les médias de service public et les organismes privés repose moins sur la nature du contenu que sur le régime de propriété.

Toutefois, les radios-télévisions de service public se caractérisent ou devraient se caractériser par une variété de programmes et un équilibre entre les informations, les analyses, les émissions éducatives (lettres, sciences, arts, religion) et de développement, les distractions, les dessins animés, le sport... pour ces radios et télévisions, l'audience mesure l'intérêt des auditeurs et des téléspectateurs aux émissions, c'est-à-dire la satisfaction que ces dernières leurs apportent ou peuvent leur apporter.

Les radio et télévisions publiques doivent être décentralisées, afin de diffuser aussi une multitude de programmes et régionaux <sup>2</sup>. On s'accorde à reconnaître que le potentiel d'invocation de Radio-Canada tient à sa forte décentralisation.

De par leur nature, la couverture partielle ou totale des territoires, les gouvernements assignent ou ont assigné aux radios et aux télévisions de service public plusieurs missions : intégration nationale ; éducation et information des citoyens ; développement socio-économique ; promotion de l'identité culturelle.

Les radios et les télévisions de service public font connaître et développent un sentiment d'appartenance à un territoire. Plus généralement, les médias, anciens ou nouveaux,

---

<sup>1</sup> Pour IGNACIO Ramonet, l'information-spectacle peut-être définie comme une information mensongère, truquée, où la mise en scène l'emporte sur la réalité, le vrai se conforme à des règles fausses.

<sup>2</sup> La FM et le câble représentent d'excellents outils de décentralisation de la radiodiffusion. Les expériences canadienne et japonaise en sont éloquentes.

représentent pour des pays, de surcroît jeunes tels que le Gabon, de puissance instruments d'identification. « L'Etat se produit, écrit Roland POURTIER, dans son propre discours... La formation de la nation est très largement affaire de communication »<sup>3</sup>.

De même, les radios et les télévisions de service public se doivent d'être des instruments de développement socio-économique, d'autant que ce dernier est d'abord un processus culturel (changement de mentalité) avant d'être une acquisition de connaissances techniques et scientifiques.

Last but not the least, ces organismes doivent ou devraient promouvoir l'identité culturelle de États d'expression française, de par la fabrication, la diffusion et l'expression et l'exportation des œuvres audiovisuelles. L'identité nationale est une condition du pluralisme de l'information. C'est peut-être le seul moyen pour les Africains d'exister encore culturellement, dans la mesure où leurs langues nationales et les systèmes de valeur qui y sont liés, sinon sont en train de mourir, du moins restent confiés dans des rapports domestiques ou de bon voisinage. La liberté de la communication doit se concilier, à l'heure de la globalisation des échanges, avec le droit, pour chacun de défendre ce qui lui appartient et qui le définit, à ces yeux et aux yeux des œuvres : sa langue, son histoire, sa mémoire, sa culture.

A ces exigences s'ajoutent les nouvelles aspirations démocratiques, avec leur corollaire, le réveil de la société civile et l'affirmation de l'opinion publique, la « bonne gouvernance », la décentralisation.

Quant aux radios et télévisions dites privées, elles émettent presque les mêmes programmes : des informations ; des loisirs ; des divertissements ; de la culture ; du sport... Pour ces organismes, l'audience détermine le prix ou l'importance de la publicité<sup>4</sup>. Avec eux, la communication s'enferme dans une logique marchande, au détriment de la mission politique, sociale et culturelle. D'un prix à réaliser des profils ; et de l'autre, les annonceurs mesurent la valeur desdites radios et télévisions à la qualité de l'audience.

C'est donc le mode financement où le régime de propriété qui détermine la programmation et qui permet de distinguer les radios et télévisions publiques de celles dites privées. Les premières sont financées exclusivement par la redevance et l'État qui exerce, directement ou indirectement, le monopole de choix (programmation) et de la diffusion des émissions. Les secondes tirent de la publicité l'essentiel de leurs ressources, l'État se contentant de leur accorder le droit d'utiliser, de façon précaire et révocable, des bandes de fréquence dont il conserve la propriété.

Dans les faits, les choses ne sont pas aussi simples que les principes le laissent croire ou penser. En effet, les radios et les télévisions de service public sont souvent et de plus en plus, en raison de nombreux facteurs sur lesquels nous reviendront plus loin, financées par la publicité. De leur côté, les organismes privés ont aussi recours à l'État. D'où la banalisation actuelle.

## **2. LES FACTEURS DE LA CONFUSION ACTUELLE**

La soumission des radios et des télévisions de service public au diktat de l'audience et dû désengagement des États, à leur volonté proclamée de limiter leur action dans l'organisation et le fonctionnement de la radiodiffusion, avec son corollaire, l'émergence d'instances régulatrices indépendantes des gouvernements, chargées d'édicter des normes aux diffuseurs publics ou privés.

Cette soumission s'explique également par une conception dépassée de la mission de service public, la modicité des ressources financières des radios et des télévisions d'Etat,

<sup>3</sup> Roland POURTIER : La production de l'Etat en Afrique noire.

Groupe de travail de géographie politique. Comité national de géographie ; rencontre du 14 décembre 1985.

<sup>4</sup> Les rapports des annonceurs et de leurs agents, les publicitaires, avec les médias, sont très complexes et ils créent une sorte d'équivoque : pour les usagers, la valeur d'un média tient à son contenu, alors que pour l'annonceur elle se mesure à la qualité de l'audience.

l'invasion de la publicité (financement mixte), le développement de la concentration <sup>5</sup>, l'imposition du credo américain de la concurrence et de l'initiative privée.

La tendance au « tout privé » actuelle, anglo-saxonne, est une condition de la déréglementation. En d'autres termes, le modèle libéral anglo-américain est l'étape obligée vers la dérégulation <sup>6</sup>. Cette voie, d'après les experts, s'impose comme une nécessité incontournable, parce que ni les États, ni les que institutions financières multilatérales, telles que la Banque Mondiale, ne sont ou ne seront plus en mesure, de surcroît à l'heure de la rigueur budgétaire proclamée, de supporter les investissements énormes liés à une économie performante, rentable et compétitive, sur le plan international. Le recours aux capitaux privés est une idée qui repose sur les paradigme selon lequel « tout désormais doit se réguler (ou se déréguler) selon les critères du marché, au premier rang desquels; les bénéfiques; la rentabilité; la concurrence; la compétitivité <sup>7</sup>.

Trêve d'hypocrisie et de cynisme. L'idée selon laquelle le capitalisme triomphant est une fatalité est une illusion. Le dogme selon lequel le politique s'est dilué dans l'économie est une fiction. Faire de la recherche des profits financiers la valeur suprême conduit à un déséquilibre du tissu social, à une négation du citoyen sans lequel le progrès socio-économique perdrait toute légitimité.

C'est donc dire que l'État, en Afrique comme dans le reste du monde, ne peut et ne doit plus tout faire. Il ne peut et ne doit plus non plus laisser les seules forces du marché tout faire ou tout réguler, dans quelque domaine que ce soit. Autrement dit, la puissance publique doit, au nom du maintien de la cohésion nationale et de la préservation de la paix entre les pays, plus que par le passé, organiser la vie économique. Cela signifie en fixer les règles et veiller à leur application effective par toutes les parties.

Si donc, en matière de communication, la concurrence préserve du monopole, elle ne saurait garantir, à elle seule, le pluralisme, rouage essentiel de la démocratie. Mais les États doivent en être conscients et en tirer les conséquences.

Par conséquent, toute reconversion du paysage médiatique n'est pas concevable, ni a fortiori possible, ici comme ailleurs dans le monde, sans tenir compte des trois facteurs, au demeurant étroitement liés : la mondialisation de l'information, qui participe de celle de l'économie, elle-même cause et conséquence de la tendance aux privatisations et à la déréglementation.

L'alternative à ces dernières, qui apparaissent une fatalité, consiste ou devrait consister, particulièrement pour les pays africains d'expression française, à repenser l'État. S'y atteler revient à redéfinir la mission de service public, dans le domaine de la communication comme dans les autres secteurs de la vie socio-économique.

En tout état de cause, les facteurs évoqués plus haut, révèlent que la conception et l'organisation de la radio-télévision publique, au Sud comme au Nord, excepté le Canada et le Japon, sont inadaptées et non pragmatiques.

A ce sujet, Francis BALLA écrit patiemment : « Les radios et les télévisions du Canada et du Japon... échappent à cette typologie oscillante entre la déréglementation à l'américaine et la dé monopolisation à l'européenne. D'abord, parce que l'explosion et l'expérimentation audiovisuelles y ont été plus spectaculaires, depuis 1970, que partout ailleurs dans les pays occidentaux. Ensuite, parce que ce sont les seuls pays au monde ayant institué la concurrence et la coexistence entre une véritable télévision « publique », puissante et relativement indépendante vis-à-vis des gouvernants, et une télévision vraiment « privée » dans ses initiatives et par son financement ».

Les expériences canadienne et japonaise sont singulières et peut-être exemplaires. Et l'auteur du désormais classique Médias et Sociétés de poursuivre : « Enfin et surtout, parce que l'un comme l'autre des deux pays, au-delà des débats souvent faussés entre « public »

<sup>5</sup> La concentration est le prix de la survie des médias.

<sup>6</sup> Le concept ne signifie pas absence de règles ou suppression de toute réglementation, mais la levée des obstacles à la concurrence ou situations dominantes). Il favorise une économie de concurrence et de marché, par opposition à une économie administrée par l'Etat. La démonopolisation est une notion complémentaire de la déréglementation. Elle vise le démantèlement des monopoles publics et privés (British Télécom) en Grande-Bretagne, France, (Deutsche Telekom) en Allemagne...

<sup>7</sup> Pierre PALASSI : La déréglementation. Le Figaro N°16406 du 15 mai 1997



et « privé », semblent avoir subordonné une action pragmatique à cette seule conviction : la diversité des goûts et la pluralité des opinions ont plus de chances d'être respectées lorsque des programmes variés dans leurs orientations et dans leurs zones de diffusion sont définis par des institutions indépendantes les unes des autres et tenant leur autorité de sources différentes. Cette conviction, ils paraissent la tenir moins d'un retour aux renseignements de la philosophie libérale que des leçons de l'histoire récente des radios-télévisions américaines et européennes ».

Après avoir évoqué les causes qui expliquent la démission actuelle des radios-télévisions de service public, tentons d'examiner maintenant les voies susceptibles d'en sortir.

### **3. LES VOIES POSSIBLES**

Fortes des leçons du passé, des expériences canadienne et japonaise, armées à la déréglementation qui s'annonce comme une fatalité, la restructuration des radios et télévisions publiques des États d'expression française consiste ou doit consister à repenser la mission de service public, à transformer ces organismes en entreprises d'économie mixte et en des établissements publics à caractère industriel et commercial. Cette restructuration devrait également consister à instituer un mode de financement différent aux organismes d'État aux organismes privés, une concurrence et une coexistence entre les uns et les autres. Enfin, elle n'a des chances de succès qu'avec des responsables, des agents et des organes de régulation véritablement indépendants des pouvoirs publics.

Qu'elle relève du modèle d'État ou du système privé, l'information a acquis, aujourd'hui, la fonction d'un service d'intérêt public ou général. Cela signifie que les médias de service public et des organismes privés offrent ou doivent offrir aux consommateurs des produits conformes à leurs attentes nombreuses, diverses, pressantes, légitimes et fluctuantes. D'où l'intérêt des études sur les audiences, négligées jusqu'à présent en Afrique noire d'expression française.

Les médias de service public, comme les organismes privés, doivent s'y conformer, en dépit de leur nature. Mais le service public que les premiers sont censés remplir conduit à penser que les lois économiques ne s'appliquent pas à eux. C'est une conséquence de la conception hégélienne de l'État et de la mission assignée à l'information par le législateur.

Selon Hegel, l'État est défini par un territoire, une population et une juridiction qui s'exerce sur ces deux éléments par des services publics gérés par une administration. Le législateur a fait sien ce principe et l'a appliqué à l'information. Celle-ci, selon ce dernier, vise à assurer la formation des citoyens et les expressions des opinions. Autrement dit, l'inconvénient de la notion du service public, tel qu'il a été et est encore défini et pratiqué, dans le domaine de la communication comme dans les autres activités, est d'entretenir la confusion entre ces finalités, certes nobles et respectables, et les moyens de les atteindre. Cette conception explique pourquoi l'intégration de la dimension économique de la communication a été tardive en France et dans ces anciennes colonies, au profit de l'aspect politique et idéologique, contrairement à la Grande Bretagne et aux États-Unis d'Amérique.

Qu'on nous comprenne bien : la collectivité publique garde et doit garder des devoirs et des responsabilités pour le bon fonctionnement des médias de service public, mais ces derniers doivent tenir compte de l'ordre marchand. Or, s'y confirmer revient à s'adapter aux lois du marché. Il faut rappeler que la communication est à la fois une liberté une aventure industrielle.

La communication est une liberté parce qu'elle tire sa légitimité dans celle d'expression et d'opinion. D'où sa valeur. Aussi la rechercher pour l'acquérir. Elle est une aventure industrielle parce que son exploitation obéit au processus économique. Elle a donc un coût et il faut payer un prix pour l'acquérir. Cette spécificité justifie, explique l'originalité de son statut et doit être désormais prise en compte dans les États d'expression<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> La réalité économique de la communication a été longtemps négligée en Afrique noire d'expression française au profit des dimensions politique et idéologique. D'où des médias pauvres et n'ayant que le mérite d'exister.

En effet, la logique industrielle conditionne désormais la survie et l'expansion des médias, y compris ceux de service public.

Sur cette base, les radios-télévisions d'État du Sud en général, celles de l'Afrique d'expression française, en particulier, doivent ou devraient se transformer, soit en des établissements publics à caractère industriel et commercial, soit en des entreprises d'économie mixte. En ayant recours au droit, ces deux modes d'organisation sont les mieux adaptées à l'information. Ce qui n'est pas le cas, en revanche, des régies et des sociétés.

Les établissements publics à caractère industriel et commercial jouissent d'une personnalité morale et d'une autonomie financière, c'est-à-dire que ce sont des sujets de droit distincts de l'État. Dirigées par un conseil d'administration et un Directeur Général, ces structures juridiques ont un caractère industriel et commercial, parce qu'elles relèvent d'une activité productrice marchande, c'est-à-dire soumise aux lois du marché mais contrôlée par l'État. C'est justement le cas de la communication. En matière de gestion, ces organismes connaissent un régime proche des établissements publics administratifs, et obéissent aux règles de la comptabilité publique.

Les entreprises d'économie mixte sont des sociétés anonymes regroupant des capitaux publics (État, collectivités locales) et privés. Sans cette forme juridique, Africa N° 1 aurait déjà déposé son bilan.

En revanche, les régies sont des établissements gérés par des fonctionnaires et ne jouissent pas d'une personnalité morale, ni d'une autonomie financière. Or, l'immobilisme actuel des radios-télévisions s'explique par le fait qu'elles en manquent justement. En outre, la restructuration vise à les « défonctionnariser ». Il en est de même de l'office.

Quant aux sociétés nationales, elles naissent souvent de la nationalisation d'entreprises privées. Ce n'est pas le cas ici dans la mesure où la plupart des radios-télévisions publiques dont il est question ici sont de véritables services administratifs.

L'histoire enseigne que sans prospérité, les médias ne peuvent réaliser les conditions économiques de leur liberté. Elle montre aussi que c'est le marché qui a rendu possible l'indépendance de l'information face au pouvoir politique qui, par nature, est toujours tenté de pouvoir la contrôler.

Comme déjà évoqué, le financement détermine la programmation. En outre, dès lors que les radios-télévisions de service public ne remplissent les mêmes missions que les organismes privés, les unes et les autres ne peuvent et ne doivent pas avoir accès aux mêmes aides financières.

Le financement des radios-télévisions publiques doit être assuré par l'État, la redevance de l'audiovisuel et leurs activités propres.

L'aide financière que les États doivent octroyer doit être à la mesure des investissements énormes liés à cette activité. Elle doit être proportionnelle à la vocation nationale des organismes, au coût onéreux des équipements en perfectionnement constant et à leur gestion, à la formation et au recyclage des professionnels, à l'urgence et à la nécessité d'une industrie d'œuvres audiovisuelles.

Le mode de financement des chaînes de radio et de télévision n'est pas neutre. Il renvoie aux missions que ces chaînes doivent remplir. D'où l'interrogation, à juste titre, de François-Henri de VIRIEU. « A quoi sert à l'État de posséder, écrit de dernier, des télévisions si celles-ci doivent copier servilement les pratiques des chaînes privées qui elles n'ont que la publicité pour vivre et auxquelles on ne peut faire grief d'abaisser la « qualité » des programmes pour en accroître l'audience ? A quoi peuvent bien servir des chaînes publiques si ce n'est à faire ce que les chaînes commerciales ne font pas, parce que leur logique de financement de leur interdit ? Il faudra bien qu'un jour ces questions soient posées <sup>9</sup> ».

Parler d'un mode de financement différent revient à plaider pour une concurrence et une coexistence entre les radios-télévisions publiques et les organismes privés. C'est la meilleure voie pour garantir le pluralisme et la démocratie, en se fondant sur de nombreuses expériences.

---

<sup>9</sup> François-Henri de VIRIEU : La médiacratie. Flammarion, 1990, 292 pages.

A la faveur de la déréglementation, l'on présente la privatisation des entreprises, relevant de quelque domaine que ce soit, comme incontournable, à la limite comme une fatalité. En d'autres termes, les organisations publiques, parce que décrétées archaïques ou dépassées, sont condamnées à disparaître, au profit de celles dites privées. Dans le domaine de la communication, les faits infirment un tel dogme.

Sans entrer dans les querelles des spécialistes, les entreprises publiques d'information n'ont pas encore fait la preuve de leur supériorité naturelle sur les groupes privés. Ceux-ci, de leur côté, ne sont pas, loin s'en faut, une garantie de productivité, de rentabilité et d'efficacité. La privatisation de TF1 et la disparition de la 5, en France, par exemple, montre qu'au-delà des principes, il existe dans les faits de nombreux facteurs qui expliquent la réussite ou l'échec des sociétés se réclamant de l'un ou de l'autre système.

Quoi qu'il en soit, deux choses sont certaines, l'expérience aidant.

Primo, la coexistence d'un système mixte, public et privé, est indispensable pour compenser les dérives ou les limites de l'un ou de l'autre.

Secundo, il existe une différence de nature et de conception entre les deux secteurs qui traduit deux manières de concevoir l'activité de la communication.

Le système d'État se préoccupe de l'intérêt politique et idéologique. A cet effet, il veut convaincre, éduquer, tendant ainsi à propager une idéologie qui peut ennuyer ou irriter. Il est soucieux de répandre des valeurs de « haute culture », à travers des problèmes sociaux, des débats scientifiques... Il est « empesé » et contraint parce qu'il veut adapter le public à sa culture, pour parler comme Edgar MORIN <sup>10</sup>.

Le modèle privé recherche le profit maximum, la rentabilité immédiate, les gains financiers. Pour ce faire, il est soucieux d'atteindre le public maximum, en s'attachant avant tout à plaire aux consommateurs. Il fait tout pour amuser, décontracter, détendre, dans les limites de la censure. Il est vivant parce que divertissant ou veut adapter sa culture au public, pour reprendre le même auteur. Selon encore Edgar MORIN, c'est l'alternative entre la vieille gouvernante désertotisée – Anastasie – et la pin-up qui entrouvre ses lèvres.

Dans les mains des marchands, la communication se transforme en produit purement commercial, obéissant aux lois du marché. Prise en charge par l'État, sous forme de service public, elle est utilisée par les gouvernants comme un instrument politique et idéologique.

Opter pour le système d'État ou le modèle privé revient à poser le problème en termes normatifs, c'est tomber de Charybde en Scylla. Il n'y a pas de choix à faire entre l'un ou l'autre, mais plutôt une combinaison nouvelle, une concurrence à instituer, d'autant que tout monopole, qu'il relève de l'un ou de l'autre, est une entrave à l'exigence de vérité. En revanche, la concurrence entre les deux secteurs, parce qu'ils sont différents de nature et de conception, représente une chance pour le pluralisme et intègre mieux la spécificité ou l'originalité de la communication (liberté et aventure industrielle).

La concurrence et la coexistence d'un système d'État d'un modèle privé se justifie et s'explique d'autant qu'il n'y a pas un public mais des publics. En se fondant sur diverses enquêtes effectuées sur l'audience de la radio et de la télévision, il n'existe pas de petit public, constitué de personnes lettrées, aux goûts exigeants, portées vers les émissions de « haute culture », et un public de masse, représenté par des consommateurs issus des milieux pauvres, tournés vers les programmes de distraction. Ces enquêtes montrent, bien au contraire, que l'individu présente souvent comme étant son intérêt personnel ce qui est seulement le reflet de stéréotypes sociaux, lesquels orientent les réflexes corporatistes et identitaires, mais agissent parfois réellement sur les attitudes et les manières de réagir aux messages. Selon Michel SOUCHON, il y a une dialectique complexe, au niveau de la société globale, entre les modèles collectifs du public et ceux de l'émetteur <sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Edgar MORIN : L'esprit du temps, Grasset, 1976, deux volumes.

<sup>11</sup> G. OLERON : La mesure de l'intérêt de l'auditeur, C.E.R.T., N°23 cité par Jean CAZENEUVE dans Sociologie de la radio-télévision, PUF, Collection que sais-je, 127 pages.

Autrement dit, il n'y a pas de distinction réelle, nette entre l'information, la formation, le développement et le divertissement. C'est dire que les machines à communiquer répondent à des attentes multiples et diverses. Et les usagers choisissent, sélectionnent. A la diversité des publics, des courants, des sensibilités, doit correspondre une diversité des messages et des sources d'information. L'exigence d'une vraie démocratie est d'assurer à chaque homme, à chaque groupe ou composante de la société, la pleine jouissance de la liberté d'expression et d'opinion. Cela implique qu'il soit mis un terme à la concentration, aux monopoles non justifiés sur le plan économique ou aux oppositions dominantes abusives qui sont la négation même du pluralisme de la communication. Une telle réorganisation de l'audiovisuel public n'est possible qu'avec des responsables, des professionnels, des instances de régulation indépendants des milieux politiques et d'argent.

Les instances de régulation devraient disposer de moyens techniques conséquents et de compétences diverses, à l'instar du Conseil de la Radio-Télévision et des Télécommunications Canadien (CRTC) <sup>12</sup>.

Parler d'indépendance vis-à-vis des milieux politiques et d'argent dans la communication semble une utopie, une vue de l'esprit. Pourtant, cette exigence est, aujourd'hui, puisque par le passé, une condition de la liberté d'expression et d'opinion dont la liberté de l'information est une composante essentielle <sup>13</sup>.

L'histoire prouve qu'elle est une lutte incessante, permanente, voire une éthique.

## **CONCLUSION**

S'adapter ou mourir. Cette loi de sélection naturelle qui vaut pour les espèces animales vaut aujourd'hui pour les radios-télévisions de service public des États d'expression française. Les hommes politiques, les responsables et les agents de ces organismes le veulent-ils ? Les uns semblent s'accommoder de la situation actuelle, les autres sont acquis à la « fonctionnarisation », aux promotions, à la logique de la « bouffe », au moindre effort ou à la facilité.

---

<sup>12</sup> Ce Conseil a toute latitude dans les missions qui lui sont confiées. Indépendant du gouvernement, il remet annuellement le compte rendu de ses activités au parlement.

<sup>13</sup> Sur ces questions, se référer à Anaclet NDONG NGOUA : Vers le pluralisme de la Presse en Afrique noire francophone : le cas du Gabon. Thèse de doctorat nouveau régime en sciences de l'information de la communication, Université de Paris II Panthéon-Assas, décembre 1999, 1064 pages.



# PLÉNIÈRE DES ATELIERS

## L'audience : Analyse et Stratégie

---

**Exposé de Monsieur Henri FALSE**  
**Président-directeur général de Médiamétrie (France)**

---

Le rôle des organismes de mesure d'audience des médias n'est pas de porter un quelconque jugement sur ce que doivent faire ou ne pas faire les médias. Leur rôle est de fournir la mesure d'audience et de performance des programmes, notamment pour la radio et la télévision, à l'ensemble des acteurs concernés, qu'ils soient publics ou privés, avec une offre gratuite ou payante :

- o les sociétés de programmes et leur régie
- o les annonceurs et leurs agences
- o les opérateurs du câble et du satellite
- o les producteurs et les détenteurs de droits
- o les investisseurs

La mesure d'audience est devenue indispensable pour guider les choix et décider quoi faire.

Les analyses approfondies de l'audience permettent de révéler les choix du public, ses goûts et ses attentes. C'est une information indispensable pour comprendre comment atteindre chaque public, pas forcément le plus grand nombre, mais ceux que l'on cherche à toucher.

La recherche de la meilleure adéquation entre l'offre de programmes et la demande est un art difficile. Cette recherche permanente s'inscrit dans un ensemble d'obligations économiques et contractuelles. C'est pourquoi il est important de pouvoir croiser des informations issues de diverses bases de données (contenu, casting, événements, météo, ...) afin de pouvoir réaliser simplement des modélisations et des simulations.

Parmi l'ensemble des médias, la télévision et la radio sont généralement les mieux mesurées, avec le plus de précision. La télévision, avec l'audimétrie automatique, permet de connaître dès le lendemain les audiences des chaînes à la minute près, voire à la seconde. C'est un atout incontestable pour la commercialisation des espaces publicitaires et l'élaboration des grilles de programmes.

Le « médiamat » est parfois l'objet de critiques et accusé d'effets pervers. Ce peut être un point de discussion, mais il ne faut pas confondre le « thermomètre » et la « température ».

*A. Une offre en pleine évolution et un comportement du public de plus en plus « sophistiqué »*

Avec la numérisation des images et des sons et le développement d'internet qui présentent des caractéristiques d'universalité pour le transport de textes, d'images et de sons sans précédent, l'exercice prospectif pour l'évolution des médias devient particulièrement complexe. La convergence télévision, télécommunication, informatique évoquée depuis longtemps prend toute sa dimension et de puissants acteurs entrent en action et en compétition. Si la pertinence de cette évolution est indiscutable, il est comme toujours difficile d'appréhender quels en seront précisément les nouveaux usages ainsi que le rythme réel de leur mise en oeuvre ainsi que les perspectives économiques

D'ores et déjà, cela conduit à une fragmentation des audiences :

- o d'une part, avec des chaînes généralistes qui au prix d'efforts constants, continuent à rassembler un public large
- o d'autre part, avec une offre thématique aux contenus de plus en plus ciblés

Le nombre de chaînes accessibles est en constante augmentation. En France, par exemple, aujourd'hui près du quart de la population dispose de plus de 15 chaînes. Si sur l'ensemble du territoire, les chaînes hertziennes nationales représentent près de 90% de part d'audience, elles ne représentent que 65% de l'audience de ceux qui ont accès à une offre élargie.

Et les moyens d'accès aux programmes vont encore se diversifier et devenir mobiles : avec l'internet haut débit, le numérique terrestre, la télévision sur le téléphone ou en voiture.

### B. Comment mesurer ?

Aujourd'hui la mesure automatique de l'audience de la télévision se généralise progressivement.  
Comment cela fonctionne : l'exemple de la France.

- o la vidéo
- o le système technique
- o le panel

Pour la radio, les méthodes par enquêtes téléphoniques et carnet d'écoute sont toujours majoritairement utilisées, même si des tests sont en cours pour la mesure automatique.

Pour internet : user et site

### C. Un domaine de plus en plus complexe à mesurer

Pour des raisons techniques :

- o diversité des équipements de réception ( téléviseurs, ordinateurs, téléphones, palm ..)
- o diversité des réseaux de diffusion : arborescents et commutés

De nouvelles règles du jeu à définir : avec les décodeurs à mémoire, par exemple  
L'importance du consensus interprofessionnel

### D. Quelles perspectives ?

Demain, il faudra suivre l'audience des chaînes, mais aussi des programmes diffusés sur de multiples supports. Ce « traçage » intéresse la mesure d'audience, mais également le suivi des droits d'auteur, qui correspondent aux deux extrémités de la chaîne.

Les opérateurs de réseau à voie de retour pourront disposer d'informations sur les programmes regardés, cf le projet B SkyB : mais cela pose plusieurs questions : la protection de la liberté individuelle et les résultats obtenus permettent la mesure de l'audience foyer et non individuelle.

Pour une mesure précise, dans un environnement de plus en plus complexe, le développement de la collecte automatique est inéluctable. Mais il est aussi évident que l'approche quantitative de l'audience devra être complétée par d'autres données et des approches plus qualitatives.

---

## **Prise de notes lors de l'exposé de Monsieur Alain MASSÉ Directeur général Délégué de Radio France**

---

L'intervention d'Alain Massé contribuait au thème d'études de la plénière du samedi 20 novembre 2004 consacrée à « l'audience, analyse et stratégie ». Elle complétait l'exposé d'Henri False, Président Directeur général de Metric Line, filiale de Médiamétrie. Monsieur Massé s'est essentiellement attaché à décrire la politique d'analyse des résultats d'audience de Radio France.

« Programmer une radio sans sondage, c'est conduire une voiture les yeux bandés ». C'est sur cette base que le Directeur général Délégué de Radio France a appelé les pays du sud à se préparer à l'utilisation des outils de sondage, en sachant que cela modifie entre autres les outils de travail de la programmation et peut provoquer des réticences voire des résistances dans certains groupes de personnels. Une tendance peut exister qui veut opposer, à tort, la recherche de la meilleure audience à la qualité des programmes.

Les sondages ne sont pas uniquement des outils d'analyse d'efficacité publicitaire. Dans les radios publiques dont les cahiers de charge définissent des contraintes et des objectifs, les sondages et l'analyse de leurs résultats permettent de vérifier si les obligations sont bien remplies, notamment en termes d'auditoire touché.

Les outils de mesure d'audience doivent réunir un consensus des différents commanditaires, puisque le groupe de radios publiques n'est pas seul à financer l'outil de mesure : autres médias, annonceur, agences, régies publicitaires doivent trouver un consensus sur le champ exact d'analyse, l'interprétation et la communication des résultats. On peut constater que ce consensus n'est pas toujours facile à construire mais il est indispensable. L'exemple des comités et collègues qui existent au sein de Médiamétrie montre la possibilité de réguler les intérêts divergents des partenaires et de s'entendre sur un cahier des charges unique lors de la construction d'un programme d'étude d'audience.

Les résultats de Médiamétrie représentent pour Radio France un enjeu important, particulièrement au moment de leur parution qui demande une analyse immédiate et une communication très rapide des grandes tendances, aussi bien à destination du personnel que pour les auditeurs et les médias. Cette capacité de réaction rapide dans un contexte concurrentiel et cette politique de communication sont indispensables pour gérer les aménagements et les adaptations des grilles radio.

Enfin, l'exemple de Radio France montre que les résultats d'audience sont souvent le point de départ de réflexions et d'études plus pointues qui génèrent à leur tour des analyses plus complètes, nécessaires à la définition des lignes stratégiques du groupe.

---

**Contribution écrite de Monsieur Emmanuel TOURPE**  
**Chef du Département Études et Stratégie de la Radio Télévision Belge de la**  
**Communauté Française (RTBF)**

---

Il est évidemment aisé de procéder, comme je vais le faire, en analyste de chambre. Tirer de grandes leçons générales, jeter un regard critique et détaché, commenter les grands principes et donner des conseils sans engagement, est d'un confort devant lequel les programmeurs et les gens du terrain ont bien raison de se montrer circonspects.

C'est donc avec un sentiment embarrassé par l'immodestie et la facilité relative de mon propos que je vais, avec « crainte et tremblement », vous faire part des quelques réflexions auxquelles une pratique assidue de l'audimétrie dans un service public m'a conduit.

Mon discours ne cherchera pas à démontrer quoi que ce soit, moins encore à indiquer des orientations précises pour l'action. Il s'agira plutôt de dégager de l'expérience des études à la RTBF quelques suggestions dont vous jugerez seuls de l'utilité ou de la pertinence pour votre propre pratique.

Ce que je dirai ici à partir de la télévision vaut sans condition pour l'univers radiophonique.

- **L'audience comme indicateur pré-qualitatif**

Le premier point que je souhaite aborder concerne cette idée très répandue, qui remonte à mon sens aux expériences du *Centre d'études et d'observation* de Paris, de la *Broadcasting Research Unit* de la BBC, ou du *Landis group* selon laquelle existerait un fossé irrémédiable entre données d'audience et satisfaction du public. Une telle mise en abîme du quantitatif et du qualitatif néglige un fait fondamental : à savoir que l'observation de l'audience sur une longue période, dans la durée, exprime un suffrage significatif quant à la perception de la qualité par le public, et marque surtout son attachement à une chaîne.

A partir du moment où le public choisit de rester sur une émission ou une chaîne, y revient de manière régulière, il y a là plus qu'un indice de la satisfaction de fond qu'il y trouve. Mais il faut aller plus avant, et bien considérer ce fait, que l'audience met en lumière non seulement une consommation instantanée de programme, mais surtout la consommation d'une promesse et donc d'une relation.

Je pourrais multiplier les exemples d'émissions qui, diffusés sur des chaînes confidentielles, ont produit des résultats d'audience incomparablement supérieurs quelques jours plus tard sur une chaîne à fort éclat et visibilité. De même, chacun connaît l'effet « boule de neige » des chaînes « qui montent », qu'il s'agisse de M6 voici quelques années, ou de France 5 depuis plusieurs mois. La remédiation des audiences d'Arte, par exemple, est exemplative d'une relation lentement renouée avec le public. Mais tout ceci est tellement flagrant, que je m'étonne de trouver encore ça et là des objurgations sur la « qualité » prétendue d'émissions ou de chaînes qui ne parviennent pas à trouver leur public.

L'observation durable de l'audience est donc de nature pré-qualitative : elle permet notamment d'évaluer la force du lien qui unit une chaîne ou une émission à son public.

- **Dépasser la dichotomie de l'offre et de la demande**

Une telle attention portée à l'audience dans le temps comme indicateur de qualité relationnelle permet en particulier d'éviter une forme d'impasse dans laquelle nos services publics me semblent parfois encore être pris : à savoir d'un reste de contradiction entre un discours de légitimation par « l'offre opposée à la demande », d'une part, et une séduction secrète pour les volumes d'audience drainés d'autre part.



Dans la mesure où l'importance quantitative de la captation du public est significative de la relation que l'on entretient avec lui, il n'y a pas de sens à opposer la force de l'offre à l'importance de la demande, ou encore nos missions aux attentes. Nos services publics, par leur attention à l'audience comme valeur de relation, pourraient ou devraient se situer dans l'entre-deux, au cœur du système que forment offre et demande, et dépasser cette fausse opposition.

L'audience, dans le cadre d'un service public, est là pour rappeler cette nécessité de se tenir dans l'unité de tension entre « service public » et « public », « missions » et « attentes », « raison » et « émotion ». Dans une telle conception des choses, il n'y pas de sens, par exemple, à perpétuer un discours désormais caduque, selon lequel le journaliste sait « ce qui est bon pour le public » sans se soucier des préoccupations des téléspectateurs.

Il faut, pour ainsi dire, « invisçérer » nos obligations au cœur des attentes du publics, partir de celui-ci pour l'entraîner vers les hauteurs.

- **Un enjeu majeur : des médias pour ne pas laisser s'installer le règne de l'immédiat**

Une telle façon de prêter attention à la relation au public, que traduit l'audience, permet avant tout de ne pas laisser s'installer le règne de l'immédiat en télévision – c'est-à-dire ce degré zéro de l'émotion vers lequel tirent les chaînes privées. Contre l'immédiat, les services publics peuvent proposer une vraie médiation du cœur, un média de l'émotion qui tire celle-ci vers l'imagination, vers ce qui donne à penser, vers les valeurs de société et d'intelligence qui font notre honneur.

Faute de s'installer dans la juste relation avec le public, nous risquons de laisser tout le champ des attentes du public à la merci de ces réponses instantanées offertes par le privé, qui tendent délibérément à stupéfier le public par l'hypnose de l'image, ou à exciter constamment les pulsions par une offre de « happenings » sans cesse multipliés.

Faute de nous installer sur le terrain du concret, du cœur, de l'émotion, nos médias laisseront ceux-ci entièrement à la merci de cet « immédiat » de l'offre privée, qui est faite de **stupéfaction** et **d'excitation**.

- **La difficile équation de l'audience et de l'excellence**

Il serait superficiel bien évidemment de se contenter de claironner quelques slogans du type « qualité et audience ne sont pas antinomiques », ou d'idéaliser une situation dans laquelle des programmes à forte valeur ajoutée feraient des scores majestueux. La consommation de la télévision reste fragilisée par trois « tares » naturelles, qui expliquent la régulière équation de l'audience et de la médiocrité, et qui fait du pari de l'audience pour les chaînes de service public un véritable défi, et une guerre de longue haleine.

En premier lieu, la télévision reste un média de masse, avec tout ce qu'implique de nivellement cette notion de masse. Ortega y Gasset avait vu juste, dès les années trente, lorsqu'il pointait l'abaissement général du niveau de perception auquel allait entraîner la massification de la culture par les médias. L'avertissement vaut toujours : l'on voit bien aujourd'hui à quel manque d'esprit de finesse cette culture de masse conduit certaines cultures contemporaines, sans qu'il soit nécessaire d'insister sur ce point.

En second lieu, la télévision reste prioritairement un instrument destiné à l'œil, organe sensoriel qui n'est pas immédiatement sous le régime de la rationalité. La vision est un sens, et dans cette mesure appartient au monde de la perception, du senti et du ressenti. Ordonner la vision à l'intelligence est une éducation, une culture de soi, qui n'est pas largement répandue. C'est pourquoi aussi il est plus aisé de saturer la vision avec des sensations immédiates que de l'attirer vers l'information, l'instruction, la compréhension etc.

En troisième lieu, il faut cesser de croire que la télévision serait une sorte de livre illustré ou de radio animée. Elle est un « lit de Procuste », du nom de ce bandit grec qui réduisait ses victimes à la taille de son sommier. Tout ce que nous voudrions faire passer par la télévision ne passe pas l'épreuve de l'image, qui réduit à ses proportions propres le message imprimé.

Voilà bien trois faiblesses naturelles de la télévision, qui rendent difficile la tâche de faire vraiment s'égaliser l'excellence et l'audience : tout d'abord le fait qu'il s'agit d'une culture de masse (la **massification**) ; le fait ensuite qu'elle s'adresse à un sens plus disposé à ce qui est de son domaine qu'aux choses de l'esprit (la **sensation**) ; le fait enfin qu'elle ramène aux proportions de l'image tout le message que nous lui voudrions qu'elle fasse passer (la **réduction**).

- **Trois conditions pour instaurer une relation avec le public**

Est-ce à dire que le combat est perdu d'avance pour les services publics, et que cette relation avec le public qu'indique l'audience ne pourra s'établir sur la base de notre valeur ajoutée et de nos missions ? est-ce à dire que l'avenir de la télévision est à désespérer d'y faire égaliser audience et excellence, quantité et qualité ? Le futur de la télévision réside-t-il uniquement dans le spectaculaire immédiat, dans les larmes simulées et les défis absurdes dont plusieurs chaînes privées font désormais leur fonds de commerce, avec succès ?

Certes pas. Mais les études menées à la RTBF semblent indiquer quatre conditions pour que nos services publics puissent efficacement contrer la pente naturelle de la télévision à la massification, à la sensation et à la réduction.

En premier lieu, il faudrait investir à fond le style de la **narration**, qui devrait lentement venir compléter celui de l'exposé illustré. En travaillant sur le récit, qui est une histoire donnant à penser, l'on va précisément chercher le public par le cœur, pour l'entraîner vers les domaines d'une imagination féconde. Il s'agit de raconter, de développer dans nos émissions une véritable structure dramatique.

Nous ne « racontons » pas assez, restant perdus dans d'anciennes façons d'expliquer, de susciter le débat, de faire voir. Or, le récit est une voie royale pour unifier l'émoi, l'imaginaire et l'intelligence. C'est pourquoi d'ailleurs le « mythe » a tant de place dans les grandes cultures. C'est cette fonction « mythique » qu'il nous faut retrouver, en systématisant le recours au récit dans nos émissions : mise en scène, scénarisation, dramaturgie, suspense... autant d'aspects du récit qu'il nous faudrait investir, non pas au coup par coup, mais de manière délibérée et constante.

En second lieu, il faudrait questionner **notre rapport à l'image**, en particulier en ce qui touche le domaine de l'information. Dans bien des cas, nous continuons d'utiliser l'image comme d'une illustration, d'une sorte d'animation de la parole. Or, il apparaît toujours plus de nos études que le vrai langage télévisuel est au contraire foncièrement un langage de l'image, servi par la parole. Il y aurait lieu de demander si nous usons assez de l'image comme d'une « condition », et non comme d'une simple « illustration ». Le primat de la parole sur l'image, en télévision, semble relever d'anciennes logiques, peut-être même d'une certaine confusion entre radio et télévision, qui mériterait au moins d'être un sujet de préoccupation. Accepter que l'image soit « condition », et non « illustration », signifie qu'il faut la placer au cœur même de nos dispositifs de sujets, séquences, réalisations etc.... La forme prime tellement en télévision, qu'à défaut d'en avoir une conscience aiguë nous pourrions perdre le combat pour le contenu et le sens.

Il faudrait encore que nous cessions petit à petit de considérer **le divertissement** comme un « genre », parmi d'autres. Il l'est de moins en moins, et traverse désormais tous les autres. Il doit être présent partout, à tous les niveaux, afin que s'établisse cette relation large avec le public que gratifie l'audience. Nous devons prendre conscience que le public a désormais, et de façon habituelle, une consommation de la télévision qui est de l'ordre du

divertissement avant tout autre chose – y compris d'ailleurs lorsqu'il prétend chercher de l'information.

S'il n'est pas un genre, le divertissement n'est en effet plus même, comme dans la célèbre triade de Reith, le coadjuteur de la culture et de l'information. Il est la clef même de l'écriture télévisuelle, son seuil et sa condition. Nous devons ici nous défaire d'une conception « pascalienne » du divertissement : divertir n'est pas péjoratif, ce n'est pas forcément le domaine de l'illusoire ou du futile. Il y a un divertissement, règle propre de la télévision, qui est de haute tenue et de grande urgence : celui de divertir le public de ses préjugés, de son ignorance, de sa solitude etc. Sortir le public de la grisaille du quotidien, du métro-boulot-dodo ne signifie pas le droguer de lumière illusoire : il s'agit ici de l'emporter hors de la médiocrité, pour lui faire toucher un monde d'idées, de rêve, d'espoir, de motivation, de lumière, une communauté humaine avec laquelle partager des valeurs fondamentales.

Il faut ici investir cette notion de divertissement à tous les niveaux de notre écriture télévisuelle.

Quatrième et dernière condition : créer **une promesse** linéaire ferme qui inspire la confiance. Les télévisions généralistes dans leur ensemble, et les chaînes de service public en particulier, devraient réfléchir de manière accentuée sur cette notion de promesse attachée à leur offre. Il est nécessaire que le public identifie clairement, et fasse une confiance d'emblée à nos programmes, qui doivent être linéaires, cohérents et de même niveau pour attirer le vote du public. Le succès de TF1 en France mais aussi de la VRT en Flandre, vient précisément de ce que, avant même de consulter le programme, une large partie du public attribue d'emblée à ces chaînes sa faveur, et s'apprête à accueillir le programme proposé quel qu'il soit. On ne peut pas, sur une même chaîne, alterner des tons, des intentions, des offres hétérogènes ou artificiellement fa scellées. Il faut cohérence, congruence, enchaînement et stabilité de notre proposition – ce que d'ailleurs indique le mot même de « chaîne » - si nous souhaitons garder ou conserver gagner la confiance du public dans un univers fragmenté.

Raconter, être au service de l'image, divertir, promettre – tels semblent être les quatre leviers par lesquels nos chaînes peuvent espérer instaurer une relation forte avec le public. Ce sont trois opportunités majeures pour s'opposer avec succès à la tendance naturelle de la télévision à la déflation du sens, en raison de sa structure de masse, de sensation et de réduction du message. L'audience est promise à qui investit dans ce grand programme qui vise à placer le public au cœur de nos missions, et nos missions dans le cœur du public.

---

---

# Les grilles de programmes et les formats

---

**Exposé de Monsieur Jean MINO**  
**Directeur général de Canal France International (CFI)**

---

Tout comme Monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir, celui qui a rédigé le conducteur de la première journée de diffusion de la première chaîne de télévision a, ce faisant, « inventé » la programmation.

## 1. En réalité tout n'est pas aussi simple.

Une grille de programmes est le résultat :

- du découpage en « cases » de durée variable (13', 26', 52', 40'), d'une journée ou plutôt d'une semaine de télévision de façon à « rythmer » la continuité de la diffusion.
- Et de l'affectation à chacune de ces cases d'un genre d'émissions : information, documentaire, fiction, variétés, jeunesse, etc...pour donner des « couleurs » à la programmation.

« Grilles », « cases », ces mots ne sont pas très engageants et font naître des images de contrainte plutôt que des rêves de création. Pourtant, une grille de programmes, solide et bien organisée, est indispensable pour défendre une politique éditoriale dont elle ne sera jamais que le reflet, la traduction : quels genres de programmes va-t-on mettre aux heures de grande écoute ? A quel moment de la journée, de la semaine, va-t-on placer les programmes les plus onéreux ? Quels téléspectateurs veut-on attirer à telle ou telle heure de la journée ? Avec quels genres de programmes peut-on défendre le service public ? Etc...

Pour le Directeur de l'antenne, des programmes ou de la programmation, la grille doit permettre de fidéliser le public. Il est indispensable pour attirer et séduire les téléspectateurs. Ces derniers doivent savoir (à certaines heures tout au moins) ce qu'ils vont trouver en allumant leur récepteur. Sans crainte de se tromper, on peut affirmer que le premier rendez-vous ainsi fixé au public a été celui de l'information en France, le premier journal télévisé a dû être diffusé à 20 heures le 29 juin 1949. C'est toujours à 20 heures qu'il est présenté aujourd'hui.

Pour les financiers et les administrateurs la grille est un outil de gestion très utile pour suivre les dépenses de programmes. En effet, une fois la structure de la grille établie, le directeur des programmes, en prenant en compte le nombre de cases affectées à chaque genre d'émissions, doit pouvoir décider le nombre d'heures qu'il doit acheter et qu'il peut produire pour chaque catégorie de programmes.

L'exercice est difficile car les budgets sont toujours trop « justes » et les ambitions éditoriales toujours trop « consommatrices » de crédits.

Il faudra donc toujours être inventif pour trouver les économies (rediffusions, programmes d'été, amplitude de la diffusion journalière, etc...) qui permettront de réaliser ce qui a été décidé pour servir la grille.

Enfin, c'est dans le contexte de la grille que viennent s'inscrire les missions de service public fixées par la loi et les tutelles : émissions religieuses, politiques, sociales, économiques, etc....



## **2. Pendant longtemps, le concept de grille des programmes n'a été respecté que pour les soirées.**

La gestion de la grille manquait de rigueur. Les décisions de programmes (productions et achats) étaient prises sans tenir compte des demandes de la programmation, en dehors de toute coordination. Dès lors, ce sont les stocks qui commandaient la fourniture de la grille. Le plus souvent la programmation consistait à « aligner » des émissions sans que les souhaits du public soient vraiment pris en compte.

En France cette situation a commencé à changer au début des années 80 sous l'effet :

- de la concurrence devenue une réalité entre les chaînes publiques d'abord, puis à partir de 1984 (année du lancement de Canal+) avec les chaînes privées. Désormais il devenait impossible de se contenter de mettre à l'antenne les émissions les unes derrière les autres, sans s'inquiéter de leur impact sur le public.
- des progrès réalisés en matière d'études et de sondages permettant aux dirigeants des chaînes de mieux connaître les téléspectateurs et de savoir « qui regarde quoi ? ». C'est ainsi qu'en 1987 on passe de l'audiométrie foyers à l'audiométrie individus, puis, en 1989, au médiamat qui permet le ciblage par catégories.

Le rôle du programmateur prend désormais de l'importance, des règles apparaissent. Des règles spécifiques aux chaînes hertziennes, d'une part, et aux chaînes thématiques payantes d'autre part, diffusées par le câble et le satellite.

## **3. Avant de s'intéresser à ces règles, peut-on dire que :**

- « La programmation est l'art de donner les meilleures chances à une émission, quelle qu'elle soit, de rencontrer un public »

ou est-il préférable de retenir la définition proposée par Pascal JOSEPHE, l'un des premiers programmateurs français avec Pierre WIEHN et Albert MATHIEU :

- « *la programmation permet de traduire un projet éditorial en grille de programmes et de veiller à l'harmonie générale de l'offre et à une cohérence d'ensemble entre des produits qui ont des rythmes de conception et de fabrication variables* ».

En réalité, la programmation est une activité qui se situe à mi-chemin de l'artistique et du technique, du marketing et de la création. Une activité qui consiste, connaissant les publics et leurs habitudes socio-professionnelles et tenant compte des contraintes réglementaires à :

- Arbitrer entre les genres : fiction, documentaire, sports, jeunesse, etc. ;
- Équilibrer les différents programmes disponibles en mélangeant les émissions de stock et les programmes de « flux » ;
- Inventer un enchaînement logique et efficace pour assurer la continuité du programme de la journée ;
- Se servir de l'habillage et du marketing de l'antenne pour retenir le téléspectateur.

En résumé, une activité qui donne vie à la ligne éditoriale définie par le Conseil d'Administration, le Président, le Directeur Général et le Directeur de l'antenne et s'appuie sur le travail d'une équipe :

- Directeur des programmes et de l'antenne ;
- Directeur de la programmation et ses services ;
- Responsable de « l'habillage » et des bandes annonces ;

- Responsable des études.

Mais la programmation n'étant pas un exercice scientifique, le programmeur, pour réussir « l'alchimie » d'une bonne grille doit pouvoir compter sur son « flair » et sur sa connaissance des goûts du public. Il doit également appliquer des règles dont la liste n'est évidemment pas exhaustive :

- a) Décider qui sont les téléspectateurs que la chaîne souhaite attirer à chaque moment de la journée, afin de leur offrir les émissions qui sont à même de les intéresser.
- b) Tenir compte, pour le choix des programmes, des publics « dominants » que l'on trouve devant les récepteurs à certaines heures et certains jours :
  - femmes, enfants, personnes âgées
  - programmation du week-end et des jours de semaine
- c) Proposer des rendez-vous réguliers, quotidiens ou hebdomadaires, que les téléspectateurs vont retenir et qui vont rythmer la journée de diffusion (ex. les J.T ou les programmes de 20h45).
- d) Éviter que le public « s'échappe », surtout aux heures de forte écoute. Il est donc impératif qu'un programme qui commence ne chasse jamais les téléspectateurs du programme qui le précède.
- e) Aux heures de grande écoute s'adresser au grand public et non à des publics spécifiques. Sauf si l'on veut « jouer » la « contre-programmation », comme par exemple :
  - Rechercher, le samedi soir, les jeunes au lieu des familles en programmant des séries de science fiction et des séries fantastiques (la chaîne française M6).
  - Placer un programme destiné à un public féminin en face du match de foot diffusé par la concurrence.
- f) Toujours aux heures de grande écoute, choisir le programme le plus « fédérateur », c'est à dire le mieux adapté à un auditoire qui réunit tous les membres de la famille : enfants, parents, grands-parents.
- g) Connaître parfaitement l'offre de ses concurrents et réagir très vite, si nécessaire, pour « contrer » leur programmation :
  - En modifiant celle que l'on avait prévue dans un premier temps
  - En profitant des erreurs, des faux pas, des autres chaînes
- h) Chaque fois que c'est possible, donner du temps à une émission et si l'on croit que le succès peut venir. Lui permettre de s'installer dans la grille et de faire ses preuves. Donc : ne pas forcément réagir négativement devant les faibles résultats d'audience des premiers numéros et supprimer le programme. « Questions pour un Champion » a mis plusieurs années avant de s'imposer sur France 3. Aujourd'hui personne ne regrette que les responsables des programmes de l'époque de son lancement aient eu de la patience.
- i) Donner du tonus et du rythme à la grille :
  - en plaçant aux meilleurs endroits les programmes les plus forts
  - en travaillant la programmation des bandes annonces et des autres éléments d'habillage : une chaîne doit être le meilleur promoteur de ses propres émissions.

- j) Ne bouleverser la grille que pour des opérations ou des événements importants, capables de retenir le public devant un programme bien qu'il modifie ses habitudes d'écoute.
- k) Rationaliser les coûts de la grille et savoir «investir» non seulement pour augmenter l'audience, mais aussi pour construire l'image de la chaîne.
- l) Se servir des rediffusions en ayant à l'esprit qu'un programme gagne parfois à être connu avant d'être vu.

En conclusion, il convient de rappeler que le meilleur des programmeurs ne travaille en définitive qu'avec les émissions qui sont mises à sa disposition. Jamais, quelle que soit son habilité, il ne transformera une émission médiocre en un programme de qualité.

---

**Exposé de Monsieur Jean-Marie ETTER**  
**Journaliste, Adjoint du Secrétaire général de la Radio Suisse Romande**  
**(RSR)**

---

Notre secrétaire général, Guila Thiam, nous propose une réflexion sur les grilles de programme et les formats.

En fait, la question qui posée aux radios publiques, c'est comment faire les meilleurs programmes possibles. Et donc : pouvons-nous, ou devons-nous, éviter de définir la qualité d'un programme uniquement par son audience ou ses parts de marché ?

Dès que l'on a des sondages en main, l'on est tenté de les prendre comme critère principal du succès ou de l'échec. C'est raisonnable, parce qu'il est évident qu'une bonne émission que personne n'écoute est une mauvaise émission et qu'une bonne radio que personne n'écoute est une mauvaise radio.

Mais je crois tout de même qu'il y a un effet pernicieux des sondages sur la programmation. Les sondages quantitatifs ont une extraordinaire simplicité, qui fait leur force : c'est une sorte de classement scolaire - premier, deuxième, troisième, et il y a même des accessits, par exemple lorsque l'on précise qu'Europe No1 est la radio le plus écoutée par les cadres. Cette efficacité nous pousse à oublier que nous n'agissons pas seulement dans un espace commercial, mais aussi dans un espace citoyen. Elle nous pousse à oublier que nous avons des missions et que nos missions s'inscrivent dans les deux espaces, l'espace commercial mais aussi l'espace citoyen. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'il est légitime qu'une part plus ou moins grande de notre financement vienne de fonds publics, par exemple d'une redevance ou d'un impôt.

Ces deux optiques, commerciale et citoyenne, ont effectivement ce point commun: nous sommes condamnés à avoir du succès, c'est-à-dire de l'auditoire. Commercialement, s'il n'y a pas d'auditoire il n'y a pas de publicité. Pour le service public, s'il n'y a pas d'auditoire il n'y pas de légitimité politique au financement.

Or, il y a souvent, concrètement, au moment de construire ou de modifier une grille de programme, concurrence entre la logique citoyenne et la logique commerciale. Des groupes tels que Nostalgie ou NRJ utilisent, actuellement, des recettes efficaces qui leur assurent des parts de marché considérables. Je dis « actuellement », parce que ces recettes sont basées sur les comportements d'un public, et que ces comportements peuvent changer. Quant à nous, radios de service public, si nous utilisons exclusivement ces recettes, nous perdons notre âme et notre raison d'être. Mais si nous méprisons la logique du marché, nous

perdons notre audience. Nos grilles de programmes sont donc une recherche incessante d'un équilibre efficace entre une logique de marché et une logique citoyenne.

Le critère du marché est simple. C'est d'avoir la première place, d'être le premier de classe.

Pour ce qui est de l'espace citoyen, le service public doit y remplir une mission. Encore doit-il en avoir une clairement définie. Je proposerais une formulation générale qui pourrait être la suivante : "offrir aux auditeurs du territoire national de l'information, des magazines, du divertissement, de la musique et des émissions culturelles qui répondent au mieux à leurs besoins et à leurs goûts, indépendamment de leur capacité économique ou politique."

Mais de toute manière, nous sommes limités par les situations concrètes, extrêmement différentes, qui se présentent à nous. Une grille de programme se crée à partir d'une situation concrète. Il est très rare que l'on ait la possibilité de créer une grille de toute pièce ; d'habitude on infléchit, on corrige, on fait évoluer. Mais surtout, il y a des freins structurels qui nous ralentissent; il y a aussi des forces structurelles auxquelles nous sommes peut-être moins attentifs. Freins et forces structurelles déterminent la marge du possible, délimitent le terrain à l'intérieur duquel nous pouvons décider que nous allons faire telle émission plutôt que telle autre. Permettez-moi de les évoquer rapidement, toujours en lien direct avec la confection de la grille de programmes.

### **Premier frein : la question du financement.**

Elle est évidemment centrale. L'équation est simple. Plus il y a d'information, je parle d'information que nous produisons nous-mêmes, plus cela coûte cher. Il ne suffit pas d'avoir de l'argent pour faire de la bonne information, mais il est nécessaire d'avoir de l'argent pour en faire. C'est la base de la pyramide. Prochain étage de la pyramide, les émissions magazine de contenu, avec de la recherche, du reportage. Cela coûte aussi cher. Moins chers, les invités en studio. La musique peut être assez onéreuse, oui rester bon marché : cela dépend des revenus moyens de la radio. Mais nous savons que certaines radios publiques africaines ont des difficultés à constituer une discothèque digne de ce nom, notamment parce qu'il faut bien acheter les disques d'une manière ou d'une autre. Il peut arriver que pour des questions d'argent, la vraie question ne soit pas de savoir ce que l'on va mettre à l'antenne, mais de savoir si l'on va mettre quelque chose à l'antenne.

### **Deuxième frein, le statut politique.**

Nous savons que pour certains d'entre nous, il est difficile de concevoir et de réaliser un programme en étant sûrs que le pouvoir politique n'y interviendra pas, directement ou indirectement. Il peut arriver que nous ne choisissons pas nous-mêmes ce qui fera l'ouverture d'un journal, par exemple. Mais nos publics, tous nos publics, savent exactement où nous en sommes. Ils savent à quel point ils peuvent nous faire confiance ou pas. Et je crois que l'autonomie des programmes, l'autonomie des radios, se conquiert peu à peu. La radio de service public se définit par une mission de service au public, par une obligation d'informer, de divertir, de servir qu'elle remplit indépendamment de toute intervention politique. La radio de service public est indépendante du pouvoir politique même si elle doit lui rendre des comptes sur la manière dont elle remplit son mandat. En cela, la radio de service public est différente de la radio d'État. Celle-ci peut être amenée à refléter le point de vue spécifique du gouvernement, à l'exclusion d'autres points de vue ; elle peut être rendue dépendante d'un exécutif politique.

De même, le statut de fonctionnaire pose problème. Si un journaliste est payé directement par un organisme gouvernemental avec les avantages sociaux qui en découlent, mais avec aussi les obligations d'obéissance qui peuvent y être liées, cela pose à la fois un problème du point de vue de la motivation et du point de vue de l'indépendance rédactionnelle et de la crédibilité.



Ce rapport entre le pouvoir politique et le média de service public n'est pas réservé à une région géographique. Les démêlés récents de la BBC avec le gouvernement britannique montrent bien que notre autonomie rédactionnelle est un point à reconquérir et à mériter sans cesse pour tous, même pour la radio emblématique du service public. C'est une donnée, et je crois qu'il faut simplement en tenir compte dans une réflexion sur la manière de concevoir les grilles de programme.

### **Autre frein encore à la programmation dans beaucoup de pays africains : le problème des langues.**

Si nous acceptons l'idée que pour avoir du succès, une radio doit être en résonance avec la réalité d'un public donné à un moment donné, il est évident qu'elle doit parler dans la langue de ce public. Les radios internationales, telles que RFI ou la BBC, sont elles-mêmes attentives à ce problème. Il est vrai qu'une large partie de la population africaine est polyglotte. Reste que la véritable proximité est celle de la langue maternelle, et que les radios privées et locales ont là un avantage, puisqu'elles peuvent parler une langue unique correspondant à la langue dominante sur un rayon de diffusion donné.

Les atouts existent aussi, et ils sont importants. Les sondages qualitatifs dont nous pouvons disposer le montrent : les auditeurs sont extrêmement attachés aux radios publiques, et c'est le cas aussi en Afrique. C'est un lien affectif, identitaire ; les auditeurs considèrent la radio publique comme leur radio, ce qui ne se traduit pas dans les sondages quantitatifs. Je crois que cet attachement existe de la même manière dans bien des pays. Or, c'est un capital extraordinaire. Encore faut-il l'exploiter en termes de grilles de programme.

Autre atout, le statut public. L'on doit parfois faire des choses que l'on n'a pas envie de faire. Mais l'on peut aussi faire des choses que l'on a envie de faire, et qui ne seraient pas possibles dans une logique exclusivement commerciale. Il faut admettre que le statut public donne une liberté dans la programmation, liberté de prendre des risques, d'attendre qu'un programme fasse ses preuves et de lui donner ses chances si l'on a de bonnes raisons d'y croire, liberté aussi à l'égard des annonceurs ou des sponsors, dont ne disposent pas les radios commerciales.

Voilà donc quelques éléments que je crois importants pour définir le cadre de ce qui est possible en matière de grille de programmes. Comment utiliser cette marge de manœuvre ?

Dans la radio généraliste, il n'y a pas vraiment de recette. Je crois que certains réseaux privés peuvent appliquer des recettes, notamment dans le domaine des radios musicales programmées sur la base d'enquêtes du type « broadcast ». Mais la radio généraliste, c'est comme la bonne musique : c'est une question de tripes, pas de partition. Tout simplement parce que la raison d'être du média public, la partie citoyenne, si vous voulez, c'est le contenu. Ce que l'on dit à l'antenne doit avoir du sens, de la pertinence sociale, cela doit résonner juste. Un programme de radio doit être en résonance avec la réalité d'un public donné à un moment donné. Et cela, c'est davantage une question de sensibilité que de sondages. Les sondages nous disent quand nous nous trompons. Ils ne nous disent pas comment avoir raison.

Quelques exemples.

Europe 1 avait été dans les années soixante la première station de France. Au début des années 90, elle voit son audience décliner. En été 1996, la station n'a plus que 8,5 % d'audience, et rien ne semble pouvoir freiner la chute. Jérôme Bellay, nommé directeur général, impose une formule qui à ce moment-là apparaît comme un pari risqué : celle du "news and talk", info et magazine, autrement dit une formule qui privilégie entièrement le

contenu. Et cela passe: depuis huit ans, Europe No 1 se maintient et tourne autour des 10 points d'audience.

Autre exemple, en Suisse, celui de Couleur 3. Couleur 3 est chez nous et même en France voisine une sorte de mythe : c'est une marque identifiée par la population à près de 100 pour cent, c'est-à-dire que lorsque vous demandez aux gens de Suisse romande s'ils connaissent Couleur 3, tout le monde sans exception vous répond oui. Or, aujourd'hui et depuis plusieurs années, Couleur 3 a un taux d'écoute plus faible qu'auparavant. Mais, lorsque Jean-François Acker lance Couleur 3, il y a une correspondance extraordinaire entre cette personnalité, l'époque des années 80 (Couleur 3 a été lancée en 1982), et un public, celui qui a plus ou moins vingt ans à ce moment-là, et plus ou moins quarante ou cinquante aujourd'hui. Mais cette alchimie très particulière n'a pas résisté, et ne pouvait pas résister, à l'usure du temps. Aujourd'hui, c'est une autre « formule magique » qu'il faut trouver, et ce ne sont ni les sondages, ni les formats, ni les recettes qui nous la donneront.

Cette expérience nous fournit d'ailleurs un autre enseignement. Lorsque la Radio Suisse Romande lance Couleur 3, le public cible est clairement défini : Couleur 3 s'adresse aux jeunes. Les sondages ont une catégorie "jeunes". Nous savons, ou nous devinons, que les auditeurs de moins de trente ans sont séduits par les radios libres et privées qui apparaissent sur le marché. A ce moment-là, le critère « jeune » est pertinent, la preuve, c'est le succès de Couleur 3. Aujourd'hui, les sondages comportent toujours la même catégorie. Mais je ne suis pas convaincu qu'elle soit encore pertinente en termes de programmation. Il n'y a peut-être plus lieu de faire une radio pour les jeunes comme public cible.

Dans certaines situations, je dirais qu'il est assez simple d'identifier la réalité d'un public donné à un moment donné. C'est souvent le cas pour la Fondation Hirondelle. L'on voit bien qu'une population, après des années de guerre et de difficultés sociales, aspire fortement à la paix, à la normalisation de sa vie quotidienne. J'ai entendu, ici même, dans les courts-métrages que nous proposait le SÉFOR, cette phrase magnifique d'un psychiatre tunisien : « *celui qui s'approprie la parole conquiert le droit à l'existence* ». Nous savons bien qu'en donnant aux auditeurs la possibilité de s'approprier la parole à la radio, nous répondons à des gens de s'envoyer des messages d'un membre de la famille à un autre, certes, mais aussi d'une extrémité d'un pays à une autre. Mais cette situation sociale peut changer aussi, heureusement, très vite. Il faut alors changer de grille de programmes.

Si vous acceptez l'idée que pour le service public, un programme de radio efficace est un programme de contenu en résonance avec la réalité d'un public donné à un moment donné, nous pouvons encore poser quelques jalons.

Dans la plupart des cas, c'est l'ensemble de la population nationale qui constitue le public cible d'une radio de service public. Nos chaînes sont ainsi d'abord des chaînes généralistes et seulement de manière complémentaire des chaînes spécialisées sur une tranche limitée et homogène de la population. Cette vocation de chaîne généraliste est une chance. En nous adressant à l'ensemble de la population, nous nous employons à trouver ce qui est commun à l'ensemble de ses composantes, aux jeunes comme aux plus âgés, aux femmes et aux hommes, à des régions économiquement favorisées et à des régions économiquement défavorisées, ainsi de suite. Bien entendu, c'est un pari difficile, mais lorsqu'on le réussit, cela fait de nos radios l'endroit où tous ces publics se sentent un point commun, une identité commune. Pour donner un exemple simple parmi une multitude d'autres, j'évoquerai la journée consacrée par Radio Okapi, en République démocratique du Congo, à la rentrée scolaire. Quelles que soient les coupures politiques et militaires, la rentrée scolaire est vécue par toutes les régions comme un moment important : tous les

parents voudraient envoyer leurs enfants à l'école, mais beaucoup n'ont pas les moyens de le faire. Parfois, les enfants doivent travailler dans les mines ou ailleurs; souvent les livres scolaires ne sont pas disponibles ou beaucoup trop chers, et ainsi de suite. Or, cette réalité-là, celle de ne pas pouvoir scolariser ses enfants comme ils le voudraient, est commune à de nombreux parents, quel que soit le lieu où ils habitent. Une journée consacrée à ce thème permet donc à la population, même à travers une situation souvent difficile, de se découvrir solidaire d'un bout à l'autre du pays.

Pour les chaînes généralistes, c'est assurément la place donnée à l'information qui est déterminante. Bien entendu, de ce point de vue il y a une différence majeure entre les rédactions européenne et les rédactions africaines, ou du moins une majorité de celles-ci. L'Europe et le Canada disposent de très nombreuses sources d'information, notamment à travers les agences de presse et de réseaux de correspondants étendus. Ce n'est pas le cas des rédactions africaines, même si l'accès à internet est peut-être en train de modifier progressivement cet état de chose. Mais il est certain que c'est à travers une information de qualité que se construit la base de la programmation d'une radio généraliste. Lorsque nous parlons d'une information de qualité, il s'agit bien d'une information crédible. Les auditeurs resteront fidèles à une radio dont l'information leur inspire une vraie confiance, mais ils auront tendance à changer beaucoup plus facilement de chaîne s'ils estiment nécessaire de comparer ce que disent les différentes radios pour se faire eux-même une opinion.

Toujours dans le domaine de l'information, le reportage est un élément essentiel. Une radio qui va sur le terrain, qui est présente lors des événements, des manifestations, une radio qui vérifie les informations à la source et qui fait parler les témoins, une radio qui enquête est une radio que l'on écoute parce qu'à travers elle on se retrouve directement plongés dans la vie. Je dirais qu'il y a trois consignes pour une information réussie : le reportage, le reportage et le reportage.

Le débat politique appartient aussi, par excellence, à la radio généraliste de service public. Un média public devrait être le forum social et politique, le lieu d'échange, de confrontation des idées, des points de vue, de mise en question des initiatives et des actions politiques par excellence. Aussi bien au Nord qu'au Sud, l'auditoire apprécie ces forums. A vrai dire, la radio est, à cet égard, une place du village nationale ou même planétaire. Aujourd'hui, en Afrique, elle seule peut jouer ce rôle essentiel à la vie sociale.

Reste encore à mentionner quelques éléments plus techniques de la programmation. Il est important, par exemple, de connaître les comportements de l'auditoire. Quand les auditrices et les auditeurs se lèvent-ils, quand les gens vont-ils travailler, est-ce qu'entre le moment où ils se lèvent et le moment où ils partent travailler ils écoutent la radio, écoutent-ils la radio plutôt le matin ou le soir, et ainsi de suite. Les radios du Nord disposent d'indications très précises sur ces comportements de l'auditoire. Celles du Sud beaucoup moins. Je pense que l'une des difficultés importante à réaliser une programmation de radio généraliste au Sud est la différence entre les rythmes de vie des grandes villes et ceux de la campagne et des villages. La télévision, dans beaucoup de pays africains, ne se trouve encore que dans une partie des foyers et l'écoute de la radio le soir reste très importante. Le « prime time » n'est pas nécessairement, contrairement à ce qui se passe au Nord, l'apanage de la radio du matin.

Un autre élément me semble important. Depuis une vingtaine d'années, le rythme s'accélère sur les radios du Nord. Les séquences sont de plus en plus courtes, les interlocuteurs de plus en plus nombreux, l'on aborde de plus en plus de sujets dans une tranche horaire. Cette évolution est liée à celle de la société ; je ne suis pas sûr qu'elle soit irréversible. Il me semble probable que certaines séquences de la radio européenne du futur cherchent à se donner le temps de la profondeur. Mais, pour l'instant, je constate que cette accélération du rythme s'impose souvent aussi aux radios africaines. Est-ce toujours judicieux ? Je ne sais pas si cela correspond vraiment au rythme des auditeurs. Autant la forme radiophonique, la « grammaire » radiophonique peut encore être travaillée sur certaines

radios africaines, autant la transposition intégrale de la manière de faire européenne n'est-elle probablement pas judicieuse.

Pour terminer, j'aimerais dire que la Radio Suisse Romande organise chaque année un prix radio destiné aux radios du sud, le Prix suisse des radios du sud. Il est ouvert aussi bien aux radios publiques qu'aux radios privées. Nous avons reçu cette année 52 émissions candidates. La qualité, la diversité de ces émissions témoignent d'une extraordinaire richesse de sujets, de traitements et de potentialités des radios en Afrique. Au demeurant, c'est une radio publique, la Radiodiffusion nationale du Burkina Faso, qui a remporté le prix cette année. C'est dire, au moment où certaines radios nationales doutent d'elles-mêmes, qu'elles savent encore et toujours être les meilleures.

---

---

## Éthique et programmes

---

### Exposé de Monsieur Jean-Claude LABRECQUE Directeur Affaires Publiques Radio de la Société Radio-Canada (SRC)

---

Messieurs les Président et Secrétaire général du Conseil International des Radios-Télévisions d'Expression française,

Chers collègues de la Radio Télévision du Gabon,

Vous tous collègues participants tant du Nord que du Sud,

Je voudrais d'abord vous remercier pour votre invitation à participer aux travaux du SÉFOR 2004.

Je veux aussi vous remercier de m'offrir, comme représentant de Radio-Canada, l'opportunité d'échanger avec vous sous ce thème « Éthique et Programmes », un des volets couvert par la thématique principale : **Les Radios-Télévisions de Service Public et l'audience.**

Il est important de partager nos réflexions sur cette préoccupation, car nous traversons tous, à des degrés divers et dans des contextes différents, une période de questionnement sur des dangers de glissement sur le plan éthique et donc de perte de crédibilité.

Cette thématique « Radio-Télévision de service public et l'audience » est au cœur de nos discussions et de notre action quotidienne à Radio-Canada, tant en télévision, en radio que sur internet.

Aujourd'hui, je vais surtout me concentrer sur « Éthique et Programmes », plus spécifiquement sur le programme en Information, la pratique journalistique en radio, télévision et Internet de service public et l'Éthique dans une perspective stratégique d'audience. En termes simples, les avantages, les bénéfices pour la société civile d'avoir un opérateur public dont la pratique journalistique est soumise à un corpus de règles, voire à un code d'éthique.

D'entrée de jeu, je vous dirai que le débat démocratique y gagne, que c'est aussi là une forme de garantie pour les institutions démocratiques, de même que pour la liberté d'expression.



## Rappel historique

Je voudrais situer le contexte dans lequel j'évolue, lequel colore inévitablement mon propos. Je suis à Radio-Canada depuis plus de 30 ans.

La Société Radio-Canada a été créée en 1936. Dès lors naît un opérateur de service public fortement inspiré de modèles européens, plus spécifiquement de la BBC. Deux radios, l'une en français, l'autre en anglais, prennent leur envol.

S'y ajouteront en 1952 la télévision publique et, il y a bientôt dix ans, une plateforme internet.

Il est important de comprendre qu'il n'existe pas en Amérique, du Nord comme du Sud d'ailleurs, de radio-diffuseurs publics comme Radio-Canada qui puisse se comparer, dans sa structure ou dans ses programmes, aux grands radio-diffuseurs comme l'Australian Broadcasting Corporation ou NHK au Japon ou BBC en Angleterre.

Radio-Canada est une société publique, financée en grande partie par des subsides alloués par le Parlement canadien, mais qui demeure entièrement indépendante du pouvoir public, du pouvoir politique.

Précision : Radio-Canada n'est pas financée par une redevance, mais bien par des subsides votés par le Parlement et non décrétés par le gouvernement.

Radio-Canada est une société de la Couronne indépendante dont une partie du financement provient des crédits votés par le Parlement. La proportion est d'environ 60/40. Les subsides représentent environ 60% et la publicité et autres revenus 40%.

Les poids relatifs varient légèrement d'une année à l'autre selon l'audience, les revenus publicitaires variant selon le niveau d'audience.

Ce principe d'indépendance du radio-diffuseur public canadien face au gouvernement est profondément ancré dans notre culture et toute apparence d'interférence est vertement critiquée. Nos services d'information, tant sur internet, en télévision qu'en radio, doivent respecter rigoureusement les normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada, une série de règles visant à encadrer le travail des journalistes et dont le but est de garantir aux Canadiens des informations crédibles et libres de toute influence.

Des principes similaires s'appliquent aux gestionnaires ainsi qu'à l'ensemble de nos employés.

Au sein de Radio-Canada, les services radio, tant en français qu'en anglais, incluant Radio-Canada International, donc la radio de Radio-Canada constitue une exception encore plus marquée en Amérique dans la mesure où aucune de nos chaînes radio ne diffuse de messages publicitaires.

En fait, le financement de ces radios est entièrement assuré par les crédits votés par le Parlement canadien, et ce, sans aucune intervention des pouvoirs publics dans la programmation ou dans la gestion de nos radios, sauf bien sûr les obligations réglementaires auxquelles sont soumis tous les radios-diffuseurs canadiens, publics et privés, sous l'autorité du CRTC - Conseil de la radio-diffusion et des télécommunications canadiennes.

Cette situation, où nos budgets ne dépendent pas de la publicité, donne à la radio publique une liberté et une flexibilité uniques, que ne peuvent se permettre les radios privées.

Donc, comme vous le voyez, Radio-Canada n'est pas un diffuseur et un opérateur national. Radio-Canada est un diffuseur et un opérateur de service public, indépendant du pouvoir politique.

## Contexte Sud et Nord

Pour aller plus au cœur du thème, « Éthique et Programmes », je vais m'appuyer comme pierre angulaire ou plutôt comme point de départ sur le propos que développait monsieur Ibrahim Sy Savane à Bamako en mai 2003 sous le titre *Enjeux et défis pour les médias du Sud* dans le cadre d'une conférence sur la Société de l'information.

Monsieur Sy Savane disait : « *De nouvelles possibilités s'offrent pour permettre aux médias africains d'améliorer les productions éditoriales en se soumettant à des normes minimales au plan éthique.* »

Et il ajoutait un peu plus loin : « *Bien des télévisions africaines sont confrontées au défi de trouver une identité. Télévisions de l'état, sont-elles vraiment des télévisions de service public.* »

Et en conclusion, « *L'acceptation de l'idée de pluralisme (politique, économique, culturelle) est l'évolution majeure des dernières années. Or cela constitue le socle pour le développement de médias modernes et de l'information.* »

Il écrivait plus avant dans son texte : « *Les défis à relever, avant d'être technologiques, sont donc politiques, peut-être éthiques.* »

Je veux vous rassurer ou vous inquiéter! Les défis à relever au Nord, que ce soit en Europe ou en Amérique, avant d'être technologiques, sont aussi éthiques, à des degrés divers, bien sûr.

Quelques exemples pour illustrer mon propos:

### \* BBC : l'affaire Andrew Gilligan

La diffusion en direct des reportages de Gilligan sur les motifs ayant conduit le gouvernement Blair à déclarer la guerre à l'Irak a mis en cause l'honnêteté du gouvernement et du Premier Ministre, les accusant d'avoir manipulé les faits (le 45 minutes), pour convaincre le public de la nécessité de cette guerre. Les reportages de Gilligan ont aussi conduit à la mort du scientifique David Kelley.

Cette affaire a provoqué une crise majeure en Angleterre et amené le gouvernement à instituer une enquête pour faire la lumière. La BBC a dû revoir en profondeur ses modes de fonctionnement de façon à garantir que l'information qu'elle diffuse est juste, vérifiée et exacte.

Comme le disait Mark Byford, nouveau directeur-général adjoint de la BBC et responsable du journalisme : « *Il ne suffit pas que le gros d'une nouvelle soit vraie, il faut qu'elle le soit complètement, à la BBC.* ». Le gouvernement britannique se questionne toujours et songe à revoir la structure supérieure de direction de la BBC. La tentation du contrôle gouvernemental gagne actuellement des adeptes.

### \* FR2, New York Times, USA Today

En France, l'affaire Juppé à FR2 a provoqué quelques démissions, une révision des façons de faire et une réorganisation de la direction éditoriale.

Mais surtout aux États-Unis, les affaires Jason Blair au *New York Times* et Jack Kelley au *USA Today* ont provoqué, pour se garantir contre le journalisme approximatif, des enquêtes en profondeur.

Le *New York Times* a publié plusieurs articles de son journaliste Jason Blair dont les informations provenaient de sources peu fiables, ayant leur propre agenda, dont l'objectif était le renversement de Saddam Hussein.

Dans un geste sans précédent, le *New York Times* a fait amende honorable quant à sa couverture précédant la guerre en Irak. L'enquête interne a provoqué des départs à la tête de ce grand quotidien et une révision en profondeur des pratiques journalistiques, de la responsabilité éditoriale et de la responsabilité de gestion éditoriale dans la structure de ce grand journal.

Le *USA Today*, pour sa part, a publié plusieurs articles de Jack Kelley qui étaient, pour plusieurs, des histoires qu'il avait lues dans d'autres quotidiens américains et qu'il avait plagiées.

Il lui est même arrivé de les modifier pour les rendre plus attrayantes. Mieux encore, il signait ses papiers comme s'il s'était rendu sur place.

Dans ce contexte de journalisme approximatif, plusieurs journalistes et des directions de journaux ont été congédiés alors que la crédibilité des médias a été sérieusement éprouvée.

Dans une grande enquête, conduite tous les cinq ans chez les journalistes américains, le Pew Research Center a découvert que 40% des journalistes de la presse écrite croient que la crédibilité des médias face au public est le plus grand défi auquel font face les médias aux États-Unis.

En septembre 2003, le président directeur général de CBC/Radio-Canada, Robert Rabinovitch, a réuni les directeurs de l'information des composantes afin de leur demander d'examiner très sérieusement les circonstances qui avaient mené la BBC à la plus vaste crise de son histoire et d'en tirer les leçons qui s'imposent pour CBC/Radio-Canada.

L'analyse nous a mené à conclure qu'il existait déjà depuis longtemps de nombreuses politiques et pratiques à Radio-Canada visant à prévenir une crise journalistique semblable.

Toutefois, nous avons crû, à la lumière de ces échecs, en Angleterre, en France et aux États-Unis, que nous y gagnerions à revoir les lignes directrices de notre pratique en ce qui a trait aux sources d'information, aux entrevues en direct, à la validation des informations, à la nécessité des corrections et au suivi des erreurs en ondes, à la formation des journalistes et des cadres... Ce travail de révision est présentement en cours et il est clair que cet exercice nous amènera à préciser et mieux encadrer plusieurs de nos façons de faire. Cet exercice nous fournira des outils supplémentaires pour garantir la véracité de l'information que nous diffusons. D'ailleurs, un programme de formation est en développement pour assurer le suivi auprès du personnel journalistique.

### **Radio-Canada : Normes et pratiques journalistiques - principes fondateurs**

Les Normes et pratiques journalistiques, dont nous nous sommes dotées, reposent sur deux principes fondamentaux de la société civile démocratique, soit la liberté de la presse et, sa contrepartie, la responsabilité de la presse.

La liberté de la presse constitue un des fondements de la société canadienne. La liberté elle-même est en fait « inconcevable sans une libre circulation des idées, des opinions et de l'information ».

Cette notion fondatrice de l'idéal démocratique est aussi essentielle à la défense de la liberté individuelle. Le journalisme doit jouir de cette liberté de la presse, mais en assumer les obligations.

D'autre part, le fossé ne cesse de s'élargir entre ce que nous savons et ce que nous devrions savoir pour prendre, comme citoyen, des décisions éclairées.

Pour ce faire, nous avons donc besoin de moyens d'information réellement efficaces et crédibles. Pour répondre à ces attentes, les médias doivent assumer leurs responsabilités envers la société.

Ils ont l'obligation de présenter une information équitable, exacte, complète et équilibrée. Ce devoir incombe sans conteste à Radio-Canada, opérateur de service public.

Bien que les principes de bon journalisme ne diffèrent pas d'un média à l'autre, privé ou public, écrit ou électronique, il peut y avoir des différences importantes dans leur application, tenant compte du contexte dans lequel chacun évolue. Ces principes doivent, à Radio-Canada, imprégner la pratique journalistique quotidienne pour que soit atteint le plus haut niveau d'excellence et d'intégrité.

La philosophie de Radio-Canada en termes de politique des programmes s'appuie sur certaines prémisses qui caractérisent la démocratie :

- o les ondes appartiennent à tous et chaque citoyen a le droit de connaître les principaux points de vue sur toute question d'importance;
- o les ondes doivent échapper à la domination de tout individu ou de tout groupe dont l'influence dépend de leur situation particulière;
- o la libre circulation des idées et des opinions est une des principales sauvegardes de la liberté des institutions;
- o Radio-Canada assume ses responsabilités par rapport au contenu de toutes les émissions qu'elle diffuse; elle affirme et exerce son autorité éditoriale sur toutes ces émissions.
- o Enfin, Radio-Canada ne prend pas position éditoriale dans sa programmation.

Pour sa part, la programmation en information doit en outre respecter les principes journalistiques reconnus, soit l'exactitude, l'intégrité et l'équité.

- o L'exactitude : l'information doit être fidèle à la réalité et, en aucune façon, fautive ou trompeuse. Cela exige non seulement une recherche attentive et complète, mais une langue de qualité et des techniques de présentation sûres, y compris pour les éléments visuels.
- o L'intégrité : l'information doit être véridique, sans déformation visant à justifier une conclusion particulière. Les journalistes ne tirent pas profit de leur situation avantageuse pour faire valoir des idées personnelles.
- o L'équité : l'information rapporte les faits pertinents, reflète, de façon impartiale, les points de vue significatifs et traite avec justice et dignité les personnes, les institutions, les problèmes et les événements.

La mise en application de ces principes permettra d'atteindre l'objectivité et l'équilibre auxquels les programmes d'information de Radio-Canada doivent s'identifier. Et dans une société ouverte, la crédibilité est un attribut essentiel à une entreprise d'information et le pluralisme doit être une des valeurs qui guident son action.

Ces Normes et pratiques journalistiques que sont les nôtres, partant de ces principes, définissent et encadrent autant la cueillette des informations et leurs traitements que le journalisme en ligne (Internet).

Chez nous, tout citoyen peut, s'il se sent lésé par une diffusion de Radio-Canada, en appeler à l'Ombudsman pour faire valoir son droit. Ce dernier, bien qu'il n'ait pas un pouvoir coercitif, a une très grande autorité morale.

Aucun journaliste ou cadre de l'information de Radio-Canada ne souhaite être pointé du doigt par ce dernier.



Je crois donc que d'arriver à maintenir notre pratique journalistique à l'intérieur de ce cadre ne fait qu'accroître la valeur de notre offre en information. Et c'est pour la valeur de cette offre en information que notre crédibilité ne cesse de croître bien que, comme tous, nous commettons des impairs.

L'important est aussi de faire amende honorable et de corriger son erreur à l'antenne.

L'éthique est, je dirais, la pierre angulaire du journalisme dans une société civile qui a pour idéal la démocratie. Comme opérateur public, Radio-Canada en se faisant l'obligation d'une information marquée au creuset de ces *Normes et pratique journalistiques* ne fait qu'accroître la valeur ajoutée de sa programmation.

Je vous dirais que chaque fois où nous traversons une période difficile ou une période de crise, les citoyens, auditeurs et téléspectateurs, nous syntonisent en plus grand nombre parce qu'ils ont confiance en la qualité de l'information que nous diffusons. Vous me direz que, en période de crise, il y a une augmentation généralisée de l'audience. C'est vrai. Je dis simplement que, en période de crise, l'audience de Radio-Canada s'accroît dans une plus grande proportion.

En synthèse, je dirais que l'opérateur public s'adresse au citoyen alors que le privé s'adresse d'abord au consommateur.

La mission du public est de placer le citoyen au centre et au cœur de sa finalité. L'important est de savoir pour qui nous travaillons.

Le choix est clair : le citoyen ou ... ??

---

---

# ATELIER STRATÉGIE RADIO ET TÉLÉVISION

## La concurrence

---

**Exposé de Monsieur Rémi FESTA**  
**Directeur des Études à France Télévisions**

---

### TEXTE REPRIS DES IMAGES PROJÉTÉES LORS DE L'EXPOSÉ

#### 1. Organisation des études de France Télévisions

Les études : une direction commune

La répartition des tâches

1. Les directions des études dans une chaîne :
  - Missions d'alerte et de conseil sur les programmes et la grille de sa chaîne.
  - Analyses des données d'audience.
  - Études pré ou post test des émissions.
  - Mediaplanning des bandes annonces
    - Prépare la communication sur les audiences
2. Direction des études à la holding :
  - Alimenter la réflexion sur la stratégie au niveau du groupe
  - Aider à la réflexion éditoriale
  - Assurer une veille sociétale
  - Assurer une veille sur les TIC
  - Assurer une veille sur les grilles et les programmes étrangers
    - Coordonner les travaux des chaînes

De l'utilité de la mesure d'audience pour une chaîne publique en situation de concurrence

Il n'y a pas de service public sans public.

Les tutelles publiques attendent que nous obtenions les meilleurs résultats qualitatifs et quantitatifs, eu égard à l'importance des investissements publics.

Nous devons être socialement rentables : nos programmes doivent être vus par le plus grand nombre, l'importance du service que nous rendons se mesure par la fréquentation.

Certains programmes peuvent avoir des résultats modestes, cela n'est acceptable que parce que les émissions du groupe public réunissent tous les jours près de 40 % des téléspectateurs. Chaque chaîne conçoit ses programmes en complémentarité avec ceux des autres chaînes publiques.

Dans un univers de concurrence de plus en plus tendue, l'analyse des audiences permet par ailleurs de surveiller les stratégies de programmation des chaînes privées. Pour mieux se connaître, il faut également connaître les concurrents.

De la nécessité de diversifier les approches

Pour constituer l'audience d'une chaîne, il faut que les gens regardent la télévision en général, mais surtout qu'ils regardent telle chaîne plutôt que la concurrence. La programmation de la télévision est un « art de la rencontre » entre l'offre des programmes et les individus en fonction de leurs **disponibilités** sociales et de leur **réceptivité** culturelle. D'où la nécessité de rassembler de nombreuses données informant sur :

- les tendances socio culturelles générales (quali et quanti)

- une veille des programmes étrangers
- une veille des succès dans l'édition, le cinéma, la musique
- la mémoire des programmation précédentes
- les stratégies des autres chaînes

De quoi développer un « mix marketing – doigt mouillé », des théories sur les besoins, les attentes les demandes des individus vis-à-vis de la télévision.

## 2. La diversité des outils d'étude

MEDIAMAT : suivi quotidien des audiences  
 MEDIAMAT Régionalisé : déclinaison régionale pour France 3  
 MEDIACABSAT : mesure d'audience des chaînes du câble et du satellite  
 Baromètre qualitatif : mesure de la satisfaction et de la qualité des programmes  
 Bilans d'image des chaînes (semestriel)  
 Baromètre de popularité des animateurs (bi annuel)  
 Études qualitatives (pré ou post tests des programmes, études de genres)  
 Études sémiologiques (visionnage avec grille de lecture très fine)  
 Peaktime (exploitation conjointe des audiences et des flux numérisés des chaînes)  
 Sociovision (étude des courants socioculturels de la société française)  
 Études en multi souscription sur les ntic  
 Enquêtes équipement  
 Veille étrangère (sur les formats et les grilles : The Wit, Nota, Tape)

## 3. Des exemples de mises en forme des audiences

- ♦ Grilles quotidiennes
- ♦ Courbes minutes
- ♦ Tableaux bord hebdomadaires
- ♦ Peaktime

## 4. Image des chaînes : le suivi des valeurs

- ♦ France 5 et ARTE s'articulent autour des dimensions d'innovation et de création et sont rejointes par France 3 sur la dimension d'intégration. France 3 s'affirme dans les dimensions de proximité et de sérieux.

### 5a. Études de positionnement : France 5

France 5 : une chaîne différente par ses valeurs

**Une chaîne qui ne parle pas à ses téléspectateurs comme les autres chaînes** (audimat, dérive commerciale et globalisante) : une chaîne atypique par son respect du téléspectateur. Le public de France 5 est unanime pour saluer la compétence relationnelle de la chaîne. **France 5 s'adresse à tout le monde** : le destinataire construit par la chaîne embrasse toutes les catégories sociales.

*« Ils font dans la proximité : celui qui regarde cette chaîne ça peut être tout un chacun. C'est une chaîne qui touche toutes les classes. » (G4)*

**Elle est accessible à tous** (vs Arte) : la chaîne a établi une relation en symétrie avec son public.

*« Le Journal de la santé c'est bien fait : sans être dans la médecine, on peut suivre l'émission. » (G5)*

*« C'est une chaîne qui touche tout le monde et qui aborde tous les sujets. » (G5)*

**Elle est ancrée dans la vie de ses téléspectateurs.** Elle traite aujourd'hui de sujets qui entrent en résonance avec leurs préoccupations quotidiennes.

« Ça fait vrai parce qu'ils traitent beaucoup du quotidien, donc on y est sensible. »(G3)

« Elle touche aux problèmes humains, elle est proche de la vie. » (G4)

« France 5 c'est une chaîne qui est dans l'actualité avec C dans l'air, les Maternelles, le journal de la santé, ce sont des programmes de qualité au quotidien. Lorsque les autres chaînes font des émissions équivalentes, c'est une fois par semaine mais pas tous les jours. » (G5)

France 5 occupe toujours aux yeux de son public une place à part dans le PAF : ses valeurs, son contenu, la posture à adopter pour la regarder la distinguent fortement des autres chaînes. **Pour son public, l'affirmation de France 5 est un défi à la dérive actuelle de la télévision : l'exception qui confirme la règle.**

**France 5 est désintéressée .**

« Elle est différente des autres chaînes parce qu'elle ne cherche pas à vendre. »

« C'est la seule vraie chaîne publique : elle nous demande rien (pas de téléphoner, pas d'acheter...), elle nous offre seulement des choses »

**Elle est plus authentique**, objective que le reste du PAF (vs manipulatrice).

« C'est dommage qu'il n'y ait pas d'infos, parce que s'il y en avait, ce serait sans doute moins tendancieux. Sur France 5 on sent qu'on n'est pas conditionnés. »

« C'est la plus objective des chaînes hertziennes »

« C'est une chaîne plus authentique que les autres»

**Elle inspire confiance.**

« C'est une chaîne devant laquelle on peut laisser ses enfants sans danger, c'est rassurant, les dessins animés du midi sont ni agressifs, ni violents. »

Aux yeux de ses téléspectateurs, son contenu tranche avec celui des autres chaînes.

Sa programmation n'est pas guidée par la recherche de l'audience...

« On sent la chaîne publique informative qui n'en a rien à faire de l'audimat. » (G1)

« Même s'ils traitent parfois des mêmes sujets que les autres chaînes, leur approche est différente, moins sensationnaliste par exemple » (G4)

**mais par une exigence de qualité.**

« Les présentateurs des émissions de France 5 ne sont pas là pour leur personne mais pour leurs qualités de présentateurs. » (G5)

« Pendant la journée j'aime bien voir un documentaire sur la 5. Hormis ça, ça devient de plus en plus difficile de trouver quelque chose »(G2)

France 5 fait office de **refuge télévisuel** : on est sûr d'y trouver un programme digne d'intérêt.

« Elle récupère les gens qui n'ont rien trouvé sur les autres chaînes, elle bénéficie de la médiocrité des autres chaînes. » (G5)

Notons bien que, sur le plan du contenu, ce qui distingue France 5 des autres chaînes, est la qualité de ses émissions, et non plus leur seule orientation culturelle, ou enrichissante. **France 5 est aujourd'hui perçue comme une chaîne à la vocation bien plus large que La Cinquième.**

**Une chaîne différente du fait de la posture qu'elle requiert**

Le public de France 5 souligne un autre élément qui distingue cette chaîne des autres chaînes du PAF : **ses émissions requièrent une certaine attention** de la part de ses téléspectateurs. **Les émissions de France 5 ne se prêtent pas a priori à une écoute distraite** ou parcellaire.

« Faut rentrer dedans, et si on s'échappe quelques instants, on est largué. » (G6)

**Les émissions de France 5 se regardent de façon privilégiée dans leur intégralité.** Elles réclament donc de la part du public un brin de planification et/ou de disponibilité.



« Faut un programme pour regarder France 5, alors que TF1 on le prend par hasard. Pour France 5, on regarde le programme pour voir ce qu'on veut voir. » (G6)

Cette posture fait qu'on la rapproche encore aujourd'hui plus facilement de la presse écrite ou de certaines stations de radio que d'autres chaînes de télévision.

« France 5 est très différente des autres télé, moi je la rapprocherais de France Inter ». (G3)

« C'est pour l'enrichissement personnel, pour s'inscrire, c'est une chaîne éducative, c'est comme Le Monde ou tout autre quotidien de bonne qualité, c'est fouillé, bien pensé, ils prennent le temps. » (G6)

## 5b. Études de positionnement : M6

Pour la première fois, les téléspectateurs ont abandonné la représentation de la petite chaîne qui monte :

M6 prend l'allure d'une chaîne commerciale habile mais intéressée.

un beau serpent, une usine, course à l'audience, culture américaine, ressemble à une bouteille de Coca, ressemble à TF1

On l'assimile de plus en plus à une chaîne américaine

La chaîne séduit les téléspectateurs par sa capacité à stimuler le désir, le plaisir, la curiosité avec des émissions telles que :

- Variétés avec Laurent Boyer
- jeunesse, divertissement, pas monotone, musique, ils osent en musique
- DOCE DE CHOC
- SECRET D'ACTUALITÉ
- un traitement habile..... qui crée du récit et du suspense.

Elle soutage les téléspectateurs avec des programmes légers, faciles à consommer qui demandent peu de concentration

Son statut de précurseur en télé réalité et la poursuite d'initiatives avec « le Grand Test » confirment encore son ambition.

c'est elle qui lance de nouveaux concepts

Cependant M6 contient quelque chose d'insécurisant du côté :

D'un manque d'équilibre de la grille (pas assez de magazines de société)

D'un ton trop « jeune » et « américain »

manque de consistance, pauvre, manque de vrais programmes, pas d'identité, pas française, on trouve le pire et le meilleur

Elle ne sert ni le besoin de déculpabilisation ni celui de la valorisation.

## 6. La concurrence des autres supports

DVD : une forte progression

L'incidence du DVD sur la consommation des médias

Pour beaucoup, le cinéma demeure incomparable à plusieurs niveaux (confort, son, écran, immersion, atmosphère, sortie)

Le DVD entraîne une banalisation de l'œuvre ciné, désormais dispo sur support de grande consommation

L'acquisition d'un lecteur DVD a une incidence forte sur la consommation des occasionnels (30 % se rendent moins au cinéma qu'avant vs 15% des habitués des salles)

L'évolution de la consommation TV est plus limitée : 77 % regardent autant qu'avant, 12 % ont réduit leur consommation.

Cet impact évolue avec l'ancienneté : si plus de 2 ans, 21 % réduisent leur écoute TV

Il est également plus élevé auprès des habitués du ciné : 20 % vs 7 % chez les non spectateurs ciné.

## 7. Évolution de l'offre télévisuelle

Avec la télé réalité, on a pu assister à l'apparition d'une nouvelle fonction télévisuelle, une étape distincte dans le rapport avec la réalité.

La TV est devenue productrice de sa propre réalité, elle provoque elle-même le réel dont elle rend compte.

La TV : simple médiation de la réalité.

Production d'une réalité intra médiatique.

Renforcement de sa fonction auto référentielle.

Temps réel et direct se confondent avec la multi diffusion des mêmes séquences.

La TV modifie considérablement la vie d'anonymes, la starisation n'est plus un effet secondaire, elle est au cœur des émissions.

La TV a accentué sa fonction investigatrice : des dispositifs pour dévoiler une « réalité invisible »

En rendant visible le dispositif technique, afin d'activer le regard du tél. on n'est plus dans un simple face à face avec l'écran. Le tél est appareillé et équipé pour l'observation du réel qu'on lui propose.

Ces émissions ont modifié l'attitude spectatorielle du public, ont transformé la qualité de son regard. Le téléspectateur jouit moins du spectacle lui-même que de la connaissance qu'il a de la nature de ce spectacle.

Quelles conséquences impliquent ces évolutions ?

Vieillessement des concepts qui ont fonctionné pendant un certain temps.

La nouvelle fonction de la TV a modifié notre expérience de spectateurs. D'où banalisation, voire ringardisation de certains concepts (émissions de plateaux classiques, reportages et certains jeux structurés par les normes du mérite.

Nos attentes globales vis-à-vis du média sont en train d'évoluer vers des attentes d'événement télévisuels

Le nouveau réel télévisuel tend aussi à faire événement socialement, il irradie toutes les sphères de la communication. On est confronté à un catalyseur de la conversation hors média TV.

Quelles pistes possibles d'évolution ?

Le renouvellement des magazines d'info peut passer par une modification du schéma classique du reportage.

Se positionner plus comme un observateur de l'évolution que simple photographie.

Davantage de temps réel sur des petites séquences pour compenser caractère éphémère du média.

Une plus grande place à l'imprévisible : rien n'est joué d'avance, la réalité évolue sous nos yeux.

Intervention moins grande de l'énonciateur (aparté, verbalisation de l'expérience à voix haute...) d'où le sentiment d'obtenir des informations privilégiées.

Pour les variétés, l'exploitation des paramètres de la nouvelle fonction permet de redonner une nouvelle jeunesse au genre.

Changement de regard avec mise en scène des répétitions, des préparatifs, des ratés.

Création de nouvelles stars.

Création de nouveaux personnages récurrents à exploiter.

## 8. Quelles pistes possibles d'évolution ?

### • Pour les jeux.

On tend à s'éloigner du rapport mérite / gain

On s'éloigne de la performance gratuite qui ne crée pas du réel mais un pur spectacle

On sort des comportements purement ludiques

On assiste à l'entrée de groupe d'anonymes et des masses (quiz géants) plutôt qu'à la valorisation d'individus dotés de capacités particulières.

Les émissions jouent davantage sur la complexité et l'ambiguïté des facteurs : ne pas mettre une seule compétence à l'épreuve.

- **Pour la fiction**

La tendance va vers des séries avec des personnages vraiment proches de nous, avec des comportements impurs. Vers la fin des héros au comportement infaillible. Pour la programmation :

Une programmation en rafale, plusieurs soirs de la même semaine

Programmation en multi diffusion

Complémentarité entre chaînes (TVE, LA2, RTL et RTL2, ITV et ITV2, Channel 4, E4)

## 9. Les tendances créatives à l'étranger

Une impression se dégage de la rentrée : plus de fusion des genres fiction et réalité

Les documentaires racontent des histoires, se dramatisent : les documentaires intègrent des éléments de fiction et attirent des audiences grandissantes.

*.docu « hollywoodiens » Colosseum, Pompéi, Pyramid*

*.faux docu en Allemagne où de vrais enquêteurs résolvent de fausses énigmes avec de vrais acteurs...)*

La télé réalité devient fiction improvisée : « twists » *ces tours inattendus que prennent les événements, sont inattendus pour les téléspectateurs, et/ou les participants* , dramatisation et manipulation. Les concours de talent ressemblent de plus en plus à des shows de variétés.

Les magazines style de vie racontent des transformations : physiques, psychologiques... on rénove, on fait le ménage dans sa vie et dans sa tête

En fiction, la série K Street sur HBO confirme la fusion fiction et réalité. Cette série abordant la vie politique est largement improvisée, mêle acteurs jouant des rôles imaginaires et vrais professionnels de la politique jouant leur propre rôle. La série est filmée comme un docu-soap, en tout cas avec les codes visuels de la réalité, la DV, les fausses images volées, attrapées sur le vif...

---

### **Exposé de Monsieur Martin FAYE** **Directeur d'Intermédia Consultant (Sénégal)**

---

Rappel de la définition du service public de la R-TV :  
Assurer une offre généraliste, accessible (à tous) et diversifiée.

#### **Les exigences principales du service public :**

- o facteur de cohésion sociale et d'intégration
- o informations et commentaires impartiaux et indépendants
- o programmation pluraliste
- o intéresser un large public en étant attentif aux minorités
- o renforcer la compréhension mutuelle et la tolérance
- o faire connaître la diversité du patrimoine
- o défendre une production originale.

Il faut ajouter deux éléments-clés qui sont essentiellement:

- a) **l'obligation de desservir l'ensemble du territoire** ; (une contrainte que ne connaissent pas les radios privées). Elle nécessite un lourd investissement en équipements de diffusion et en installant des stations décentralisées (radios régionales)

b) **l'obligation de fournir une programmation de qualité** pour toutes les couches de la population en répondant aux attentes du grand public et aux intérêts spéciaux (minoritaires). La programmation doit ainsi servir la formation libre et impartiale de l'opinion publique, refléter et promouvoir la culture, tenir compte des identités régionales, respecter la dignité humaine.

En Afrique, le paysage audiovisuel s'est profondément modifié ces dernières années. Dans la majorité des pays le principe du pluralisme radiophonique est acquis. Sous l'aiguillon de la concurrence, les radios nationales ont amélioré leur offre programmatique, La concurrence stimule et on observe que les radios et télévisions de service public qui se battent le mieux sont celles où le pluralisme, donc la concurrence existe.

Aux gouvernements, qui comme tous les gouvernements partout dans le monde, souhaiteraient taire certains faits, les professionnels peuvent répondre que si la radiotélévision ne parle pas, d'autres le feront. Surtout qu'avec l'avènement du pluralisme, les journalistes ont appris qu'il faut tout dire, que ce qu'un média ne dit pas, d'autres le diront à sa place, et que le média en question sera discrédité auprès de son auditoire.

Le paysage radiophonique s'est donc beaucoup amélioré, mais sur le plan institutionnel, toutes les conséquences n'ont pas encore été tirées de la nouvelle situation du service public dans le nouveau contexte créé par le pluralisme de l'audiovisuel. En fait la majorité des radiotélévisions nationales s'efforcent encore d'offrir un service public dans un carcan institutionnel étatique.

#### **Qu'observe-t-on ?**

- a) que le cahier de charges des radios et télévisions de service publics ne vise pas le profit et la rentabilité alors que les radios privées visent le maximum de profil et de rentabilité
- b) que le respect des lignes directrices font perdre de l'argent et pis encore des auditeurs aux structures audiovisuelles du service public. Un exemple : dans le contexte multilingue qui est celui de la grande majorité des pays africains, l'auditeur zappe dès qu'on lui propose une émission dans une langue qui n'est pas la sienne. Or les minorités linguistiques ont droit à un rendez-vous, même hebdomadaire pour écouter leur radio nationale dans leur langue, ce qui va détourner la grande majorité des auditeurs de la chaîne au moins à l'heure de diffusion de cette émission.
- c) que les radios privées n'ont pas cette exigence d'identité à l'égard des minorités et en général, elles diffusent dans la langue la plus comprise, en tout cas celle la plus rentable commercialement..

#### **Comment dans cet environnement faire face à la concurrence ? Quelle stratégie ?**

Les responsables et agents de l'audiovisuel public peuvent et doivent se donner des règles, des exigences et des aspirations dont les grands axes sont les suivants:

##### **1. Le professionnalisme :**

Intermedia a organisé avec le CIRTEF en 1997 à Bamako une rencontre de réflexion sur le service public de la radio en Afrique. Il était apparu que l'un des obstacles majeurs à l'émergence d'un service public digne de ce nom ne venait ni des gouvernements, ni des directeurs et directeurs généraux, mais des collaborateurs eux-mêmes qui souvent ne comprennent pas qu'ils peuvent garder une certaine indépendance face à l'État



Ils avaient affirmé le besoin d'autonomie rédactionnelle, administrative et financière de leurs entreprises; ils avaient demandé également que « l'audiovisuel de service public ne soit pas au service des pouvoirs quels qu'ils soient. »

Il y a sur cet aspect, un débat qui, d'après nous pouvons observé est en train de tourner à l'avantage des structures nationales : peut-on être bon journaliste sur une radio nationale africaine ? Les débuts du pluralisme radiophonique ont en effet marqué par une idée fort répandue auprès de l'auditoire : « les bons journalistes sont ceux des radios privées, les mauvais, ceux de la radio nationale ».

La crédibilité (que l'on dit souvent et à tort parfois comme manquant aux radios et télévisions nationales) se gagne par le professionnalisme.

## 2. L'autonomie

Elle est le principe de base sans lequel les médias ne peuvent espérer un quelconque degré de liberté.

- o L'autonomie rédactionnelle signifie que les journalistes ne reçoivent d'instructions que de leur supérieur hiérarchique (et pas d'un ministre, d'un banquier, d'un religieux ou d'un diplomate).
- o L'autonomie financière (un budget, aussi modeste soit-il doit être garanti; sinon les médias vivent d'expédients ou de compromissions). Des gens très populaires de par leurs fonctions ou leurs productions, mais l'estomac vide, c'est la recette par excellence pour la mal gouvernance. On parle de journalisme alimentaire.

Les médias doivent lutter constamment pour leur indépendance: vis-à-vis de l'État, certes, mais également vis-à-vis des chefs religieux, des projets des Coopérations étrangères et des pouvoirs économiques. Les médias vivent parfois de leurs collaborations avec les partenaires extérieurs du développement. Ils se font payer pour leurs services. Ce qui, à première vue peut paraître choquant, et suscite des résistances: les Coopérations étrangères, ou les ONG qu'elles soutiennent, oeuvrent dans le sens des priorités nationales et les médias, même les médias d'État, leur font payer les déplacements, le matériel utilisé et les temps d'antenne. A cela nous répondrons:

- o Que les programmes d'ajustement structurels sont souvent passés dans ces pays: si les cahiers scolaires doivent être payés même par les parents les plus pauvres, pourquoi les services des médias seraient-ils gratuits?
- o Que le service public, s'il peut être gratuit a tout de même un coût
- o Que les cours de gestion insistent beaucoup sur la nécessité de couvrir les frais de fonctionnement par des recettes.

## 3. La promotion d'une offre de qualité

- o qualité de la production
- o suivre l'évolution de la technologie (actuellement réussir la migration vers le numérique)
- o formation continue des agents Elle est une des meilleures garanties de la santé des médias. A tous les niveaux. journalistes, techniciens, gestionnaires. Il faudrait que toutes les personnes qui commencent leur travail dans les médias, quelle que soit leur formation préalable, soient encadrées par des professionnels expérimentés. Mais l'essor extraordinaire des radios FM a créé un énorme déficit de formation.
- o sens de l'innovation et de la créativité ( ne pas attendre que la concurrence lance un concept pour suivre)
- o favoriser une culture d'entreprise
- o passer d'une offre généraliste à une offre de proximité en mettant en place un réseau décentralisé. La radio de proximité est le dernier refuge du service public.

#### 4. Le réflexe d'évaluation

- o Évaluation interne des agents et de leurs prestations (nécessaire auto évaluation en dépit des résistances qui ne manquent pas de se développer)
- o Évaluation externe (recours à des instituts de sondage) pour connaître sa part de marché, ses forces et ses faiblesses
- o Adaptation régulière des grilles. Souvent on est frappé par l'immobilisme des grilles des radios nationales. Une raison entre autres : chaque producteur se met sous la protection d'un lobby qui peut être politique, religieux, ethnique pour qu'on ne toucha pas à son émission quand bien même cette dernière n'a plus sa raison de figurer sur la grille.
- o Mise en place d'un Service Qualité, tout au moins une structure d'études et de veille.

---

---

## Le cahier des charges et les missions de service public

---

### Exposé de Monsieur Albert TOUNG ONDO Chercheur en Communication (Gabon)

---

Depuis que l'Afrique a recouvert le système multipartite et essaie de construire la démocratie, une évolution sémantique s'est produite dans son univers des structures médiatiques. Hormis le fait que celles-ci ont connu une implosion, mais on remarque qu'on fait moins allusion à nos jours, aux médias d'État qu'à ceux du « service public ».

Que signifie « service public », thème central des présentes assises ? Qu'est-ce qui les caractérise fondamentalement et à quels impératifs obéit-il ?

#### A. La notion de service public

Dans son acception libérale, par « service public », on entend deux réalités différentes.

A1 - *Au sens concret ou « organique »*, l'expression désigne un ensemble d'agents et de moyens qu'une personne publique affecte à une même tâche. Exemple : on parle des services extérieurs des ministères.

A2 - *Au sens matériel ou « fonctionnel »*, l'expression désigne une activité d'intérêt général que l'administration entend assumer directement ou indirectement. Dans ce sens, on parle de « mission de service public ».

Ces deux définitions ne coïncident pas toujours : en effet il existe des besoins d'intérêt général que l'autorité décide de satisfaire mais qu'elle ne confie pas pour autant à des organes publics. Exemple : en France, la sécurité sociale est un service public, pour autant, les caisses chargées de sa gestion sont des organismes de droit privé.

On peut dire que les éléments communs à toutes les activités de service public se ramènent à deux idées :

- la satisfaction d'un besoin d'intérêt général ;

- le service public, directement ou indirectement, relève en dernier ressort, d'une autorité publique.

Certains principes fondamentaux doivent être respectés par tous les organismes qui exercent des missions de service public :

- le principe de continuité du service: la satisfaction de l'intérêt général ne saurait être interrompue,
- la possibilité de modifier le régime du service : le régime des services publics doit pouvoir évoluer selon les exigences. Exemple: les hausses de tarif sont immédiatement envoyées aux usagers même s'ils sont liés au service par un contrat d'abonnement ;
- l'égalité de tous devant le service : aucune discrimination n'est autorisée,
- le principe de neutralité.

Les activités de service public peuvent être gérées par des organismes très divers :

- par l'administration elle-même avec des services en régie ;
- par des personnes privées qui ont conclu avec l'État des contrats de concession de service public ;
- par des établissements publics et des entreprises publiques ;
- par des ordres professionnels ;
- par des organismes d'économie mixte.

## **B. Le contenu du service public en matière audiovisuelle**

Le service public a vocation, en matière audiovisuelle, à faire concourir le droit de la communication « *au plein exercice par chacun de la citoyenneté ainsi qu'au développement culturel de la collectivité* », selon Pierre Delvolvé.

Autrement dit, le service public a, en matière audiovisuelle, la mission de servir l'intérêt général.

Comment ?

- par l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ;
- par la réponse aux besoins contemporains en matière d'éducation, de distraction et de culture des différentes composantes de la population ;
- par le développement de la communication sociale et l'expression, la formation et l'information des communautés culturelles, sociales et professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques ;
- par la défense et l'illustration des langues ;
- par le développement et la diffusion à l'étranger de la culture nationale.

Pour mettre en pratique cette politique, le service public utilise des structures appelées les « sociétés nationales de programme » (SNP). Compte tenu des missions dont elles sont investies, ces sociétés nationales de programme (Radio et télévision, surtout en Afrique), doivent remplir certaines obligations qui répondent à ces missions et leur sont spécifiques.

## **C. Des cahiers des missions et des charges**

Ces obligations sont répertoriées dans un document officiel appelé « Cahier des missions et des charges ». Ces cahiers sont les instruments juridiques qui définissent les missions de service public. Les cahiers des missions et des charges sont des documents pris par décret par le gouvernement et qui établissent la liste des obligations.

Soumis à l'avis des conseils d'administration et des organes de régulation ils sont publiés au Journal officiel.

En France, ces Organismes adressent, chaque année, un rapport d'exécution au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel qui contrôlent la bonne application des cahiers des missions et des charges.

Ces cahiers définissent les obligations dites « générales » et « particulières » qui relèvent des missions de service public.

#### *C1 - Des obligations dites « générales » :*

Les organes de presse concernés doivent proposer des programmes qui répondent à un certain nombre d'exigences dont certaines sont liées à leur appartenance au secteur public et d'autres ne diffèrent pas fondamentalement de celles imposées aux services privés.

- Ces médias doivent diffuser sur l'ensemble du territoire, des émissions à caractère national ou local ;
- Les émissions qu'ils diffusent doivent répondre à la mission éducative, culturelle et sociale qui leur sont assignées par la loi. Elles doivent apporter information, enrichissement culturel et divertissement ;
- Les programmes doivent être pluralistes, l'information honnête ;
- Les programmes doivent assurer le respect de la personne humaine, la protection de l'enfance et de l'adolescence ;
- Ils doivent illustrer nos langues nationales ;
- Les médias doivent permettre l'exercice du droit de réponse ;
- Ils doivent faire connaître leurs programmes une semaine avant leur diffusion ;
- Les médias doivent enfin assurer la continuité du service en cas de cessation concertée du travail.

#### *C2 - Des obligations dites « particulières »*

Ce sont des dispositions classiques qui s'imposent à toutes les sociétés de programme. Elles sont directement rattachées au secteur public. Ainsi, les médias doivent diffuser :

- les communications du gouvernement ;
- les émissions officielles de campagnes électorales ;
- les principaux débats du parlement ;
- les émissions d'expression directe ;
- les émissions à caractère religieux ;
- les émissions d'informations spécialisées. Il s'agit de:
  - des messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le gouvernement ;
  - des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière ;
  - des émissions destinées à l'information du consommateur ;
  - des informations météorologiques ;
  - des émissions éducatives et sociales.

#### *C3 - Des obligations relatives aux programmes*

Les médias du service public doivent :

- Diffuser régulièrement des bulletins et journaux d'information, des revues de presse. Ils doivent proposer des documentaires sur les problèmes politiques, économiques, sociaux, culturels et scientifiques ;
- Promouvoir la création dans le domaine de la musique, et donner une place privilégiée aux oeuvres d'origine nationale. Dans le domaine des variétés, ils doivent accorder une place majoritaire à la chanson locale et s'attacher à promouvoir les nouveaux talents ;
- Diffuser des oeuvres de fiction, de théâtre ;
- Susciter des créations originales ;



- Diffuser des émissions pour les enfants et les adolescents.

#### D. Publicité et parrainage.

Les médias de service public doivent diffuser des messages de publicité collective et d'intérêt général ainsi que des messages de publicité des marques, destinés à promouvoir des entreprises, des produits et services qui contribuent au développement de l'économie nationale. La publicité collective et d'intérêt général comprend certains produits ou services présentés sous leur appellation générique, la publicité en faveur de certaines causes d'intérêt général, la publicité pour les activités du secteur public non concurrentiel ainsi que les campagnes d'information des administrations présentées sous forme de messages de type publicitaire.

Les messages publicitaires doivent respecter les règles déontologiques classiques, à savoir : véridité, décence, dignité de la personne humaine, etc.

Par ailleurs, les médias de service public sont autorisés à faire parrainer celles de leurs émissions qui correspondent à la mission éducative, culturelle et sociale qui leur sont assignées par la loi.

#### E. Statut des personnels.

Voyant, du fait de leur participation au service public, leur statut soumis à certaines obligations particulières en matière de continuité du service,, les cahiers des missions et des charges spécifient que les personnels des organismes du secteur public de la communication audiovisuelle bénéficient aussi de droits et d'avantages particuliers.

Des sièges sont réservés aux « représentants du personnel » dans des conseils d'administration de certains, au moins, des organismes du secteur public.

Par ailleurs, les droits des personnels concernés « ne sauraient dépendre de leurs opinions, croyances ou appartenances syndicales ou politiques. Le recrutement, la nomination, l'avancement et la mutation s'effectuent sans autres conditions que les capacités professionnelles requises et le respect du service public ouvert à tous ».

En résumé, disons que les pouvoirs publics ont toujours considéré que la communication audiovisuelle exerçant une influence profonde sur la prise de conscience par la communauté de son identité culturelle, l'État ne pouvait s'en désintéresser. Il n'est pas possible, à leur avis, de consacrer un droit de la communication sans affirmer dans le même temps la nécessité d'un service public.

Par rapport au service privé qui est régi sous d'autres normes, le service public de l'audiovisuel est le cadre de l'intérêt généra ; les cahiers des missions et des charges en sont sa feuille de route.

Je vous remercie.

---

---

# ATELIER ÉTUDES ET PROSPECTIVE RADIO ET TÉLÉVISION

## Les relations avec l'auditoire

---

**Exposé de Madame Andrée NAVARRO**  
**Service des relations auditeurs de Radio France Internationale (RFI)**

---

### **TEXTE REPRIS DES IMAGES PROJÉTÉES LORS DE L'EXPOSÉ**

RFI émet 24h/24 en vingt langues, partout dans le monde  
40 millions d'auditeurs dans le monde écoutent RFI

- o en ondes courtes,
- o en ondes moyennes,
- o par câble,
- o par satellite,
- o et grâce à 124 relais FM dans le monde

19 rédactions en langues étrangères produisent des journaux et des magazines en : arabais, arabe, allemand, espagnol, anglais, brésilien, bulgare, cambodgien, chinois, créole, laotien, persan, polonais, portugais, roumain, russe, langues slaves du sud, turc, vietnamien.

### **LA DIFFUSION**

124 relais FM sur les 5 continents pour RFI et ses filiales dont RMC Moyen-Orient, filiale arabophone.

350 radios dans le monde reprennent entre 1 et 12 heures de programmes de RFI en direct

RFI est diffusé sur 24 réseaux câblés de l'Inde au Brésil en passant par le Canada, et une quinzaine de bouquets satellitaires de réception directe (WorldSpace, TPS, Canal-Satellite, Multichoice, Dish network...).

### **À L'ANTENNE**

chaque jour, 58 journaux sur l'actualité internationale et française et 48 magazines d'actualité politique informent les 40 millions d'auditeurs de RFI sur tous les événements du monde.

RFI propose quotidiennement un journal d'information internationale à chaque heure et à chaque demi-heure, avec un traitement de l'actualité toujours différent en fonction de ses auditoires, certaines éditions étant plus particulièrement destinées aux auditeurs de zones géographiques spécifiques (Afrique, Proche et Moyen-Orient, Europe, Asie, Amériques).

Sans cesse renouvelées, ces éditions offrent une lecture multiple des événements grâce au travail des 400 journalistes et producteurs de RFI à Paris et de ses 300 correspondants dans le monde.

### **L'AUDIENCE**

40 millions d'auditeurs dans le monde  
24 millions en Afrique  
12 millions au Proche et Moyen-Orient  
2 millions en Europe  
1 million en Asie et Océanie  
1 million en Amérique du Nord et Amérique du Sud

## Les sites internet du groupe RFI

www.rfi.fr

www.rfi-tv.com

www.rfimusique.com

enregistrent chaque mois plus de 5 millions de pages vues et 1,2 million de visites.

- 800000 d'actualités sont mis en ligne chaque jour.
- Écoute en audio 24 heures sur 24 en français et en 19 langues étrangères.

## RELATIONS AUDITEURS

### 1) MISSIONS DU SERVICE DES RELATIONS AVEC LES AUDITEURS

#### Le Service des Relations Auditeurs :

- Un lien privilégié existe entre RFI et les auditeurs se manifeste par le grand nombre de courriers provenant majoritairement d'Afrique francophone et surtout le caractère personnel de chaque contribution.
- A la source des informations et toujours à l'écoute des remarques et des critiques, les Relations Auditeurs de RFI font remonter les informations concernant le point de vue des auditeurs de manière ponctuelle ou sous forme de synthèses aux différents services concernés. Le développement de l'espace Intranet qui lui est consacré contribue en grande partie à véhiculer cette information de manière efficace

### 2) VOLUME DU COURRIER REÇU

En 2003, le volume de courrier électronique reçu par RFI, alimenté par l'actualité internationale (les tensions en Afrique, la crise au Proche Orient et la lutte contre le terrorisme) a plus que doublé par rapport à 2001 (+ 123 %), atteignant quasiment 100.000 e-mails. En deux ans, cette progression du courrier électronique atteint près de 400%.

Plus d'un mail sur deux provient d'Afrique francophone, phénomène qui tend à s'expliquer par une accessibilité à Internet en amélioration sur le continent africain mais aussi par les importants événements politiques qui secouent cette région (notamment en Côte d'Ivoire et R. D. Congo).

Concernant les contenus des e-mails, outre les très nombreux courriers portant sur le « club RFI », quatre fois plus nombreux que l'an dernier, et les mails portant sur l'antenne, on note qu'un nombre élevé d'auditeurs écrit pour réagir à l'actualité.

Les demandes de service et de renseignements pratiques consécutives aux émissions alimentent également le courrier électronique.

Le service des relations avec les auditeurs de RFI a pour mission de répondre à toutes les questions que peuvent se poser les auditeurs au sujet de RFI, et ce, que ce soit par : courrier postal, téléphone, fax, minitel, courrier électronique... et aussi d'interroger les auditeurs.

Tous les six mois RFI change sa grille de programmes, (Grille d'été et Grille d'hiver) et réactualise ses fréquences à travers le monde. Les fascicules sont envoyés automatiquement par TDF (Télédiffusion de France) aux personnes qui ont souhaité les recevoir régulièrement.

Chaque changement de grille génère un volumineux courrier et les questions concernent les fréquences et les programmes ou comment capter RFI à travers le monde.

D'autres courriers font part des réactions par rapport aux émissions.

Les Relations avec les Auditeurs sont en première ligne pour recevoir les réactions par rapport à nos émissions : compliments, critiques, suggestions, etc.

### 3) DONNÉES ASSOCIÉES

Certains auditeurs n'ont pas de crayon sous la main pour noter une adresse, d'autres sont dans leur voiture, d'autres encore ont mal entendu l'adresse ou le numéro de téléphone cités à l'antenne.

Autant de raisons pour nous écrire...

Les recherches peuvent être rapides lorsqu'il s'agit d'auditeurs qui réagissent dans les 24 heures mais peuvent également se révéler de vrais parcours du combattant lorsqu'elles remontent à plusieurs semaines, voire plusieurs mois.

#### **LE CLUB DE RFI**

Créé en 1995 au Bénin à l'occasion du Sommet de la Francophonie, le Club de RFI compte aujourd'hui plus de 60 000 membres répartis dans 110 pays.

Le Service des Relations avec les Auditeurs de RFI est, autant que faire se peut, présent dans le cadre des opérations décentralisées :

En Afrique : Bénin, Togo, Burkina Faso, Mali, Sénégal, Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, RD Congo, Congo.

Dans l'Océan Indien : Madagascar.

En Asie : Vietnam.

En Europe: Berlin, Moscou, St Petersburg.

C'est l'occasion de rencontrer les auditeurs sur le terrain, d'établir des cartes du Club et de faire des sondages auprès des auditeurs.

#### **Volet éducatif et social**

Les relations avec les Auditeurs, outre son rôle de relais entre l'auditoire et la station, remplit une fonction importante, à savoir répondre aux demandes de renseignements qui ne concernent pas directement les programmes :

- demandes d'adresses d'écoles ou d'universités
- demandes de formalités pour obtenir une bourse à l'étranger
- demandes d'adresses d'associations ou d'ONG
- recherches de parents ou d'amis perdus

#### **Volume du courrier électronique**

2001	34704
2002	77275
2003	100000

#### **RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE LA PROVENANCE DES E-mails TRAITÉS PAR LE SERVICE DES RELATIONS AVEC LES AUDITEURS EN 2002**

Afrique francophone	56%
Afrique du Nord	5%
Proche & Moyen-Orient	1%
Origine inconnue	12%
Autres	5%
Europe occidentale	18%
Amérique du Nord	3%



Faire « remonter les informations »

Chaque semaine les Relations Auditeurs de RFI envoient PELE-MAILS

L'HEBDO des mails auditeurs est envoyé à l'ensemble des personnels de RFI

### Créer un panel d'internautes

Administration des questionnaires en temps réel

Tendance à recevoir l'information de toutes les régions du monde

Faiblesse des coûts **INTERNET a vocation à être un instrument d'études pour une radio.**

#### ATTENTION

Ce type de panel n'est pas destiné à mesurer des taux de pénétration d'audience Tester des programmes en écrit ou en audio Choisir la programmation musicale Évaluer les attentes

Intérêt pour une radio partenaire de RFI

L'intérêt de la création d'un panel d'internautes pour une radio internationale, nationale ou locale est l'apport d'informations précises sur ses auditeurs en alliant rapidité des résultats et faiblesse des coûts d'étude.

RFI est prête à vous aider pour élaborer, construire et exploiter ce type de panel.

### ORGANISATION DES PANELS A RFI

Auto-promo à l'antenne : « 40 millions d'auditeurs, 40 millions d'individualités : RFI désire mieux vous connaître pour mieux répondre à vos attentes.

Donnez votre opinion en participant à des sondages périodiques. Répondez à notre enquête en ligne sur la page d'accueil de notre site Internet [www.rfi.fr](http://www.rfi.fr)

Votre opinion est importante.

RFI, le monde est chez vous. »

Message envoyé en réponse à tous les e-mails reçus : « RFI recherche des auditeurs pilotes. N'hésitez pas à participer à notre sondage en ligne sur la page d'accueil de notre site <http://www.rfi.fr>. A bientôt le plaisir de vous lire sur le net. »

SONDAGES "en ligne" A chaque réponse à un courrier électronique, est attaché automatiquement une invitation à participer au sondage en ligne sur le site [www.rfi.fr](http://www.rfi.fr)

« RFI recherche des auditeurs pilotes. N'hésitez pas à participer à notre sondage en ligne sur la page d'accueil de notre site <http://www.rfi.fr>

A bientôt le plaisir de vous lire sur le net. »

# ATELIER CONTENU RADIO

## Divertissement et formats

---

**Exposé de Madame Micheline KOUMBA**

**Directrice générale adjointe de la Radio RTG Chaîne 1 (Gabon)**

---

Pour aborder ce thème et éviter de me perdre dans des généralités que je ne maîtrise pas, nous retiendrons comme support le cas la Radiodiffusion au Gabon. Mais au préalable, une définition du concept s'impose.

Le divertissement qui fait partie du triptyque des médias, en plus de l'orientation éditoriale, s'entend au sens de récréation, de distraction. En véhiculant une masse de sons, d'illustrations, sans rapport immédiat avec l'actualité, la Radio permet aux auditeurs d'oublier le monde extérieur, d'oublier leurs « soucis » quotidiens.

Le divertissement s'inscrit dans une durée, dans un style, dans un genre et dans un concept. On parle alors de format. Ce qui conduit aux critères de choix d'un public, d'une cible.

Depuis 1990, date de renouveau démocratique au Gabon, on assiste à une floraison des médias. Mais paradoxalement entre 1998 et 2000, alors que la Presse écrite connaît un déclin, l'Audiovisuel est en pleine expansion avec la naissance de Télé-Africa, TV+, Radio Unité, Radio Soleil (ancienne Radio Liberté), Radio Emergence, TOP FM, Génération Nouvelle, Radio Béthel, Radio Bonne Nouvelle, Radio Nostalgie et plus récemment RTN et la Télévision « point noir », une chaîne mystérieuse qui aurait dû s'appeler Librevision mais qui tarde à avouer son identité.

Ces nouveaux supports placent au centre de leur programmation le divertissement parfois en continu, parfois en boucle, ce qui dès le lancement de ces médias a fait chuter l'audience des médias d'Etat. Ces derniers ont craint un moment la perte du monopole de la diffusion du divertissement. Ils ont eu raison, c'est ce qui est d'ailleurs arrivé.

La Radio de service public (Radio-Gabon, Radio 2), financée et contrôlée par l'État produit plusieurs émissions de divertissement.

Pour Radio-Gabon on peut citer :

• Émissions Ludiques :

- Radio Match
- Jeu-Concours : Matins d'Afrique.

• Émissions de Variétés Musicales :

- Le Disque de l'Auditeur
- La Compilation Nationale
- Artiste à la Une
- Le Bal du Samedi soir
- Musique au cœur
- Jazz à la Une
- Rythmes et Traditions.

- Émissions de Loisir et de Découverte :
  - Le Club des Loisirs.
- Émission d'Humour :
  - Le Boulevard du Rire.

La durée de ces émissions varie entre 45mn et 50mn. Parmi ces productions, il y en a qui sont quotidiennes et d'autres hebdomadaires.

Du côté de Radio 2, on a quelques exemples d'émissions de divertissement : Musicolor, Discothèque ancienne, Reggae Calipso, Boulevard des Stars, Worwor show, Sonic Attac, A vous de jouer, etc.

Les Radios Publiques, qui couvrent l'étendue du territoire émettent en onde courte et en FM. Le rendu sonore est entravé par la vétusté du transport qui permet d'attaquer les émetteurs. Ce transport est vieux de 30ans.

En revanche, les Radios Privées, quoique ne diffusant que sur Libreville et ses environs, offrent aux auditeurs un meilleur son du fait de la proximité de leur base d'émission.

Ces Radios Privées se répartissent en Radios commerciales et autres Radios confessionnelles.

Leurs programmes ne reposent sur aucune grille véritable. Ils sont pour l'essentiel basés sur la musique et leur cible favorite est la jeunesse. Le souci actuel des Radios Publiques est d'essayer de freiner l'hémorragie des jeunes auditeurs attirés par les sirènes de la FM. Il faut reconnaître que les jeunes représentent la majorité des auditeurs, que leurs goûts sont loin de l'information pure, journalistique, ou des magazines et documentaires historiques ou scientifiques. Ils veulent du divertissement, mais la variété surtout – Pas n'importe quelle variété, ils ont la leur : RAP, Raga, RNB, coupé décalé – Vous ne la leur donnez pas, ils zappent et vont vers TOP FM ou Radio Nostalgie. L'interaction avec les auditeurs par téléphone est très importante. Elle constitue l'essentiel de leur production.

Pour la petite histoire, Radio-Gabon a été fermée pendant 9 mois. Ce ne sont pas les jeunes qui ont le plus déploré cette fermeture, ce sont les femmes au foyer et les personnes âgées qui n'avaient plus les informations en langues locales, les avis et communiqués en tous genres et les émissions de variétés comme Succès du Temps passé.

Il n'existe pas de quota dans la diffusion des programmes par genre. La loi reste muette à ce niveau et l'exigence d'un cahier de charge n'est pas appliquée.

La plupart des Radios Privées utilisent un personnel non qualifié. Il est donc moins risqué pour ces médias-là de ne mettre l'accent que sur le divertissement.

Les Radios Publiques qui sont généralistes souffrent de la vétusté de leur dispositif de diffusion, mais aussi de la rareté des stages de perfectionnement ou de recyclage pour un personnel pour la plupart vieillissant. Le respect de la programmation est souvent rendu difficile à cause de l'intervention des programmes officiels comme, les comptes rendus des Conseils des Ministres, les communications du Gouvernement, les éditions spéciales ou les retransmissions de certains événements.

Le paysage audiovisuel international fortement marqué par les nouvelles technologies de l'information et de la communication nous impose de rompre avec l'analogique, pour plus de rapidité et de souplesse dans la fabrication, une meilleure qualité sonore, toutes choses qui contribuent à retenir l'attention de l'auditeur et que nous offre le numérique.

Les Radio Privées confessionnelles, chrétiennes en général (Radio Nazareth, Radio Béthel, Radio Bonne Nouvelle, Radio Sainte Marie) diffusent plus de la musique religieuse. Les quelques rares émissions sont réalisées sous le sceau de la religion.

Cette tendance à la multiplication des chaînes thématiques religieuses est l'illustration de l'adaptation du paysage audiovisuel au contexte sociologique ambiant.

En effet, la prolifération des chaînes privées confessionnelles obéit à la montée des mouvements religieux marquée par la naissance de nouvelles églises dites « éveillées ».

Des études d'audience auraient permis de déterminer l'émission la plus écoutée et la Radio la mieux écoutée. Cela aurait également eu pour conséquence de fixer les annonceurs. Malheureusement, le Gabon ne pratique pas l'audimat. Toutefois, si les médias privés font le plus dans le divertissement que les Radios d'Etat, ils font plutôt pale visage pour des productions d'information et d'éducation.

Pour terminer, le divertissement s'impose de plus en plus dans nos grilles des programmes. C'est un besoin exprimé par les auditeurs et c'est un challenge pour nous autres Radios Publiques et généralistes que de devoir concilier le devoir d'informer, d'éduquer avec celui, plus souhaité, de distraire.

Le Challenge c'est de réaliser et diffuser des programmes de proximité certes, mais en restant dans la logique que nous impose la nécessité d'éduquer. Nous utilisons un langage disons réglementaire, un français « normal ». Or, la jeunesse qui constitue la majorité des auditeurs développe un langage qui lui est propre, avec des expressions absolument incompréhensibles pour les puristes. Et c'est aussi cela le privilège des Radios Privées : l'absence de rigueur dans l'élocution, donc le « laisser-aller » dans l'expression, ce qui constitue un risque important d'abrutissement intellectuel.

#### **LES INTERVENTIONS DES PARTICIPANTS.**

Pour le responsable de l'Office des Radiodiffusions Télévision du Niger, Monsieur MOHAMAN CHAMSOU MAIGARY, les missions de service public dévolues à Radio Niger ont dû, au Niger, laisser la place au divertissement, et à un rajeunissement des préposés à l'antenne.

Pour le Burkina, Monsieur Lamoussa ROBGO, Directeur de la Radiodiffusion Télévision, a expliqué que les responsables croyaient avoir trouvé la solution en créant une nouvelle chaîne animée par les jeunes pour les jeunes. Malheureusement, la gestion de ce personnel jeune a été pénible. On a donc pensé à changer l'orientation de la chaîne ou encore à faire voyager la radio, ce qui s'est avéré plus efficace pour reconquérir les auditeurs.

Au Sénégal, Monsieur NDIAYE révèle que dans son pays on n'a pas eu besoin de changer le format des chaînes publiques au profit de créneaux axés sur le divertissement ; on a plutôt choisi l'option de forger des identités nouvelles aux chaînes. Par ailleurs, Monsieur NDIAYE estime que la notion de divertissement doit être élargie au rire et aux jeux.

En RDC, Monsieur Simon KINTENDA KI MATA, Directeur de la Radio Kinshasa affirme que la mission de service public de la chaîne provinciale qu'il dirige a été circonscrite à un programme d'éducation civique qui ne laisse que peu de place au divertissement (22%) alors qu'au Togo, selon Monsieur Amévi DABLA, Directeur de Radio Lomé, pour reconquérir les auditeurs, la chaîne publique a eu recours à la décentralisation en déplaçant la radio à l'intérieur du pays et à l'installant sur Internet. La radio en ligne permettant de recruter aussi les auditeurs de la diaspora Togolaise.



En Tunisie, Radio Tunis, chaîne nationale d'expression française comme nombre de chaînes publiques africaines a mis en place Radio Jeunes consacrée aux jeunes ; mais après une embellie Radio Jeunes s'est vu ravir sa place par Mosaïque FM. C'est ce que déplore Monsieur Habib BELAID de Radio Tunis International.

Au total, les responsables de radios africaines estiment que la concurrence des chaînes FM est un handicap pour la survie et la crédibilité des chaînes publiques, notamment par rapport leur impact auprès du public.

L'importance de cette problématique est telle que Madame Françoise DOST, Secrétaire Générale des Radios Francophones Publiques également présente durant les travaux a fait la proposition unanimement acceptée par l'assistance, d'inscrire cette préoccupation dans l'ordre du jour du prochain SÉFOR.

---

---

## Le professionnalisme

---

**Exposé de Monsieur Jean-Marie ETTER**  
**Journaliste, Adjoint du Secrétaire général de la Radio Suisse Romande**  
**(RSR)**

---

« Les dérives constatées sur nos antennes ne découlent-elles pas parfois d'un manque de professionnalisme, de formation, de critères objectifs de recherche de la qualité et d'évaluation du travail ? Beaucoup de questions se posent quand à l'évaluation des contenus. Que recouvrent les notions de déontologie, d'éthique et de qualité pour les professionnels de l'audiovisuel ? L'analyse des contenus doit-elle se faire à l'aune de l'accueil du public, par rapport à des objectifs prédéfinis, ou alors par rapport à la réaction d'une élite ? La formation professionnelle est-elle le meilleur recours pour éviter la dérive dans nos programmes ? »

Telles sont les questions qui nous sont posées dans cet atelier.

Une remarque préalable s'impose. Le mot de « dérive » est fort et, dans les différentes radios que j'ai pu observer, il s'agit souvent de dérives de comportement davantage que de dérives à l'antenne. Par dérive de comportement, j'entends par exemple, la déprédation du matériel, parfois de la violence verbale ou physique entre collaborateurs ou entre personnes de niveaux hiérarchiques différents, ou encore le fait d'arriver en retard au travail ou de ne pas s'y rendre du tout, d'utiliser, à des fins personnelles, les disques de la radio ou les garder dans sa propre discothèque, et ainsi de suite. Ces dérives-là me semblent plus fréquentes que les dérives à l'antenne, mais c'est bien de celles-ci que nous allons parler.

Que pouvons-nous constater comme dérives à l'antenne ? Il y a d'abord, je crois, les excès de langage ou la confusion des genres. Confusion des genres entre le fait et le commentaire, tendance à donner son opinion personnelle sur les gens et les choses, tendance à qualifier au lieu de restituer. Il peut y avoir des dérives graves qui traduisent une opinion, par exemple, lorsqu'un journaliste parle, à propos de villageois assassinés par des bandes armées, de « prétendues victimes » ou s'il exprime au conditionnel des exactions qui sont avérées. Il y a, bien entendu, les risques de diffamation lorsque l'on attente à l'honneur de quelqu'un, en prétendant à tort qu'il a commis tel ou tel acte répréhensible ou

pénalement condamnable.<sup>14</sup> De manière moins évidente, il y a les partis pris systématiques, volontaires ou parfois involontaires, par exemple, en période électorale. Plus simple encore, l'on peut considérer que le fait de ne pas respecter l'horaire et de commencer un journal d'information avec plusieurs minutes de retard, ou même d'interviewer quelqu'un pendant une heure sans apporter la moindre information, sont des dérives d'antenne.

Lorsqu'on se demande comment remédier à ces dérives, une réponse vient tout de suite à l'esprit : la formation, qui serait une sorte de panacée. Bien entendu, il est indispensable d'assurer une bonne formation aux collaborateurs, mais je ne pense pas que ce soit par là qu'il faille commencer.

La première priorité reste l'encadrement. Un proverbe japonais dit que le poisson pourrit par la tête. L'on peut aussi dire qu'un corps ne peut être sain si la tête n'est pas saine. Les collaborateurs à l'antenne ne se trouveront dans un cadre clair, qui leur indique les balises professionnelles sur lesquelles ils peuvent se repérer, que si l'encadrement est précis, constant et solidaire. Il est donc essentiel d'avoir une équipe de direction forte. Pour cela, il faut avoir aussi la possibilité de se séparer des cadres qui rendent difficile ou opaque le fonctionnement de l'entreprise. Il faut créer un esprit d'équipe au sein de la direction. Construire cet esprit d'équipe prend un certain temps. Il faut pouvoir le faire sur la durée. Il est aussi important que l'équipe de direction soit organisée de manière claire, pour que les collaborateurs sachent quelles sont les compétences et les responsabilités des uns et des autres. Il est important que les collaborateurs se rendent compte que les décisions prises sont de vraies décisions, c'est-à-dire qu'elles sont suivies d'effets. Mieux vaut une direction qui décide peu, mais dont les décisions sont toujours appliquées, que des décisions aux applications aléatoires.

Tant que cette équipe de direction n'est pas solide, il me semble très difficile d'exercer un quelconque contrôle de qualité. J'en reviens à la formation. Combien de fois n'avons-nous pas rencontré des journalistes ou des animateurs rentrant motivés d'un stage de formation, qui se trouvent dans l'incapacité d'appliquer ce qu'ils ont appris, parce que leur rédacteur en chef ou leur chef direct n'est pas du tout intéressé par ces nouvelles manières de faire?

Une deuxième priorité, qui découle d'ailleurs de la première, serait à mon sens l'édification progressive d'une culture d'entreprise exigeante. C'est souvent à travers de nouveaux projets que l'on peut agir sur la culture d'entreprise. Par exemple, si votre rendez-vous d'information principal est dans le journal du matin, vous pouvez lancer une équipe sur une nouvelle formule de ce journal. Vous associez l'équipe à la réflexion, à la conception, à la définition de ce que devrait être ce journal, à ses exigences, aux écueils qu'ils devraient éviter. L'équipe va ainsi avec vous formuler des règles, des critères. Elle essaiera de les appliquer. Si tout va bien, une partie de ces règles seront peu à peu intégrées, non seulement par l'équipe, mais par tout votre personnel d'antenne. Un autre projet, sur une autre tranche de programme, permettra plus tard une nouvelle évolution et ainsi, projet après projet, c'est toute une dynamique et une culture d'entreprise que vous pourrez faire évoluer.

Certaines règles restent nécessaires pour faire évoluer la culture d'entreprise, ou, en l'occurrence, de rédaction. Les collaborateurs d'antenne doivent se réécouter régulièrement, donc s'enregistrer et s'habituer à une écoute critique partagée avec un collègue ou avec un responsable hiérarchique. L'échange professionnel entre collègues, par exemple à l'occasion

---

<sup>14</sup> J'en entendu récemment une enquête radio, fort bien faite au demeurant, sur le Président Kérékou, dans laquelle était restituée comme authentique une conversation privée entre Matthieu Kérékou et un autre président. Il est fort peu vraisemblable, surtout étant donné la teneur des propos, que le journaliste ait été caché à proximité avec son micro pour saisir et enregistrer cette conversation. L'eut-il été, que cela n'aurait d'ailleurs pas été éthiquement admissible. La conversation était donc imaginaire ou reconstituée, mais n'était pas présentée comme telle à l'antenne. L'intention est certainement bonne, mais il y a en fait falsification.

de séances régulières entre producteurs d'émission ou entre journalistes membres d'une rédaction, séances au cours desquelles se fait le bilan de la journée écoulée, ou de l'émission présentée à l'antenne, constitue une hygiène professionnelle incontournable.

Enfin, il me semble qu'il faut aussi considérer la communication interne comme prioritaire. Les collaborateurs doivent savoir quelles sont les normes, quels sont les critères de la maison où ils travaillent. Ils doivent se rendre compte qu'une norme professionnelle est valable pour tout le monde. Pour prendre un exemple simple, si vous attachez de l'importance au fait qu'un journal démarre à l'heure, il doit être parfaitement clair pour tout le monde dans l'équipe, que le fait d'arriver en retard à l'antenne est une faute professionnelle. J'ai connu un directeur de radio au Liberia qui envoyait, chaque matin, à tous les collaborateurs, une lettre d'une page dans laquelle il indiquait non pas ce qu'il avait aimé ou pas aimé dans les émissions de la veille, mais quelles étaient les qualités techniques ou les défauts de ce qu'il avait entendu. Par exemple, si dans l'interview en direct d'une personnalité politique, la veille au soir, une question dérangeante était posée sans que le journaliste ait suffisamment d'éléments factuels pour pouvoir la poser, il montrait que le journaliste se mettait lui-même en position difficile, il indiquait comment il aurait pu préparer cette question de manière à ne pas être mis en difficulté. Cette lettre quotidienne était appréciée par les collaborateurs qui n'y voyaient pas un arbitraire hiérarchique, mais une aide concrète et utile.

Reste, bien entendu, la formation. Elle est indispensable, mais il me semble essentiel d'admettre qu'isolément elle est peu efficace. Elle ne prend son sens que comme une mesure conjuguée à une série d'autres mesures, tout aussi nécessaires.

---

---

# ATELIER CONTENU TÉLÉVISION

## Le professionnalisme

---

**Exposé de Gervais M'BARGA**  
**Coordonnateur du cabinet, Directeur des Programmes de la Cameroon**  
**Radio Television**

---

Vous me permettrez tout d'abord de remercier les organisateurs du présent SÉFOR 2004 pour le privilège et l'honneur qu'il me font de m'associer à cette importante réflexion au-devant de tant d'éminentes personnalités spécialistes de l'audiovisuel et observateurs avertis de son évolution contemporaine.

Notre contribution sur le « **Professionnalisme et l'évaluation des contenus** » pour (sur) une thématique immense dont il est impossible d'assurer un traitement entier même si on a tout le temps devant soi. A plus forte raison si on ne dispose que de quelques minutes. Cette vastitude me fait perdre tous mes moyens et je voudrais solliciter par avance votre indulgence parce que je sais que plusieurs resteront sur leur faim.

Pour aborder la problématique du « **Professionnalisme et de l'évaluation des contenus** » je préfère me limiter à quelques remarques brèves et rapides et me référer à ma modeste expérience de professionnel et celle d'enseignant universitaire. Je procéderais, par enveloppements à partir de quelques données que l'on perçoit par la simple observation et qui circulent autour de la qualité des contenus des productions et la qualité d'une antenne.

D'abord, je suggère qu'on s'entende sur les termes : Et à partir de ceux-ci que l'on se pose la question des contenus de programmes visant la qualité notamment dans nos organismes africains de service public.

L'idée centrale que nous entendons soutenir c'est que la qualité d'un programme de télévision est une notion à multiples facettes, mais surtout c'est une notion dynamique.

Entendons-nous d'abord sur le professionnalisme. Il me semble que les praticiens du terrain entendent par là une certaine attitude du journaliste ou du réalisateur. Cette attitude suppose la connaissance, l'usage et la maîtrise des techniques professionnelles organisées, la pratique d'une certaine imagination qui nourrit une créativité professionnelle.

Le professionnalisme est la marque de ceux qui savent faire leur métier et l'amener aux confins de la séduction et de l'admiration par le public et du respect par le public.

Dans ce cadre, l'éthique désigne la morale générale dans laquelle baigneront les programmes alors que la déontologie se réfèrera à une démarche, à une posture, à une procédure dans laquelle le journaliste ou la réalisateur respecte les normes et les prescriptions de son métier ainsi que les règles qui en font un métier respecté et culturellement crédible.

La notion de qualité de programme, contrairement aux apparences est moins évidente. Un de mes anciens patrons proclamait lorsque nous analysions les genres de programmes d'une grille devant lui qu'il n'y a que deux genres d'émissions : les bonnes émissions et les mauvaises émissions.



Mais, qu'est-ce qu'une bonne émission ? On va retrouver en filigrane la fameuse opposition entre la télévision privée et la télévision publique. L'une étant créditée de qualité et l'autre de toutes les faiblesses connues et imaginaires. Une bonne émission est-ce un programme qui attire le plus grand nombre de téléspectateurs ou d'auditeurs ? Auquel cas la qualité se définit par rapport au succès d'un programme sur un public. Dans ce cas, les spécialistes présentent la qualité comme une notion subjective, liée à l'accueil, aux attentes, à l'écho et le public est alors considéré comme le seul, l'unique juge de la qualité. A cette aune, lorsqu'un programme, lorsqu'une chaîne caracole au sommet des taux d'écoute des sondages, on doit tirer la conclusion qu'ils sont de qualité. L'audimat faisant foi.

Pourtant, un programme qui attire le public peut bien présenter de l'immoralité ou violer les us et coutumes d'une communauté. Mieux encore, et dans nos télévisions en Afrique, nous le ressentons fortement un programme apprécié par le public est souvent le vecteur du viol de nos cultures. Pas seulement en Afrique d'ailleurs. On entend depuis quelques temps dans les arènes internationales parler d'exception culturelle.

La qualité ce n'est donc pas toujours ni uniquement la quantité de l'audience. Ce n'est pas toujours ce qui plaît au public. Elle peut aussi être, selon une deuxième conception, un cadre référentiel sociétal ou sociologique. Ainsi un bon programme serait celui qui respecte des normes politiques, éthiques, esthétiques et culturelles d'une communauté. Ce sont souvent les élites culturelles ou politiques qui proposent (je préfère dire proposer plutôt que de dire qu'ils définissent) ces normes à travers les missions et les mandats dévolus aux organes de télévision : mandat d'information, mandat d'éducation, mandat de promotion de la culture, mandat de circulation des connaissances et d'ouverture au monde.

Jean-Louis MISSIKA et Dominique WOLTON ont, depuis une vingtaine d'années, montré que ces deux manières de concevoir la qualité des programmes correspondent à deux visions de la télévision. Lorsqu'elle s'appuie sur l'audimat, la télévision considère son public avant tout comme des consommateurs. Elle est commerciale.

Si elle se donne des intentions éducatives, esthétiques et/ou culturelles, elle voit en son public des citoyens à encadrer dans une sorte de moyen d'appropriation de la culture et de civilisation. Il s'agit souvent du service public de l'audiovisuel.

Mais, je voudrais personnellement me refuser à deux choses :

1°) croire que les programmes qui ont une intention sont voués à un auditoire clairsemé ;

2°) croire qu'il n'y a que deux types de télévision : celles des commerçants et celles du public et des pouvoirs.

Il existe une autre télévision car il y a une troisième manière de concevoir la qualité d'un programme, celle qui insiste sur la qualité du savoir faire professionnel.

Il s'agit alors de la qualité technique liée au processus de production, aux conditions de diffusion, à la qualité du contenu entendu comme dose d'imagination de créativité, de liberté, d'audace. Cette qualité là est définie par les experts journalistes ou réalisateurs qui disent ce qui est bon parce que ça respecte les règles techniques et déontologiques de production. Cette troisième télévision et cette qualité est celle des professionnels. A mon sens au-dessus de la télévision commerciale simple et au-delà de la télévision de service public au sens faible, il y a la télévision de création artistique et d'émancipation des publics dans leur culture.

Par conséquent, les sondages ne constituent pas la seule méthode d'évaluation de la qualité parce qu'ils ne mesurent que la qualité du public aux alentours d'un programme. Ils ne rendent pas compte des réactions de ce public. Ils ne nous renseignent pas sur l'attitude

du public, son attention, son intérêt, sa satisfaction, son ennui, les informations qu'il a retenues, celles qui ont fait défaut, sa capacité d'ingestion ou de rejet de ces contenus ainsi que leur utilité.

Nous n'avons pas, avec les sondages, le niveau de la relation du public avec le programme.

L'analyse de la notion de la qualité nous semble donc conduire à au moins trois réflexions qui renforce l'idée qu'il n'y a pas que 2 types de télévision et qu'une autre ou que d'autres sont possibles. Et je m'appuierais sur la télévision camerounaise pour les mentionner.

**Premièrement** : la qualité est une affaire d'époque, de moment et de cheminement historique. Qu'elle soit celle des sondages, ou celle des élites, on a l'impression que selon les époques et les cycles de vie ou l'activité, les choses changent.

Dans les premiers temps de la télévision camerounaise publique, et en situation de monopole, on a pu observer que la télévision prenait en main et en charge le téléspectateur. On a constaté pareille situation au début de la radio au Cameroun. La relation avec le public confine à la dépendance émotive, culturelle et cognitive.

Les téléspectateurs en état d'admiration, d'étonnement et l'hébétude tombent en attitude semi-hypnotique. D'un point de vue théorique, puisque le public a peu d'éléments comparatifs, il consomme tout et la qualité n'est pas le souci premier. A part peut-être celle des professionnels. La télévision existe au-delà du public, sans doute qu'elle existe avant (pré-existe) et existe après (subsiste) le public.

Puis vient la deuxième époque ou le public s'approprie son instrument (son récepteur) et son contenu (les programmes) et les examine sous un regard critique. La qualité s'introduit peu à peu et on peut penser qu'elle s'exprime en termes subjectifs et quantitatifs.

Enfin, après près de 20 ans de télévision camerounaise, on voit le public exiger la qualité, qui signifie pour elle participation effective dans le contenu qui doit refléter la diversité de leurs opinions, montrer leur milieu de vie, faire état de leurs préoccupations, de leurs aspirations, de leurs débats, de leurs combats, de leurs rêves et de leurs horizons.

Les programmes de qualité prennent dans ce cas des allures de miroir qui doit, bien sûr, refléter le présent et l'existant mais aussi faire une projection vers le futur. Nous voyons au Cameroun une grande demande de débats, politiques et sociaux de fictions locales et de documentaires culturels. C'est dire que selon les époques, la qualité peut être fonctionnaliste, normative ou subjective.

**Deuxièmement** : la qualité est une affaire de culture. La qualité doit en tout temps rester attentive au public, à la communauté qui regarde, non pas en termes de nombre, ni d'objectif, ni de technique, mais en termes de relations de culture, c'est-à-dire de sens ou de signification. KAES définissait la culture comme une « fabrication de sens, une reconnaissance d'un manque, une condition de l'existence » et une manière de secréter le futur. Il est évident que « Dallas » correspond à une culture et que « les Bobodiouf » correspondent à une autre culture, qui n'est pas seulement celle du pauvre et de la précarité, mais celle d'une autre vision du monde et celle d'une autre manière d'être et de faire.

**Troisièmement** : la qualité est une affaire de contexte et de stratégie. Une télévision n'existe pas aujourd'hui sur une tabula rasa mondial sans environnement médiatique, sans une certaine concurrence qui peut être directe ou indirecte, sans une

insertion à un contexte, sans s'inscrire dans un paysage. En conséquence, la qualité se définira par rapport à ce paysage, qui lui même montre à la fois les dominances et les lacunes, les avancées et reculades, c'est-à-dire qui changent continuellement. Plusieurs paramètres influencent la qualité d'une émission par exemple l'heure de diffusion, le jour de diffusion, la cible visée, les disponibilités d'écoute, les programmes et les contre programmes des autres chaînes et même, puisque la télévision est souvent partagée, les choix des autres membres de la famille ou de la communauté l'accès au signal, la qualité du signal, l'offre du paysage et la créativité de la production.

De manière générale, on constate que dans nos pays, plusieurs facteurs entourent la qualité, par conséquent les choix, si l'on peut parler de choix, les choix du public ne reflètent pas toujours leurs attentes ni leurs préférences, et parfois ces choix ne se situent pas dans les missions prédéfinies et rationalisées.

Dans ces conditions, comment viser une antenne de qualité ? Il nous semble qu'au delà des écoles de pensée, la recherche de la qualité impose pour atteindre la télévision des professionnelles que nous avons identifiée sans passer par un syncrétisme sans imagination :

1°) la diversité de l'antenne en termes de genres ; certains programmes tiendront compte de l'audimat, d'autres se fixeront des objectifs éducatifs, culturel ou politiques, les derniers manifesteront tout simplement la liberté et l'audace des créatifs ;

2°) la nécessité d'une programmation optimale qui cherche les moyens d'exposer aux différents publics les produits diversifiés et ne pénalise pas les émissions à valeur éducative ou artistique ;

3°) le refus de la facilité et des nivellements dans un effort de créativité et le courage de résister à certaines modes mais aussi la culture du professionnalisme qui doit rester au centre comme la nécessité de créer des techniques, de susciter les attitudes et garder de la hauteur à nos métiers.

Au total, la qualité nous semble devoir osciller entre le public, les producteurs et les programmeurs qui doivent avoir suffisamment de hauteur, suffisamment de connaissances et suffisamment d'audace pour assurer leur rôle entièrement.

Mais la question qui surgit immédiatement : nos télévisions ont-elles suffisamment de moyens pour produire ? Nos programmeurs ont-ils suffisamment de connaissances et ensuite de talent pour des antennes performantes ?

Moyens de production, niveau de professionnalisme sont donc, à notre avis, les arguments de la qualité.

Les premiers sont souvent rares dans nos contextes. Le professionnalisme quant à lui fera revivre, un niveau de formation et un niveau d'éthique et de déontologie.

Je vous remercie.

---

---

# La dimension éducative des programmes

---

**Exposé de Sidiki N'FA KONATÉ**  
**Directeur général de l'Office de Radiodiffusion Télévision du Mali (ORTM)**

---

Je vous remercie de l'honneur que vous me faites en me demandant de présenter un texte introductif à notre atelier télévision sur la Dimension éducative des Programmes dans le cadre du service public de la Radio-Télévision.

Voilà bien un énorme champs qu'on me propose de débroussailler. Je vais m'y essayer avec les maigres moyens dont je dispose, persuadé que vous me viendrez au secours lorsque vous me sentirez errer dans certains buissons de ce champs à la fois complexe et stratégique et en perpétuel devenir que constitue aujourd'hui la Radio-Télévision de service public.

Je voudrais si vous le permettez commencer par quelques précisions épistémologiques. On compte aujourd'hui autant de définitions du service public de Radio Télévision que de pays, de praxis socio-politiques. Toutefois quelque soit le pays concerné certains traits dominants sont pris en compte dans la définition du service public « c'est un bien public, investi de la confiance du public et qui doit être considéré essentiellement du point de vue de l'intérêt public ». Par ailleurs, l'idée du téléspectateur - citoyen serait l'un des traits marquants de la télévision de service public contrairement à la télévision commerciale.

Autre précision épistémologique, la notion de programmes éducatifs en télévision de service public. Il s'agit pour nous des programmes qui relèvent du processus de socialisation de l'individu au sein d'une société ou d'un groupe déterminé et qui sont produits et/ou diffusés par la télévision.

Pris sous cet angle, nous évitons une conception particulièrement restreinte de l'éducation qui la confondrait avec le « pédagogique » ou le « didactique ». considéré sous l'aspect item de socialisation, tout programme comporte nécessairement un aspect éducatif même si dans ce processus d'acquisition des connaissances, nous nous efforçons de faire la distinction entre un élément d'information qui devra par assimilation, par néguentropie et par reproduction devenir ensuite un élément d'éducation.

Pierre Bourdieu a l'habitude de nous avertir « chaque profession produit une idéologie professionnelle, une représentation plus ou moins idéale et mystique d'elle-même, le groupe de journalistes comme tous les autres. Et ajoute-t-il, il est vrai que souvent, le discours éthique a surtout pour effet de permettre à un groupe de se donner bonne conscience, tout en donnant de lui-même une bonne image ». C'est ce que nous devons éviter car tout l'espace francophone télévisuel est traversé aujourd'hui par cette grande question quel avenir pour le service public de Radio-Télévision. Au delà des questions éthiques nous devons nous attacher au vécu quotidien, aux problèmes et défis auxquels nous sommes confrontés.

Télévision du Sud comme celles du Nord, elles sont toutes confrontées à cette interrogation existentielle ? Existeront-elles, sous quelles formes et à quelles conditions ? Auront-elles une identité propre ? D'où l'importance de la programmation et du contenu des programmes.

Nombreuses sont les questions posées dans le texte introductif. Nous allons à travers quelques repères en guise de prologue relancer le débat.



De plus en plus, en Europe et peut-être bientôt dans les pays du Sud en développement avec l'explosion du paysage médiatique, la création des radios et des télévisions privées, les chaînes satellites et technologiques de l'information, une tendance se dégage. Elle ressemble à celle qui a prévalu au moment de la naissance de la presse rurale dans les années 1970. On assiste à la naissance d'une opinion considérant la télévision du service public comme une « péri-télévision pour un para-public » aux revenus limités incapables de s'abonner aux chaînes câblées, une télévision aux rabais, une télévision fonctionnelle.

La confusion vient à notre sens du fait que notamment le concept de télévision publique ainsi que la réalité de la télévision publique sont à construire. Il ne doit pas y avoir d'amalgame possible entre la télévision nationale telle qu'elle existait sous les régimes de parti unique et la télévision de service public qui suppose nécessairement la satisfaction plurielle des besoins des citoyens. Le service public est fondamentalement d'essence démocratique.

Il faut éviter la ghettoïsation en matière de télévision. Le service public de la radio-télévision ne doit pas être le repère des inadaptés sociaux : intellectuels en mal de culture ou catégories sociales économiquement faibles. La télévision de service ne doit pas être une sous-télévision, elle est une télévision à part entière avec certainement une programmation différente mais c'est de la télévision au sens professionnel du terme.

Pour ce faire, et en se fondant particulièrement sur le cas malien, nous allons évoquer quelques défis majeurs auxquels nous sommes aujourd'hui confrontés dans cette phase de mutation vers le service public.

Je développerai cet exemple tout en souhaitant comme le disait le poète que « quant je parle de moi, je parle de vous ».

Je voudrais avant de poursuivre signaler que le choix a été sciemment opéré de ne pas soulever ce que nous considérons comme un faux problème à savoir l'opposition entre télévision publique et télévision commerciale car nous croyons en leur complémentarité et nous restons persuadés par ailleurs « qu'une télévision qui est l'otage de ses investisseurs n'est pas plus libre qu'une télévision qui est l'otage du Gouvernement »

Par ses différents textes de création et de gestion, on peut affirmer que l'ORTM évolue aujourd'hui vers un service public. Le changement de statut opéré en 1992 va dans ce sens. En effet, la loi 92-021 du 5 octobre 1992 confère à l'ORTM le statut d'Établissement Public à Caractère Administratif « chargé de la gestion d'une mission déterminée, caractérisée par la production de services non marchands ». L'ORTM a donc pour mission :

- d'assurer le service public de la Radiodiffusion sonore et télévisuelle, notamment de concevoir, réaliser, diffuser tous programmes de radiodiffusion et télévision relatifs à l'information, la culture, l'éducation et le divertissement du public ,
- de participer à la conservation, la promotion et la diffusion de la culture du Mali ;
- d'organiser, d'exploiter, d'entretenir et de développer ses réseaux et installation de diffusion ;
- de participer à la conception de tous autres réseaux de communication audiovisuelle.

Mais ce qui nous semble important c'est que l'article 5 du texte de création de l'Office dispose : « un cahier de charges détermine les conditions d'exécution de la mission de l'Office de Radiodiffusion Télévision du Mali » lequel cahier de charges est adopté par le décret n°96-284 P.RM du 23 octobre 1996.

L'existence d'un cahier de charges permet de dissiper les malentendus et fixe ainsi les critères d'évaluation et d'appréciation du service rendu. Les principales obligations de l'ORTM selon son cahier de charges sont les suivantes :

- les obligations relatives au service public en matière d'information: à savoir promouvoir l'information d'utilité, civique et indépendante, pluraliste, approfondie et complétée par des magazines et des émissions de reportage. En outre, cette information doit encourager les débats politiques, culturels, sociaux et économiques. Elle doit respecter les règles de déontologie ;
- Les obligations relatives aux campagnes électorales, aux institutions de la République, au droit de réponse, à la publicité et parrainage, à la conservation des archives audiovisuelles, la conception de tous réseaux de communication, à l'action audiovisuelle internationale aux relations avec la société des télécommunications. Les obligations sont assorties d'engagements de l'État. C'est ainsi que l'État accorde une subvention à l'ORTM pour lui permettre d'accomplir cette mission. Le budget de l'ORTM est adopté par son Conseil d'Administration, les 2/3 sont fournis par l'État sous forme de subvention et l'ORTM apporte le 1/3 restant sur la base de ses prestations. En outre, l'État doit s'engager à apporter à l'ORTM les redevances en les instituant dans un premier temps et en recouvrant par la suite. Ce qui n'est pas encore acquis même si la loi de création de l'Office et son cahier de charges en font une nécessité.

En ce qui concerne le Conseil d'Administration, ce dernier est présidé par le Ministre de tutelle. Cependant, l'originalité a consisté à faire en sorte que l'Association des consommateurs soit membre de ce Conseil d'Administration. Ce qui permet à tout moment de faire connaître le point de vue des consommateurs.

Nous convenons volontiers avec Francis Balle lorsqu'il affirme que les médias sont un observatoire sûr d'où l'on peut aisément considérer chaque société dans son évolution.

Les défis de la radio-télévision publique en mutation et quelques repères pour une politique de programmation.

Comme toute jeune créature, la radio-télévision publique doit aujourd'hui faire face à de nombreux défis qu'ils soient endogènes ou exogènes .

#### 1. Les défis politiques et institutionnels

Le premier défi auquel se trouve confronté le service public de la radio-télévision est d'ordre politique et institutionnel. Il est peut être fastidieux d'insister sur la typologie consistant à distinguer les trois principales catégories de radio-télévision à savoir la radio-télévision d'État ou gouvernementale, la radio-télévision publique et la radio-télévision privée. Il est tout de même important de souligner que cette précision se fonde sur le statut, la source de financement, les modes de gestion, les mandants ou cahiers de charges et les lignes éditoriales. Pour nous incontestablement, le background politique est indispensable, il est la volonté de bâtir une société démocratique avec une priorité la garantie du droit à l'information de toutes les composantes de la société.

Derrière la notion de service public se profile la notion de citoyen et de droit à l'information que l'État garanti à chaque citoyen.

Lorsque ce premier défi n'est pas levé, il est illusoire de parler véritablement de service public de radio-télévision. Le service public de radio-télévision, creuset de l'unité nationale, doit refléter ainsi les sensibilités de toutes les composantes de la société. C'est aussi le lieu d'expression des différentes identités collectives. Aussi l'un des défis à relever est celui des revendications identitaires. Service de partage, il doit refléter la diversité mais cela dans le cadre d'un projet de société basée sur le respect de la liberté d'expression et la responsabilité de ceux qui sont chargés de sa gestion et de la conception des différents programmes d'où la nécessité d'élaborer un cahier de charges avec des objectifs et des missions bien définies.

Les défis institutionnels et politiques constituent à notre avis le socle d'un contenu éducatif (éducation à la démocratie et au pluralisme) dans une télévision de service public. Comme l'écrivait Michel Moles, notre éducation ne nous est plus donnée par l'école. Les médias y contribuent largement et nous assistons aujourd'hui à la naissance d'une culture mosaïque.

## 2. Le défi éditorial

Si le Ministre de tutelle intervient dans les grandes décisions et orientations, il n'intervient nullement dans les décisions de gestion quotidienne et éditoriale. Nous fonctionnons sur la base du cahier de charges et des différents textes législatifs et réglementaires en matière de presse écrite et audiovisuelle au Mali. Avec une attention marquée pour des questions telles :

- o le processus de démocratisation et sa consolidation,
- o le bas niveau d'alphabétisation,
- o l'unité nationale,
- o la décentralisation,
- o la promotion de la femme,
- o la protection des enfants,
- o l'animation du jeu politique,
- o la protection de l'environnement,
- o l'expression et la promotion des identités culturelles, TV décentralisées, présence de 10 langues nationales à l'antenne - émissions culturelles.

Aucun service public nulle part au monde ne peut se targuer d'être à l'abri de pressions et de sollicitations politiques. Le contraire serait étonnant. Au Mali, nous pouvons affirmer sans tomber dans l'autosatisfaction que la liberté de ton et d'analyse est une réalité depuis 1991. Il s'agit d'une quête perpétuelle, d'une bataille qui se gagne à trois : le législateur, le public et le journaliste. Le système politique malien offre aujourd'hui aux journalistes l'occasion de s'épanouir dans le dipôle liberté/responsabilité. Le défi éditorial est permanent et pour y faire face une bonne formation est indispensable.

Comme l'affirmait Bernard Voyenne, la bataille des médias est une bataille qu'il faut gagner à trois : le législateur, le public et les professionnels. chacun devra compter avec l'autre.

## 3. Les défis de la régulation

En dehors d'une définition nette de son statut, la viabilité du service public est fonction de son environnement. Il nous paraît donc nécessaire de poser la question des Instances de régulation. En l'absence d'un organe de régulation viable, le fonctionnement du service public reste confronté à de sérieux obstacles. Vu sous cet angle, le service public doit être conçu dans le cadre d'un système global des médias. Certes, au Mali, deux institutions existent, il s'agit du Comité National de l'Égal Accès aux Médias d'État et du Conseil Supérieur de la Communication. Mais malgré quelques acquis, force est de constater que les textes de création et de fonctionnement de ces organes n'offrent pas un cadre idéal au fonctionnement du service public.

Dans un pays donné et quelque soit le degré d'attachement à la démocratie et le respect de ses principes de fonctionnement, l'État reste suspect en l'absence d'une instance de régulation crédible.

## 4. Le défi de « tout servir et de servir tous et chacun »

Dans un pays à tradition orale où 80% de la population est rurale avec un niveau d'analphabétisme élevé, les sollicitations sont trop pesantes pour le service public. Chacun veut se retrouver sur l'antenne nationale au même moment; Cela entraîne nécessairement des frustrations. Seule une bonne définition des objectifs et du cahier de charges permet d'éviter que le service public ne soit considéré par chacun comme « sa chose ». Dans le cas malien, malgré la multiplication des radios privées, la radio nationale reste irremplaçable et chacun veut accéder de « façon équitable » aux programmes de l'ORTM.

#### 5. Le défi financier

L'un des défis auxquels nous sommes confrontés est celui du financement. L'Office doit s'organiser et agir comme une entreprise moderne mais dont l'objectif final n'est pas de faire de la plus-value. Ce statut hybride pose des questions de gestion car le public est réticent quant il s'agit de payer les prestations puisque selon les uns et les autres, c'est l'argent du contribuable qui est mis à la disposition de l'Office. La consolidation du service public passe aussi par une véritable information-éducation du public.

#### 6. Le défi de « la reconversion des mentalités »

Au nombre des défis endogènes, il convient de signaler « la lente évolution des mentalités » au niveau du personnel. Après 40 ans de radio d'État, certains réflexes ont la vie dure d'où la nécessité de la formation, du recyclage et de la reconversion des mentalités afin de s'adapter au nouveau contexte pluraliste. Cela pose aussi la question de la formation et de la gestion des ressources humaines.

#### 7. Le défi de la concurrence

Au Mali il existe aujourd'hui plus d'une centaine de radios privées. Cette concurrence, loin d'être un obstacle, est aujourd'hui une chance pour le service public de la radio et de la télévision. La liberté de ton, les initiatives salutaires sont aujourd'hui le fruit de la concurrence que se livrent les différents médias bien entendu avec la spécificité propre au service public dont l'ambition n'est pas seulement de « faire de l'audience » mais aussi d'assurer l'information, l'éducation, la formation et la promotion socioculturelle de l'ensemble des Maliens toutes catégories confondues. La concurrence n'est pas seulement interne, elle est internationale en cette ère de mondialisation. La seule façon d'y faire face, c'est d'encourager la production nationale mais aussi favoriser le partenariat

#### 8. Les défis technologiques

La plupart des radios et télévisions face aux moyens insuffisants dont elles disposent se trouvent confrontées aux « saut dans l'univers numérique ». Un saut cependant indispensable si l'on ne veut pas là aussi rater le train des raccourcis culturels qu'offrent aujourd'hui la numérisation et l'informatisation. La modernisation des outils de travail est aujourd'hui au cœur des préoccupations.

### **Conclusion**

Les radios et télévisions publiques africaines doivent aujourd'hui chercher des voies et moyens nécessaires pour assurer leur devenir qui n'est viable que dans le cadre d'un système démocratique. Elles doivent mener des réflexions devant aboutir à des actions en faveur d'une méthode rigoureuse de gestion d'entreprise publique et d'industrie culturelle. Dans un monde en perpétuelle évolution, elles doivent se préparer à la mondialisation en mettant l'accent sur la production nationale, la professionnalisation, la prise en compte des préoccupations de leurs publics, la définition et le respect du cahier de charges au service du public. Aujourd'hui l'avenir des pays africains en matière de communication c'est certes des médias privés, mais c'est aussi des services publics crédibles et performants. La télévision publique n'est pas une télévision austère et ascétique, elle est une télévision plurielle et citoyenne dont la finalité n'est pas la rentabilité financière, mais la rentabilité sociale et citoyenne.

Je vous remercie.

---

---



# LES RAPPORTS DES ATELIERS

## Atelier Stratégie Radio et Télévision

Les plénières de vendredi 19 et samedi 20 novembre ont permis l'approche de questions liées aux stratégies que les services publics de radio télévision développent pour installer des audiences fortes dans les communautés qu'elles desservent.

L'analyse des résultats d'audience et les stratégies qu'elles contribuent à construire, l'approche des grilles de programme et des formats, les échanges sur l'éthique et les programmes, notamment en information, ont nourri bien évidemment la réflexion des participants à l'atelier stratégie.

Venons-en aux ateliers.

Les derniers développements technologiques présentés au cours du premier atelier ont montré que le numérique dont on parle depuis plusieurs années comme un outil privilégié et particulièrement adapté au Sud, semble entrer aujourd'hui dans une période de maturité. Cela devrait rassurer ceux qui projettent de s'y engager ou ceux qui y ont fait leur premiers pas.

Le 21 novembre, l'atelier s'est attaché aux questions que pose la concurrence aux médias publics du nord et du sud.

Remy Festa, à travers une description très complète des différents outils qu'utilise France Télévision pour analyser et étudier en profondeur son auditoire et ses audiences, a montré tout l'intérêt de ces systèmes comme aide à la construction de grilles de programmes, qu'ils rendent plus efficaces face à la concurrence. Cette démarche globale permet aussi de mieux affiner la complémentarité des chaînes du groupe et rend les programmes plus fidèles à l'esprit de service public et aux exigences des cahiers de charge.

Martin Faye, dans une vision plus sudiste, a précisé les exigences d'un service public, en constatant que là où la concurrence privé - public s'est installée, les radios publiques ont amélioré leur offre programmatique. Les radios et TV publiques qui se battent le mieux sont celles où le pluralisme et la concurrence existent.

Devant la concurrence et les contraintes que rencontrent les médias publics du sud, notamment dans le service qui est dû aux communautés linguistiques multiples, les services publics doivent se fixer des exigences de professionnalisme et d'autonomie, notamment rédactionnelle. Cette autonomie doit se conquérir aussi bien face aux lobbies politiques, religieux qu'économiques). Cette préoccupation, exprimée par plusieurs participants, signifie aussi que l'indépendance des médias publics, indispensable à l'exercice de leur mandat, ne peut exister que si elle est garantie par des organes de régulation forts et eux-mêmes capables de résistance aux pressions.

Radios et télévisions publiques doivent aussi rechercher une offre de qualité qui passe par une formation continue des personnels et la régionalisation ou la décentralisation des radios pour mieux servir les communautés locales. L'ancrage de proximité est une des meilleures réponses que peut opposer le service public à la concurrence, puisqu'il est là au cœur de sa mission. Nos médias doivent aussi développer des réflexes d'évaluation, externe par les études d'audience, interne sur les grilles de programme.

Toujours à propos de concurrence, plusieurs participants se sont interrogés sur la création de deuxièmes chaînes moins chargées d'obligations et de contraintes. Sont-elles ou

non un moyen de mieux affronter la concurrence ? Ce scénario ne semble pas nécessairement résoudre le problème. Le risque est réel de voir cette nouvelle offre doubler la première en dispersant des moyens déjà faibles. Or la viabilité d'une deuxième chaîne est liée à un positionnement nettement différent de la première, ce qui mobilise des moyens importants.

Les cahiers de charge et les missions de service public ont fait l'objet de la dernière séance de travail au cours de laquelle M. Toung Ondo a plus particulièrement présenté la situation du Gabon et les différences quelquefois significatives qui peuvent exister entre le cahier de mission et des charges fixé par le pouvoir politique et son application dans la vie quotidienne des médias, exemples qui illustrent une situation plus large où les difficultés budgétaires et de gestion financière aux plus hauts niveaux prennent une telle ampleur, qu'elles en arrivent à bloquer l'évolution voire à mettre en péril l'existence même de certains médias publics.

La aussi les contradictions ne sont pas simples à surmonter entre les principes de financement exclusivement ou majoritairement public et les difficultés de fonctionnement que la faiblesse de ces financements génère. Mais, d'une façon plus large, les cahiers de charge sont plutôt perçus comme une garantie de service public que comme une contrainte inacceptable. Tout en étant conscient que, pour construire une audience forte sans laquelle les médias publics n'ont guère de raison d'être, les cahiers de charge, dans le Sud, doivent mieux tenir compte du langage et des logiques médiatiques pour rencontrer les réalités linguistiques, sociales et culturelles.

Merci à tous.

Rapporteur : Etienne SEVRIN

---

---

## Atelier Études et Prospectives

Les participants de l'Atelier « Études et Prospectives » se sont réunis le Dimanche 21 Novembre 2004 dans la salle IKOKOU et ont échangé sur les thèmes traités au cours des plénières des Vendredi et Samedi.

Considérant la nécessité d'avoir des médias de Service Public performants et crédibles prenant en compte les préoccupations du public dans un contexte concurrentiel, l'Atelier « Étude et Prospectives » recommande :

- 1- L'élaboration de méthodes adaptées à l'environnement culturel de nos pays permettant aux chaînes de Radio et Télévision de connaître leur audience et de savoir les attentes du public pour en tenir compte dans les grilles des programmes
- 2- La mise en place des mécanismes permettant de respecter les grilles et les horaires de programmation des émissions.
- 3- L'organisation de forum de réflexion réunissant les agents des Radios et Télévisions dans chaque pays sur l'indépendance des médias et le respect du public.
- 4- Réunir les responsables des médias publics dont les Directeurs Généraux dans le cadre du SÉFOR pour échanger sur le respect de l'éthique professionnelle.
- 5- Aider à la transformation des structures nationales de Radio et Télévision en entreprises publiques ou sociétés nationales bénéficiant d'un statut d'autonomie juridique et budgétaire. L'objectif recherché étant l'indépendance éditoriale et l'autonomie financière.

- 6- Trouver un cadre pour sensibiliser les pouvoirs politique au respect de l'éthique professionnelle et du public.
- 7- La mise en place d'un comité de suivi pour veiller à la mise en œuvre des différentes recommandations.

Rapporteur : Baly Idrissa SISSOKO

---

---

## Atelier Contenu Radio

L'atelier contenu Radio s'est réuni du 20 au 21 novembre 2004 dans la salle Ivanga du Palais International des Conférences.

Il a essentiellement discuté des trois thèmes suivants :

1. Divertissement et formats
2. Le professionnalisme
3. La dimension Éducative des Programmes

### **1. Divertissement et formats**

Après avoir tenté de définir le divertissement en radio, Madame Micheline KOUMBA, Directrice Générale Adjointe de la RTG s'est appuyée sur l'expérience gabonaise en la matière. Il s'agit notamment du manque de programmes de divertissement du fait de l'importance accordée aux activités politiques. Elle a ensuite indiqué que la naissance des radios privées a été à l'origine de la chute de l'audience au niveau de la radio nationale.

Il ressort du débat général que la situation est pratiquement la même dans la plupart des pays africains et que le divertissement s'impose pour relever l'audience des radios du service public.

Par ailleurs, des débats ont fait ressortir la nécessité d'améliorer la qualité et les formats des émissions de divertissements (sketch, jeu radiophonique, dramatique, interactivité,) et de rajeunir l'équipe des animateurs.

### **2. Le professionnalisme**

Dans son exposé, Monsieur Jean Marie ETTER a parlé principalement des dérives observées à l'antenne et des dérives personnelles en se basant sur l'ensemble des ses expériences radios au nord comme au sud.

En ce qui concerne les dérives à l'antenne il s'agit entre autres du vocabulaire utilisé, du temps d'antenne accordé aux partis politiques, de la publicité clandestine. Pour les dérives personnelles, il a mis en exergue les problèmes de comportement, de la relation à l'argent, les retards et absences, etc..

Comme solutions proposés à toutes ces dérives, Monsieur ETTER a évoqué en premier lieu le management par la mise en place d'une équipe de direction de qualité; deuxièmement la maîtrise et l'application des règles de fonctionnement de l'organe ; troisièmement la communication interne et enfin en quatrième position la formation.

Au cours des débats qui ont suivi, les participants ont insisté sur la formation des cadres et la motivation du personnel avec l'exemple du Burkina Faso qui attribue chaque année des prix d'encouragement de 500.000 Fcfa par genre.

### 3. La dimension éducative des programmes

L'exposé présenté par Monsieur Martin Faye a fait ressortir les difficultés des radios de Service Public à assumer leur mission d'éducation. Cela est du en partie :

- à la tendance à imiter les radios privées
- à des formats classiques qui ne sont plus adaptés
- au coût élevé de la production

Comme solutions, il a été préconisé, entre autres, le partenariat avec des organismes spécialisés et l'utilisation des formats de divertissement (sketch, fiction, jeu, etc.) pour rendre les émissions éducatives beaucoup plus captivantes. Les débats ont mis en évidence, l'absence ou l'insuffisance des budgets de productions au niveau des radios de service public et le manque de communicateurs spécialisés dans divers domaines de l'éducation.

#### **RECOMMANDATIONS**

L'atelier contenu Radio tenu du 20 au 21 novembre 2004 recommande :

- La formation des cadres en management
- La mise en place d'un budget de production conséquent au niveau des organismes membres.
- La création d'un prix annuel pour récompenser les journalistes producteurs qui se seront illustrés par la qualité de leur production.

Rapporteur : Micheline KOUMBA

---

---

## Atelier Contenu Télévision

Peut-on parler des contenus de nos programmes de télévision quand les conditions qui permettent d'en débattre ne sont pas réunies ?

Qu'il s'agisse de l'éthique, du professionnalisme, de la dimension éducative des programmes, cette lancinante question n'a cessé de rouler d'exposés en échanges.

C'est en fait le cadre de travail dans lequel évolue tout professionnel de nos télévisions qui a été au cœur des interventions.

« Une télévision qui est l'otage de ses investisseurs n'est pas plus libre qu'une télévision qui est l'otage du gouvernement », dit-on au Sud.

« Une télévision sans téléspectateurs est condamnée », dit-on au Nord.

C'est entre ces deux fortes remarques que se situe le débat sur les contenus.

D'abord, par une définition ou une redéfinition des missions des sociétés de télévision de service public qui ne sont ni d'état ni commerciales et que l'on peut résumer par l'établissement d'un statut, un financement garanti, un cahier des charges précis, une ligne éditoriale claire.

Mais une telle évolution structurelle, si elle est revendiquée comme nécessaire, ne saurait être suffisante pour élaborer des contenus adaptés aux missions d'un service public de télévision.



Il s'agit aussi de savoir à qui l'on s'adresse. L'étude qualitative et quantitative des audiences devient incontournable, à condition que les règles du jeu soient acceptées par tous et que l'on n'en conteste pas les résultats, jusque et y compris aux plus hauts niveaux de l'État.

« La dimension éducative de nos programmes devrait peut-être passer par une éducation de nos hommes politiques à la télévision, leur apprendre, par exemple, qu'il ne s'agit pas d'un outil qui leur est exclusivement réservé », a-t-on entendu hier.

Mais une fois que l'on connaît ses publics, ses attentes, peut-on faire n'importe quoi ? Flatter outrageusement et par le bas le téléspectateur ou l'ennuyer à mourir au nom de choix élitistes ?

« La télévision est un spectacle », a dit un intervenant. Oui, mais de quel spectacle s'agit-il ?

Il faut donc réguler, bâtir des garde-fous valables aussi bien pour les télévisions publiques que privées. Et donc créer, quand elles n'existent pas, des instances de régulation indépendantes et renforcer leur rôle et leur indépendance quand elles existent.

On peut, à partir de là, parler d'éthique et plus particulièrement de l'éthique d'un service public s'adressant à des citoyens pour le plus grand bénéfice de la démocratie.

Là aussi, des règles précises, acceptées par les professionnels et contrôlées par des instances indépendantes peuvent seules conduire à donner aux contenus, notamment en matière d'information, la qualité incontestable et la crédibilité qui singularisent le service public. Et à sanctionner ses éventuels dérapages ...

Ce qui peut aussi valoir pour les télévisions privées.

Écoutons alors battre le cœur de notre métier : l'antenne, les grilles, la programmation, la production, la fabrication des contenus.

Inutile d'ignorer les conditions matérielles désastreuses et parfois inextricables auxquelles sont confrontées certaines télévisions du Sud. Manque de moyens flagrant ou, comme cela a été décrit, quand les moyens existent, ils ne fonctionnent pas, faute de personnel qualifié.

De cette adéquation entre moyens techniques et formation des personnels dépend en grande partie la mise à l'antenne de contenus dignes de ce nom.

### **Mais pas seulement.**

C'est à une profonde évolution des mentalités et des pratiques qu'ont appelé plusieurs intervenants du Sud.

Introduire des méthodes de management efficaces dans la gestion des hommes et des moyens financiers et techniques s'avère hautement souhaitable.

De la même manière, ces intervenants ont appelé de leurs vœux une défonctionnarisation des télévisions publiques par une modification sensible des statuts des personnels et une responsabilisation, du haut en bas de l'édifice, de l'ensemble de ceux qui concourent à la vie des organismes publics de télévision. Pour eux, le dynamisme, la créativité, l'imagination au service des contenus est à ce prix.

L'atelier contenu n'a pas émis de recommandations, considérant qu'elles sont en fait inscrites dans le corps de ce rapport.

Pour conclure, un conférencier a cité la devise de sa radiotélévision : « La Passion du service public ».

Et en effet, à écouter bien des participants, nous avons compris qu'il pouvait s'agir d'un véritable chemin de croix. Ce qui n'exclut pas l'espérance, bien au contraire.

Rapporteur : Jean-Luc MAERTENS

# Formation Radio Numérique

La formation radio numérique a débuté ses travaux le 02 novembre 2004. Celle-ci s'est déroulée en deux phases :

La première du 02 au 18 novembre 2004 dans les locaux de la RTG, où dix agents de la RTG CH.1 et RTG CH.2 répartis en techniciens, animateurs et journalistes ont reçu un stage sur l'audio numérique du système Nétia.

Cette formation a été assurée par deux formateurs : Madame Élisabeth Clémentin de la firme Nétia et Yayé Souley, ingénieur de son à l'Office de Radiodiffusion et Télévision du Niger (ORTN).

**Durant cette première phase**, les stagiaires ont acquis les principes de base du système Nétia, à savoir:

- L'enregistrement
- Le montage simple
- Le montage info
- Le montage multipiste
- L'import
- L'export

**La deuxième phase** qui s'est déroulée du 19 au 22 novembre 2004 au Palais International des Conférences (PIC) a permis aux stagiaires de mettre en pratique les connaissances acquises durant les deux semaines écoulées. Ceci a été concrétisé car plusieurs émissions conçues et réalisées par les stagiaires ont été diffusées sur Radio SÉFOR tel que « SÉFOR info » et « Coulisses du SÉFOR » ce qui démontre l'intérêt que ces stagiaires ont accordé à cette formation.

Pour cette formation, il est à remarquer que le même dispositif mis en place au SÉFOR de Bamako en 2003 a été reconduit, à savoir la présence d'un formateur du Sud à côté d'un formateur du Nord pour assurer l'encadrement des stagiaires.

Enfin je terminerai par cet adage qui dit « Donner du poisson à quelqu'un est bien, mais lui apprendre à pêcher est mieux ».

Mais j'irais plus loin en disant ceci « Encore faudrait-il que cette personne ait accès aux filets pour qu'elle puisse aller à la pêche elle-même ». Cet adage doit interpeller tous décideurs et non-décideurs car la plupart des Radio et Télévisions du Sud sont encore à l'époque de l'analogique.

Nos remerciements vont au Directeur Général de la RTG et à l'ensemble du personnel de la RTG CH.1 et de la RTG CH.2 pour l'accueil chaleureux et leur disponibilité durant tous le déroulement de cette formation.

Rapporteur : Yayé SOULEY

---

---

# Formation Archivage

Du 16 au 18 novembre 2004 s'est tenu à Libreville un atelier de formation sur la méthodologie d'archivage des documents audiovisuels. Organisé par le CIRTEF, l'atelier a vu la participation de huit (8) pays (Bénin, Burkina-Faso, Djibouti, France, Maurice, Niger, Sénégal et Gabon).

L'atelier s'est articulé autour de trois centres d'intérêt à savoir :

- L'échange d'expériences entre participants.
- Les méthodes à mettre en œuvre pour la sauvegarde des archives en passant d'un système analogique à un système numérique.
- La présentation du logiciel AIME Archivage Interopérable Multimédia Économique qui est une révolution dans le système d'archivage.

## **Au chapitre des interventions**

Les documentalistes de la RTG CH.1 et RTG CH.2 ont fait un état des lieux des archives audiovisuelles dans leurs organismes respectifs en mettant plus l'accent sur les actualités télévisées.

Idem pour les participants venus d'autres pays qui ont exposé chacun le système de sauvegarde de documents en cours dans leur pays.

Madame Catherine SOURIN a pour sa part présenté le cas de l'archivage à RFI tout en énonçant quelques éléments se rapportant à un projet de sauvegarde.

Madame Marie-Pierre DURA, quant à elle, s'est appuyée sur le fonctionnement du logiciel AIME à l'Ile Maurice qui a servi d'exemple pour la démonstration dans le cadre de la réutilisation des archives sauvegardées dans ce support, ce qui démontre non seulement la fiabilité des supports numériques DVD pour l'image et ou CD pour le son mais également leur pérennité.

Au terme des interventions, tous les points de vue ont convergé vers une réorganisation du système d'archivage des documents audiovisuels qui puissent répondre aux besoins de l'heure et, qui plus est, devrait s'arrimer à l'évolution des technologies de l'information.

## **Au titre des recommandations :**

Les participants ont en premier lieu réaffirmé les recommandations de Bamako, parmi lesquelles :

- Le déploiement du logiciel AIME selon un calendrier rapide pour les pays qui en font la demande avec une formation spécifique des personnes documentalistes ; laquelle formation devra être adaptée au besoin de l'organisme hôte, et absolument prendre en compte au même niveau d'importance la télévision que radio.
- Les participants demandent que le logiciel AIME soit adapté pour pouvoir également gérer l'ensemble du champ des archives audiovisuelles, à savoir la gestion du prêt de documents audiovisuels de la discothèque et de la documentation écrite.
- Le soutien au développement par le CIRTEF, dans chaque organisme membre, d'un cahier des charges définissant les équipements, les fonctionnalités et les formations pour une bonne gestion des archives.

Le Pré-SÉFOR Archivage de Libreville a ensuite recommandé ce qui suit :

**1<sup>ère</sup> recommandation :**

Une réorganisation des services d'archives :

- Le rattachement du service des archives aux sphères décisionnaires c'est-à-dire aux Directions Générales et le regroupement de toutes les entités (discothèque, cinémathèques, vidéothèques, bandothèques, actualités, bibliothèques, etc...) en une seule cellule.
- La mise en place d'une ligne budgétaire autonome.

**2<sup>ème</sup> recommandation :**

L'organisation des formations diplômâtes à la documentation audiovisuelle, pour cela les organismes doivent tout mettre en œuvre afin de rendre possible cette proposition de même que l'organisation des séminaires de formation de longue durée doit être effective.

**3<sup>ème</sup> recommandation :**

Pour favoriser la prise en compte de ce que les archives sont un patrimoine important dans l'histoire de nos sociétés, il est nécessaire de sauver rapidement le matériel existant et veiller à l'application du processus de transfert.

L'établissement de partenariat avec des organismes internationaux pour l'acquisition de matériels qui nous permettront de travailler dans de bonnes conditions.

**EN CONCLUSION**

Le Pré-SÉFOR « Archivages » remercie :

- L'État gabonais pour avoir permis l'organisation de cet atelier de formation aux techniques d'archivages dans notre pays.
- Le Ministre de la Communication et des Technologies de l'Information, les Directeurs Généraux de la RTG CH.1 et 2 pour l'organisation logistique de cet atelier.
- Les Conférencières Marie-Pierre DURA et Catherine SOURNIN pour la qualité des enseignements.
- Enfin, le CIRTEF pour avoir rendu possible l'organisation d'un Pré-SÉFOR Archivages à Libreville.

Les Participants ont manifesté l'intérêt de voir affecté aux prochaines éditions deux séminaristes un pour la radio et un pour la télévision par pays.

Rapporteur : Marie-Pierre DURA

---

---

## Formation Télévision

La formation Télévision s'est tenue pendant trois jours pour permettre aux techniciens et ingénieurs de la Radio Télévision Chaîne I et II d'étudier l'évolution des technologies de la télévision.

Après la séance de présentation, nous sommes directement entrés dans le vif du sujet que nous avons l'honneur de vous présenter.



Les technologies **numériques** ne font jamais qu'un encodage d'une réalité ou d'un univers **analogique** pour fabriquer et diffuser en numérique. Ensuite, le retransformer afin de restituer aux spectateurs un signal analogique.

A l'origine, le traitement du signal vidéo se faisait en analogique. On ne disposait que de tubes ronds à déflexion électrostatique comme dans les oscilloscopes. La **vidéo numérique** n'a donc rien inventé à ce niveau, mais elle a appliqué le système binaire (0 et 1) aux couleurs fondamentales RVB (Rouge, Vert, Bleu). Les **essences** (vidéo et son) et les données étant gérées séparément.

L'informatique s'est répandue très rapidement dans le monde entier grâce à la décentralisation des petits réseaux de communication et à l'Internet. Des équipements, de plus en plus performants, bouleversent nos filières de production.

Les technologies impliquées dans le domaine de la vidéo demandent de nouvelles compétences, le marché de la vidéo professionnelle embrasse des secteurs entiers de l'industrie sur des créneaux aussi variés que : le matériel de prise de vue, la post production, le stockage et la transmission et l'exploitation des données.

De plus, les nouveaux outils de travail qui apparaissent, nous permettent d'associer aux images et aux sons des **métadonnées** structurées et cela, dès la phase d'acquisition.

Cependant, face à cette situation, de quels outils avons-nous besoin aujourd'hui dans notre pays à l'aube du troisième millénaire ? Comment peut-on être en phase avec les nouvelles technologies numériques de l'audiovisuelle ? Comment intégrer ces nouvelles technologies dans notre environnement ?

Sans prétendre être exhaustif, nous vous prions de bien vouloir partager avec nous, les interrogations formulées tout au long du séminaire de formation Télévision.

L'environnement professionnel de nos équipements est structuré de telle sorte que les informations issues de la radio et de la télévision après leurs acquisitions à partir d'une camera, sont numérisées sur des bandes magnétiques telles que les cassettes **Betacam sp, Dvcpro, Dv, Dvcam, etc...**

Aujourd'hui, les cassettes et les bandes magnétiques sont en voie de disparition et ne répondent plus aux exigences nouvelles. On parle aujourd'hui de **fichier** audiovisuel qui rappelle le est un groupe de données ou d'informations structurées et encapsulées. Les caméras nouvelles comme la P2 de Panasonic, la XDCAM de Sony génèrent automatiquement un fichier qui comprend une haute résolution en DVCPRO ou IMX, la basse résolution en MPEG-4, les imagerie, une indexation de base, le time code début et fin de chaque plan etc...

Cela dit, l'univers numérique contrairement à l'univers dit analogique nous permet de nous libérer des contraintes de temps, d'espace et de forme.

Tout transfert ou copie d'un fichier est au bit près, la réplique exacte de l'original.

Toutefois, l'utilisation efficace et optimale de ces fichiers informatiques requiert au préalable un outil cohérent et performant : le **Réseau** ; dans lequel les ordinateurs sont reliés entre eux par un système de communication permettant de partager les données entre les différentes filières de production. Le traitement des fichiers audiovisuels va s'opérer en station comme de la bureautique. L'utilisation des banques de données sur serveur permettra un flux accru et sécurisé des fichiers audio vidéo.

Il est donc nécessaire de mettre en place un ensemble d'éléments constitutifs permettant de réguler l'activité des filières.

Les filières du passé étaient cloisonnées ; c'est à dire qu'on partait de la conception à l'acquisition ; en suite de la postproduction à la diffusion et en fin de la diffusion à l'archivage.

L'évolution technologique permet aujourd'hui une gestion aisée des métadonnées quelques soit leurs natures administratives ou descriptives ; le **XML** en est un exemple. L'évolution va permettre une gestion globale des essences et données ;

#### **Offrant ainsi :**

- L'optimisation des espaces de stockage
- L'utilisation massive de différents formats numériques
- L'indexation semi- automatique des différents plans mis en archive.

En postproduction il est possible d'introduire directement le contenu d'un fichier vidéo dans un ordinateur. Et aussi d'exporter des données vers le logiciel d'antenne.

Nous constatons donc que nous nous dirigeons vers une nouvelle gestion des médias au sein de nos chaînes de Radio et Télévision.

Aussi, grâce à de telles installations, la gestion de la diffusion et l'archivage des fichiers audio vidéo devient très rapide de bonne qualité parce que, toutes les données générées dans les différentes filières sont instantanément exploitables. C'est l'une des raisons pour laquelle on parle de «**la télévision numérique**». Aujourd'hui, nous nous posons la question de savoir dans quelle mesure nous, Radios et Télévisions nationales, allons survivre ?

Les grandes firmes proposent de moins en moins du matériel analogique. Or, nos installations sont toujours équipées de ce type de matériel. Il en résulte que, quels que soient nos désirs nous sommes appelés à basculer vers le numérique. Il faut mettre en place une stratégie globale :

- Avoir un cahier de charge et une stratégie de chaîne radio et de télévision mettant rigoureusement en application les recommandations inscrites dans le plan de l'entreprise.
- Dresser un bilan général adéquat des installations actuelles.
- Trouver des moyens permettant d'intégrer facilement et efficacement la télévision numérique dans la télévision analogique et l'inverse.
- Développer des stratégies adaptatives à long terme par rapport à l'évolution technologique.
- Proposer des schémas de **métadonnées descriptives et administratives** de la Chaîne de Radio et de Télévision.

Toutes les Stations de Radio et Télévision sont appelées à migrer vers le numérique. C'est la raison pour laquelle nous interpellons les hautes autorités de notre pays afin que plus d'effort et d'attention soient portés dans le monde de la communication car aucun pays, aucun domaine d'activité, aucune civilisation ne peut y échapper.

Il ressort de cet enseignement que nous avons reçu un très grand nombre d'informations indispensables pour le monde entier en général et le Gabon en particulier.

#### **Les différents participants recommandent comme à BAMAKO en 2003 :**

- La pérennisation de formations centrées sur l'évolution des technologies numériques au bénéfice de l'organisme hôte ;

- De plus, nous demandons aux différents organismes du CIRTEF de créer en leur sein un poste spécifique d'architecte technologique, ainsi qu'un poste de gestionnaire de réseau ;
- Ces spécialités devraient pouvoir bénéficier d'un cadre de formation adéquat lors du prochain SÉFOR à Bordeaux.
- Nous insistons pour que le CIRTEF gère sur son site Internet, un espace accueillant la documentation technique.

Des recommandations déjà votées en 2003 et toujours non suivies d'effets !

Nous Ingénieurs et Techniciens de Radio Télévision Gabonaise chaîne 1 et 2 sommes prêts à apporter notre modeste contribution au développement technologique de notre pays.

## **GLOSSAIRE TECHNIQUE**

**Analogique** : « Qui est relatif à une méthode de calcul employant pour la résolution d'un problème son analogie à des mesures continues de phénomènes physiquement différents. Un calculateur analogique (opposé à numérique), dans lequel un phénomène physique est représenté par un signal électrique. Une transmission analogique, de signaux qui varient de manière continue entre deux états (opposé à numérique). Codage analogique, par des fonctions continues (opposé au codage numérique, discontinu) » (Voir Petit Robert).

**Vidéo numérique** : la **numérisation** des images et des sons (les « essences ») a été envisagée il y a près de trente ans, mais elle a commencé concrètement voici vingt ans. La numérisation des couleurs fondamentales (RVB) semblait une arme efficace pour lutter contre l'affadissement visuel et sonore pendant la fabrication et la postproduction (on procédait par générations de copies successives pour le montage), faciliter le transfert et le stockage des programmes et générer des normes d'échange mondialement efficaces (fin des formats analogiques disparates et propriétaires).

Le terme d'**essence** apparu au début des années 2000 qualifie tout ce qui relève des domaines de la vidéo et du son. Par défaut on peut donc désigner clairement tout ce qui est **donnée** (informations qui ne sont ni de la vidéo, ni du son, en particulier les contrôles, les balises, l'EPG, ...!).

**Télévision numérique** : les essences, les données et métadonnées sont enregistrées sur un disque ou une carte mémoire et forment un **fichier** informatique. De nouvelles filières de production en réseau assurent la gestion de ces fichiers (acquisition - montage - diffusion - archivage).

**Métadonnées** : les données numériques (image et son) peuvent être *décrites par d'autres données*, sémantiquement significatives et structurées de manière cohérente, de préférence dans une organisation normalisée. Les **métadonnées** permettent de contrôler des interactions entre les ingrédients, et le *média intégré* qui en résulte (fruit de l'interaction de ces trois composantes). Les liens interactifs qui pointent vers des données ou des essences inaugurent une relation spécifique : ce sont les méta-données qui en sont les agents exclusifs.

**Fichier** : toutes les informations peuvent être rassemblées dans un seul flux ou un seul fichier, dans un ensemble de fichiers chacun spécialisé ; ou toute variante mixte. Les synchronisations doivent pouvoir être conservées même après montage.

**MPEG 4** : Pour le groupe MPEG-4 de l'ISO, l'objectif est de fournir une norme d'encodage compatible avec MPEG-1 et MPEG-2 qui soit plus performante pour l'encodage des vidéos mais aussi permettant l'**encodage descriptif d'objets audiovisuels**, ces objets ayant des relations entre eux dans un *contexte de scène*. Les objets dont il est question peuvent être

2D ou 3D, les scènes étant restructurables par l'auteur voire même par l'utilisateur final dans la mesure où les objets sont individualisés et où leurs relations dans la scène sont décrites dans un scénario de durée. MPEG 4 exploite une « boîte à outils » générique laquelle utilise divers moyens de segmentation de la représentation vidéo dynamique, l'objectif étant de localiser, de caractériser et de représenter ces objets de manière compacte et individualisée, ceux-ci devant être faciles à manipuler, toutes opérations engendrant un flux d'informations variable dont les « paquets » sont hiérarchiquement emboîtés, le décodeur se chargeant d'affiner progressivement la représentation finale.

**XML (eXchange Markup Language)** est un langage à balises, un méta-langage (il permet de définir d'autres langages, une structure logique pour des documents électroniques Le XML ouvre le monde à l'échange de données structurées et leur traitement, Il va permettre de nouvelles applications client/serveur (accès direct aux bases de données, etc.) Grâce au XSD, il offre une grande souplesse et une adaptabilité des traitements sur le serveur et/ou sur le périphérique du client en fonction des profils et des ressources disponibles

**MXF (Material eXchange Format)** l'objectif du MXF est de sauvegarder et de transmettre toutes les fichiers sous une forme ré-utilisable par n'importe quelle application compatible. Ceci permet à l'utilisateur d'avoir accès à toutes ces données et de les compléter quelle que soit l'application utilisée. Ce format de fichiers **encapsule** le contenu audio et vidéo, indépendamment de l'algorithme de compression ou de vidéo non comprimée, les métadonnées associées, tels que temps codé, les effets utilisés, EDL, les graphiques 3D... ainsi que des pointeurs vers des sources se trouvant sur des réseaux ou dans des fichiers différents.

Rapporteur : Roger ROBERTS

---

---

## Radio SÉFOR

### PRÉSENTATION :

« RADIO SÉFOR », la radio temporaire du SÉFOR, a été reconduite lors du SÉFOR 2004 à Libreville (Gabon) sous la responsabilité de Monsieur Georges Willy-Kombeny, Directeur général de la RTG Ch.1.

« RADIO SÉFOR » a été diffusée sur la RTG Ch.1 du jeudi 18 novembre au lundi 22 novembre 2004, pour un total de 24 heures de programmes.

### **Les objectifs de « RADIO SÉFOR » étaient de :**

1. Mettre en valeur le SÉFOR et son thème « Les radios et télévisions de service public et l'audience » par le biais de débats, d'interviews, de reportages, d'émissions thématiques.
2. Mettre en valeur les radios des organismes membres du CIRTEF en diffusant des productions propres à ces radios, productions puisées dans le Marché des Échanges Radio du CIRTEF ou demandées spécifiquement aux organismes.
3. Faire découvrir la diversité culturelle et les problématiques particulières du pays hôte grâce à l'intervention d'invités gabonais (personnalités officielles, artistes, spécialistes...)



4. Intéresser le public gabonais aux sons, accents, expressions, problématiques venus de toute la francophonie.
5. Faire de « RADIO SÉFOR » une radio informative et ludique.
6. Trouver une vraie synergie entre l'équipe de la RTG Ch.1 et l'équipe radio du CIRTEF en ayant comme mot d'ordre : apprendre, comprendre, partager.

La grille de programmes et le contenu des émissions ont été élaborés par Mademoiselle Kerstin Claeys et Monsieur David Ella Mints, en accord avec leurs directions et leurs équipes respectives, avant le SÉFOR.

Le CIRTEF a fourni à « RADIO SÉFOR » de multiples séquences et émissions ainsi que de nombreux titres musicaux représentatifs de la francophonie et des pays du Sud pour alimenter l'antenne.

En outre, le CIRTEF a fait don à la RTG Ch.1 de matériel radiophonique « consommable » ainsi que d'un enregistreur NAGRA E et ceci grâce à l'aimable collaboration de la Radio Télévision Belge de la Communauté française (RTBF)

### **RÉSULTATS :**

« RADIO SÉFOR » a été une seconde expérience de création commune et d'élaboration d'une radio temporaire entre le CIRTEF et l'un de ses membres.

#### **Cette réalisation s'est révélée productive et performante pour les raisons suivantes :**

La RTG Ch.1 et le CIRTEF ont eu l'occasion d'échanger leur savoir et leur expérience professionnelle en matière de radio ainsi que leurs productions.

Tous les acteurs de « RADIO SÉFOR » ont appris à dialoguer et ont compris la nécessité de s'adapter aux réalités d'autrui ainsi que de s'ouvrir à d'autres formes de radio.

Les productions des organismes membres du CIRTEF ont été valorisées et ont trouvé un espace de diffusion.

Malgré les différences de points de vue et de méthodes de travail, l'ensemble de l'équipe de « RADIO SÉFOR » a réussi le pari de faire d'une radio temporaire une antenne riche, cohérente et attractive, reflet du dynamisme des médias de la francophonie.

L'aspect créatif de « RADIO SÉFOR » est à souligner. Chacun des responsables, animateurs, et journalistes, a eu l'occasion de mettre en avant ses idées, sa personnalité, ses spécificités culturelles, son expérience, son originalité.

Tous les acteurs de « RADIO SÉFOR » (équipe RTG et équipe CIRTEF) ont eu l'occasion de développer un véritable « esprit d'équipe » et, bien que ne se connaissant pas au départ, ils ont travaillé avec enthousiasme et fraternité dans un but commun... créer une radio ! Cette cohésion pouvait paraître d'autant plus difficile à obtenir qu'on était cette année face à des participants venant d'horizons très différents (RTG Ch.1, RTG Ch.2, AFRICA N°1...) et appartenant à des tranches d'âge assez éloignées.

« RADIO SÉFOR » a ébauché un travail de « formation-action » avec :

- des réunions d'évaluation régulières
- des « débriefings » personnalisés ;
- de la « formation continue » hors antenne et à l'antenne (conducteurs, réalisation, techniques d'animation, continuité d'antenne...)

L'impact de « RADIO SÉFOR » sur le public de la RTG Ch.1 est difficilement mesurable.

Néanmoins, la RTG Ch.1 a reçu de nombreux encouragements téléphoniques ou oraux de ses auditeurs.

D'autre part, on peut noter la large participation du public aux émissions interactives.

Des difficultés de mise en place technique ont été rencontrées et surmontées au mieux des possibilités.

L'ensemble des participants du SÉFOR ont soutenu l'élaboration de « RADIO SÉFOR » tant en intervenant à l'antenne selon leurs compétences qu'en fournissant des productions diffusables sur cette radio temporaire.

De nombreuses félicitations ont été prodiguées à l'équipe de « RADIO SÉFOR » par ces mêmes participants.

Par ailleurs, le secteur radio du Secrétariat général du CIRTEF tient à souligner la compétence, la rigueur et le professionnalisme des animateurs et des journalistes de la RTG Ch.1.

L'équipe radio du CIRTEF tient aussi à remercier ses homologues gabonais pour la convivialité et la chaleur avec lesquelles elle a été accueillie.

Le secteur radio du Secrétariat général du CIRTEF remercie, en outre, vivement Monsieur Jean-Pierre Bergeon et RADIO FRANCE pour leur apport important à la mise en œuvre de cette activité du CIRTEF.

Rapporteur : Kerstin CLAEYS

---

## Série harmonisée « Cités »

Le mercredi 17 novembre ont été lancés les travaux de l'atelier de la série « CITÉS »

Prenaient part à ces travaux les réalisatrices et réalisateurs des pays suivants : Cameroun, Côte-d'Ivoire, Madagascar, Mali, Tchad, Togo, Vietnam.

Les travaux se sont déroulés sous la coordination de Monsieur Félix Samba Ndiaye en présence des représentants des Centres CIRTEF de Niamey, de Cotonou et de Yaoundé.

Nous avons procédé au visionnage des séquences de 3 minutes de chaque projet. L'objectif était de présenter une séquence significative susceptible de donner un aperçu du projet.

Si nous avons constaté une grande qualité des images, force est de reconnaître qu'il reste beaucoup d'efforts à fournir pour la prise de son.

A cet égard, le lendemain jeudi 18 novembre, les participants à l'atelier ont regardé de façon attentive les rushes tournés par chaque réalisateur.

Ceci a permis de cerner avec précision les différents problèmes que les réalisateurs rencontrent sur le terrain. C'est ainsi qu'on a appris que certaines télévisions n'avaient pas, au sein de leur personnel des ingénieurs de son suffisamment qualifiés.

D'autre part beaucoup de réalisateurs ne disposent pas du matériel de son approprié pour la production, tant il est acquis que le réalisateur est seul responsable de l'exigence de qualité au niveau de la fabrication de son film.

Une fois de plus on s'est rendu compte que le son est le talon d'Achille des télévisions du Sud.

#### **A l'issu de ses travaux l'atelier recommande :**

- 1) de privilégier la formation à la prise de son ;
- 2) de prévoir un suivi sur les tournages les plus difficiles ;
- 3) d'établir un système de communication entre toutes parties prenante.

De plus, après dix séries harmonisées, l'ensemble des formateurs recommande d'organiser le plus rapidement possible une réunion qui évaluera la qualité des émissions, les problèmes récurrents et les pistes pour une amélioration de la production des télévisions du Sud. Participeraient à ces travaux des formateurs, des réalisateurs, des responsables de TV et le CIRTEF.

Enfin, les réalisatrices présentes aux deux ateliers des séries « Cités » et « Créa Génie » nous ont rappelé qu'en 2005 la Conférence de Béijing aura 10 ans.

A cette occasion elles proposent d'initier une nouvelle série qui réponde aux principales questions posées à Beijing concernant la promotion de la femme. Les recommandations de Beijing ont-elles contribué à l'amélioration de la condition féminine ? De quelle manière ? En particulier de la femme africaine ?

Rapporteur : Félix Samba NDIAYE

---

---

## Série harmonisée « Créa Génie »

Les travaux de l'atelier série « Créa Génie » ont commencé effectivement le mercredi 17 novembre et se sont poursuivis jusqu'au samedi 20 novembre 2004 à l'Hôtel Atlantique sous la direction de Monsieur Gaétan Lapointe, responsable de la série et en présence de quelques-uns des professionnels du CIRTEF.

Ont participé aux travaux des réalisateurs venus des pays suivants : Bénin, Centrafrique, Congo Brazzaville, Côte d'Ivoire, Guinée Conakry, Madagascar, Mali, Sénégal, Tchad et Togo.

Au total, 10 maquettes et / ou rushes de films ont fait l'objet de visionnage critique en groupe élargi et restreint au seul réalisateur intéressé.

Il s'agit d'inventions originales qui certainement rencontreront l'intérêt des téléspectateurs. Toutefois, au regard des discussions il incombe aux réalisateurs de mettre plus l'accent sur l'approche humaine de l'invention, de se démarquer du publi-reportage avec un commentaire enjolivant l'inventeur, de faire parler les images et de donner libre cours à la compréhension du téléspectateur.

De l'avis de tous les participants, cet atelier fut édifiant et riche en enseignement.

Fort des connaissances acquises certains réalisateurs devront faire des tournages complémentaires en prenant les dispositions techniques, en soignant en particulier la qualité du son.

D'autres essayeront de trouver la meilleure structuration de leurs films en respectant le langage audiovisuel.

#### **Pour faciliter la tâche aux réalisateurs, l'atelier recommande que le CIRTEF :**

- privilégie la formation des techniciens à la prise de son,
- donne des moyens appropriés en cas de tournages complémentaires (nouvelles cassettes, appui financier.)

- et réfléchisse sur l'opportunité d'accorder plus de temps pour la réécriture des scénarii.

Enfin les réalisateurs à l'atelier de la série « Créa Génie » satisfait de l'organisation et de l'encadrement remercient vivement le CIRTEF et ses partenaires en souhaitant que le programme des SÉFOR puisse encore permettre davantage aux réalisateurs de participer aux différents ateliers.

Rapporteur : Gaétan LAPOINTE

---

---

## Visionnement critique d'émissions télévisées

Le dimanche 21 novembre en après-midi, le SÉFOR proposait aux participants un atelier de visionnement critique portant sur les problèmes techniques.

Un grand nombre d'émissions proposées au CIRTEF pour diffusion dans ses créneaux est refusé pour des raisons liées à la qualité technique. À titre d'illustration, au cours de la dernière année, sur les 60 productions reçues des membres du CIRTEF, seulement 14 furent jugées acceptables pour diffusion sur TV5. Le CIRTEF, et nommément Angélique Schuszter, a donc eu l'idée de préparer une compilation de ces principaux problèmes techniques d'image et de son. Cette compilation a été présentée aux réalisateurs participant aux ateliers des séries harmonisées.

Ce montage de plusieurs extraits d'émissions comportant des défauts techniques était accompagné d'un feuillet répertoriant les problèmes les plus courants ainsi que les causes probables de ces problèmes.

À l'issue de ce visionnement, les réalisateurs ont rappelé les conditions difficiles auxquelles ils sont confrontés quotidiennement : cassettes de la Nième génération, équipement peu ou pas disponible, personnel peu ou pas disponible, absence de contrôle de qualité, etc.

- Ils recommandent donc que cette compilation soit vue par les directeurs de programmes et qu'une cassette leur soit envoyée d'office.
- Ils suggèrent de retourner aux organismes concernés les cassettes non diffusables accompagnées des fiches d'évaluation technique qui sont complétées après chaque visionnage.
- Ils souhaiteraient que, dans le cas où un documentaire jugé intéressant pour son contenu et refusé à cause de problèmes techniques, un nouveau tournage soit possible afin de tenir compte des remarques faites.
- Ils recommandent que cette compilation soit présentée aux réalisateurs qui, à l'avenir, travailleront sur les séries du CIRTEF.
- Enfin, ils souhaitent que cette initiative soit reprise au prochain SÉFOR et recommandent même d'envisager une approche similaire pour les formations à la réalisation, à la prise de vue, à la prise de son, au montage, à l'écriture de scénario et au langage télévisuel.

Rapporteur : Angélique SCHUSZTER

---

---



## LA PAROLE EST AU SUD

Le vendredi 19 novembre après la cérémonie d'ouverture du SÉFOR 2004 eut lieu la projection d'un montage d'environ 50 minutes d'extraits de productions réalisées dans le cadre des productions harmonisées du CIRTEF ou avec l'appui du Fonds de soutien AIF/CIRTEF. Cette présentation s'intitule « La Parole est au Sud »

### EXTRAITS :

#### **SÉRIES**

##### FRANC PARLER

*Aminata Traore* • Mali • Olga BAILLIF

##### ART-TISANS

*Le dernier mortier* • RD. Congo • Gabriel PASI SAMBA

*Les doigts sacrés* • Bénin • Hubert T. KINIFO

*De Boura à Boubon* • Niger • Idi ABDOURAMANE

##### AFFAIRES DE GOÛTS

*L'igname* • Bénin • Mariette Chantal MÉLÉ

#### **DOCUMENTAIRES**

*Traces* • Belgique / Burkina • Katy Léna NDIAYE

*Tchala, l'argent des rêves* • Haïti • Michèle LEMOINE

*Au-delà de la peine* • Cameroun • Osvalde LEWAT

*Fadhel Jaidi, un théâtre en liberté* • Tunisie • M. BEN MAHMOUD

#### **COURTS MÉTRAGES**

*Le sifflet* • Sénégal • As THIAM

*Les Feux* • Liban • Pierre SALLOUM

*Afrique années 60* • France / Cameroun • Félicité WOUASSI

#### **LONGS MÉTRAGES**

*El Kotbia* • Tunisie • Nawfel SAHEB-ETTABA

*Le jardin de papa* • RD Congo • Zéka LAPLAINE

*Les yeux secs* • Maroc • Narjiss NAJJAR

*1000 mois* • Maroc • Faouzi BENSALDI

*Tasuma (le feu)* • Burkina • Kollo Daniel SANOU

---

---

## LES MARCHÉS RADIO ET TÉLÉVISION

### **RADIO**

Dans le cadre du Marché des Échanges radio, 127 programmes pour une durée totale de 87 heures, ont été proposés aux organismes membres lors du SEFOR de Libreville.

Quatorze organismes membres ou partenaires ont fourni des productions pour ce Marché des Échanges (RTBF, SRC, RCI, RCA, BBC, RADIO FRANCE, MBC, ORTM, ORTN, RSR, RADIO

LOME, ERTT, VOV, ASBU), contribuant ainsi à valoriser et faire connaître les réalisations radiophoniques de toute la francophonie.

Une partie importante de ces programmes a été diffusée sur les ondes nationales de la RTG Ch. 1 dans le cadre de « RADIO SÉFOR », la radio temporaire du Cirtef, pendant le SÉFOR 2004.

Une relance pour la commande de ces programmes sera faite dans le courant du mois de janvier 2005.

## TÉLÉVISION

Le catalogue Télévision CIRTEF a proposé 141 titres d'émissions en provenance de 15 organismes du Nord et du Sud pour un total d'une cinquantaine d'heures de diffusion.

La catalogue AIF-CIRTEF a présenté 23 productions et une série en 20 épisodes pour un total de 21 heures de diffusion. Ces programmes sont diffusés sur CFI à raison de 2 heures semaine le samedi à partir du 8 janvier 2005. Le programme de diffusion peut être consulté sur le site de CFI : [www.cfi.fr](http://www.cfi.fr)

---

---

## L'ESPACE VIRTUEL

Dans le cadre du XIV<sup>ème</sup> SÉFOR, le Gabon accueillait cette année des exposants de matériel au sein d'un espace virtuel installé dans le cadre somptueux du Palais International des Conférences à Libreville. Du 19 au 21 novembre pas moins de 9 exposants offraient à la curiosité des participants différentes facettes de l'évolution technologique numérique.

Cette année, c'est le basculement de la filière d'acquisition vidéo qui constituait le pôle d'attraction. Les nouveaux formats d'encapsulation proposés par Sony (Xdcam sur un support DVD Professionnal Disc) et Panasonic (P2 sur une carte informatique SD) ouvrent la porte à un nouvel univers numérique homogène intégrant les filières de post-production, diffusion, et archivage.

Cette année encore, la société NÉTIA offrait en plus de son soutien logistique à la Formation Radio Intégrée et à Radio SÉFOR un exemple d'intégration informatique de l'univers sonore. Les sociétés STUDIO Tech et IEC-ASV offraient aux participants des caméras SONY XDCAM en première africaine ! PANASONIC dévoilait sa nouvelle caméra P2. La société PERIACTES présentait un produit complètement intégré : une chaîne numérique de A à Z (et donc de l'acquisition à la diffusion) en réseau. La société AAVS présentait ses différents services ainsi que les projets développés en Afrique. La société OMNEON présentait une gamme de serveurs avec des outils destinés à offrir des solutions simples à une gestion multilingues. La société PERFECT n'était pas en reste avec une régie vidéo complète en flight case ! Et enfin GLOBECAST offrait des solutions de Télécommunication (dont notamment une couverture Europe-Afrique par un même satellite en numérique, de l'Internet Haut-débit, ...).

Merci à tous pour les investissements consentis, l'énergie déployée à vaincre les obstacles administratifs et techniques, la disponibilité ainsi que la fidélité à l'événement que constitue le SÉFOR.

---

---

# LA CÉRÉMONIE DE CLÔTURE

---

## **Discours de Monsieur Jean-Claude CRÉPEAU Directeur du Cinéma et des Médias à l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie (AIF)**

---

Monsieur le Secrétaire général, représentant Monsieur le Ministre de la Communication et des technologies de l'information,  
Monsieur le Directeur de Cabinet de Monsieur le Ministre de la Communication,  
Monsieur le Président du Conseil international des Radios et Télévisions d'expression française,  
Messieurs les Directeurs généraux de la Radio Télévision du Gabon, Chaîne 1 et Chaîne 2,  
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,  
Mesdames, Messieurs,

Le quatorzième SÉFOR, le SÉFOR de Libreville se termine.

Il est évidemment trop tôt pour tirer les conclusions d'une session somme toujours très riche et privilégiant de multiples axes de réflexion et activités parallèles, menés dans une formule éclatée qui fait la spécificité de cette manifestation.

A chaud, il nous semble pourtant que les travaux de ce SÉFOR ont parfaitement identifié ce qui doit faire la spécificité des services publics audiovisuels dans le contexte de concurrence présent et à venir, à savoir :

- Une recherche permanente d'excellence et de qualité ;
- Un service de proximité proche des besoins et des attentes des auditeurs et des téléspectateurs d'aujourd'hui qui se présentent de façon beaucoup plus morcelée qu'autrefois ;
- Un devoir de pluralisme, bien entendu en matière d'information, mais aussi et surtout en matière de programmes.

Ce SÉFOR nous paraît également avoir traité de façon approfondie de ce qu'on peut considérer comme des outils propres à permettre aux organismes de radiotélévision publique, du Sud comme du Nord d'atteindre ces objectifs :

- Le cadre structurel qui seul peut garantir l'indépendance professionnelle et une réelle autonomie de fonctionnement ;
- Les cahiers de charges qui constituent des guides précieux pour l'action quotidienne des professionnels de tous niveaux ;
- Les Instances de régulation qui doivent garantir l'indépendance des médias publics et surveiller l'application des cahiers de charges qui sont imposés aux opérateurs publics comme, bien sûr, aux opérateurs privés ;
- Les techniques numériques qui offrent une formidable opportunité de concevoir autrement l'organisation de la radiotélévision : décentralisation et proximité ;
- Les démarches de programmation et de construction de grilles de programmes qui doivent traduire et afficher l'identité spécifique de l'offre publique en face des offres audiovisuelles concurrentes ;
- Les instruments de mesure d'audience qui doivent permettre d'adapter en permanence l'offre de programmes audiovisuels publics aux évolutions des attentes et des comportements des auditoires ;

- Enfin les compétences professionnelles de l'ensemble des acteurs mis à contribution chaque jour pour faire vivre les radios et télévisions qui doivent être soigneusement tenues à jour et mises à niveau.

Il y a donc lieu de féliciter une nouvelle fois les organisateurs et les participants à cette rencontre pour la qualité des travaux réalisés.

Nos remerciements vont notamment :

- Au Secrétariat général du CIRTEF qui a su parfaitement ordonnancer les travaux dans un calendrier resserré et ainsi apporter la preuve que le temps raccourci n'est pas une contrainte mais un défi mobilisateur qui, loin de nuire à la profondeur des débats, a probablement permis d'en améliorer le niveau qualitatif grâce à la présence de vrais responsables et décideurs ;
- A l'ensemble des collaborateurs de la RTG qui ont su maîtriser avec doigté et compétence tous les impératifs de l'organisation d'un rassemblement d'une telle importance et maîtriser tous problèmes logistiques ;
- Aux Autorités et au peuple gabonais pour tous les égards dont ils nous ont entourés depuis notre arrivée à Libreville et toutes les occasions qu'ils nous ont données de mieux connaître ce pays et notamment sa richesse humaine et culturelle.

Encore merci et bon retour à tous.

---

**Discours de Monsieur Christophe OTHAMOT  
Secrétaire général, représentant Monsieur le Ministre de la Communication  
et des Technologies de l'Information**

---

Monsieur le Président du CIRTEF,  
Monsieur le Représentant de l'Agence Intergouvernementale de la Francophonie,  
Monsieur le Secrétaire Général du CIRTEF,  
Mesdames et Messieurs les participants,  
Chers invités

Nous venons de passer durant quatre jours, des moments exceptionnels, des grands moments de rencontres et d'échanges dans le cadre de l'organisation à Libreville, du quatorzième (14<sup>ème</sup>) SÉFOR.

Ce sont des moments intenses et riches d'enseignements que le Gabon vient de vivre et nous en sommes particulièrement heureux et fiers, au regard de la grande mobilisation enregistrée autour du thème central du SÉFOR : « Les radios et télévisions de service public et l'audience ». L'enthousiasme qui s'en est dégagée à travers les interventions des uns et des autres est assurément la parfaite illustration de la réussite de ce rendez-vous de Libreville.

Permettez-moi ici, Chers Délégués, Mesdames et Messieurs, de vous adresser au nom du Président de la République, Chef de l'État, Son Excellence El Hadj Omar BONGO ONDIMBA, du Gouvernement et au mien propre, nos sincères félicitations.

Aussi, les communicateurs gabonais qui ont suivi avec un vif intérêt et participé à vos travaux vous expriment, par ma voix, toute leur reconnaissance.

Nous avons assisté à un débat fructueux d'échanges d'idées, relevé la hauteur d'esprit des intervenants, la maîtrise et l'analyse des questions soulevées et la pertinence des conclusions auxquelles vous êtes parvenues.



Croyez-moi, Mesdames et Messieurs, le SÉFOR à Libreville laisse des traces car le souvenir de votre passage et de ce nouveau voyage, ne sera pas oublié.

En ce qui concerne la réflexion nourrie des différents débats et des recommandations issues de vos travaux, le Gabon en prend acte en référence à la politique de son Gouvernement qui s'investi aujourd'hui à doter ses organes de radio et télévisions de service public, des moyens et des outils de communication adaptés aux exigences qu'imposent la numérisation et les nouvelles technologies.

C'est l'occasion d'évoquer ici le lancement des travaux de construction de 1 RTG CH.1 effectué le 1<sup>er</sup> août dernier, grâce à la coopération Gabon-Chine, au Boulevard Triomphal à Libreville. Entièrement numérisé, le complexe comportera trois bâtiments de deux, quatre et six étages. La télévision comptera deux studios et la radio, trois. Tous seront équipés des moyens vidéo de production et de post-production avec des automates de diffusion. La dotation de ce nouvel outil attendu est accompagnée des cycles de formation et de l'adaptation des statuts de nos médias aux exigences de rentabilité, d'efficacité et de l'excellence.

La croissance d'audience, de même que l'amélioration de nos conditions d'écoute et de diffusion en direction des populations auxquelles sont destinées nos émissions de radio et de télévision de service public, sont aussi à ce prix.

Et je partage avec vous la même opinion pour la défense de nos radios et télévisions qui se doivent d'être d'abord des instruments de développement socioéconomique, d'autant que ce dernier est d'abord un processus culturel à travers le changement de mentalité et la recherche des valeurs d'identification de ses hommes et de ses femmes, avant d'être une acquisition de connaissances techniques et scientifiques. Cela est aussi vrai que les meilleurs résultats de l'audience passent par la rigueur dans les choix du matériel utilisé que dans la qualité des produits à proposer.

Nous saluons très vivement cet exemple de partenariat qui se développe tous les jours davantage entre le Sud et le Nord par la tenue de ce genre de rencontres en souhaitant tous, atteindre nos objectifs.

Nous saluons aussi l'action du CIRTEF qui oeuvre en direction du développement de ce partenariat et le soutien du Gabon vous est acquis, Monsieur le Président.

Avant de terminer mon propos, je voudrais une fois de plus adresser au nom du Président de la République, Chef de l'État Son Excellence El Hadj Omar BONGO ONDIMBA, du Gouvernement et au mien propre, nos sincères remerciements au CIRTEF pour avoir choisi Libreville cette année comme cadre de la tenue de ce SÉFOR.

En vous souhaitant bon retour dans vos pays respectifs, je déclare clos les travaux de la quatorzième (14<sup>ème</sup>) édition du SÉFOR à Libreville.

Je vous remercie.

---

---

# Liste des participants

## Organisme hôte

<b>AUGE</b>	Christian	Comité RTG 1
<b>ADDA</b>	Brigitte	Radio Séfor
<b>ADONG</b>	Pierre	Responsable Technique et Équipements
<b>ALOUMBOU</b>	Sébastien	Formation Radio numérique
<b>ANDEME</b>	Ghislaine A.	Radio Séfor
<b>AZIZET FORET</b>	Françoise	Responsable Secrétariat
<b>BAKENDA MBADINGA</b>	Olivier	Radio Séfor
<b>BAKINDA</b>	Olivier	Formation Radio numérique
<b>BARRIER</b>	Arielle	Radio Séfor
<b>BEKALE</b>	Rose	Comité RTG 1
<b>BEKALE</b>	Isabelle	Formation Radio numérique
<b>BOLANGA</b>	Henri- Pascal	Radio Séfor
<b>EDZANG</b>	Raoul	Formation Radio numérique
<b>EKANG</b>	Steeve	Formation Radio numérique
<b>ELIMBA</b>	André	Formation Télévision
<b>ELLA-MINTSA</b>	David	Responsable Radio Séfor
<b>ESONO NDONG</b>	Séraphin	Formation Télévision
<b>ESSONGHE</b>	Joseph	Formation Télévision
<b>ESSOUMA</b>	David	Radio Séfor
<b>ESSOUMA-EYA</b>	David	Formation Radio numérique
<b>GNALA</b>	Eugène	Responsable Accueil et Transport
<b>GNAMBAULT</b>	Blandine	Comité RTG 1
<b>IGNANGA</b>	Edwige	Formation Télévision
<b>IMUNGA Y'IVANGA</b>	Léon	Responsable Soirée culturelle
<b>INANGA</b>	Godel	Responsable Communication et Radio Séfor
<b>KANGA MOUBOUELI</b>	Gisèle	Responsable Secrétariat-photocopies
<b>KOUMBA</b>	Marie Félicité	Comité RTG 2
<b>KOUMBA</b>	Micheline	Responsable Communication et Radio Séfor
<b>KOUMBA</b>	Charles	Responsable Hébergement et Restauration
<b>LAMPERI</b>	José	Formation Radio numérique
<b>LEBONDO</b>	Julien	Responsable Sécurité
<b>LEGNONGO</b>	Jules	Directeur général RTG 2, Vice-président
<b>LETAMBA</b>	Augustin	Ex DG de la RTG
<b>LOUNGUI</b>	Patrice	Formation Archivage
<b>MAKAYA</b>	Laurette	Comité RTG 2
<b>MAKAYA MA IYAGA</b>	Guy Roger	Comité RTG 2
<b>MALONGA</b>	Laure	Responsable Hébergement et Restauration
<b>MANDZA</b>	Isabelle	Formation Archivage
<b>MBA OBAME</b>	Guy Laurent	1 <sup>er</sup> Porte-Parole
<b>MBOUGOU</b>	Amélie	Comité RTG 1
<b>MEBALE</b>	Obame	Responsable Technique et Équipements

<b>MELANG</b>	Léonie	Secrétariat
<b>MENIE</b>	Clément	Formation Télévision
<b>MINKOUE</b>	Pauline	Comité RTG 2
<b>MOUBASSANGO</b>	Théophile	Comité RTG 1
<b>MOUBASSANGO</b>	Lyé	Radio Séfor
<b>MOUDOUKOU DIBA</b>	Jonas Arcade	Formation Radio numérique
<b>MOUGALA</b>	Viviane	Secrétariat
<b>MOUKOUAMA</b>	E. Chamberlain	Comité RTG 2
<b>MOUSSAVOU</b>	Guy Samuel	Radio Séfor
<b>MOUTY</b>	Ludovic	Responsable Soirée culturelle
<b>NDEMBERT</b>	Jean-Joseph	Responsable Santé
<b>NDOMANENE</b>	Jean René	Formation Télévision
<b>NDONG NGOUA</b>	Anaclet	Conférencier
<b>NGABONI</b>	Judith	Comité RTG 2
<b>NGANIA</b>	Dieudonné	Formation Radio
<b>NGOMA</b>	François	Responsable Accueil et Transport
<b>NGOWET</b>	A. Chantal	Comité RTG 2
<b>NGUEMA</b>	Samuel	Formation Télévision
<b>NTOUTOUME</b>	Thérèse	Comité RTG 1
<b>NTOUTOUME</b>	Jean Léon	Formation Télévision
<b>NZAMBA</b>	Alain Richard	Radio Séfor
<b>NZOLA</b>	Georgette B.	Formation Archivage
<b>OBOUGAKIMA</b>	Virginie	Comité RTG 2
<b>OKINDJA</b>	Clément	Responsable Hébergement et Restauration
<b>OKOUBOUGA</b>	Jonas	Comité RTG 2
<b>OKOUMBA</b>	Steeve	Formation Télévision
<b>ONDO-MBA</b>	Samuel	Responsable Technique Radio
<b>OVONO OVONO</b>	Paolo	Formation Télévision
<b>PAMBO MAKANGA</b>	Bernard	Comité RTG 2
<b>PIRA</b>	Charles	2 <sup>ème</sup> Porte-Parole
<b>POSSO</b>	Narcisse	Responsable Accueil et Transport
<b>SOUSATTE</b>	René Paul	Comité RTG 2
<b>TOUNG-ONDO</b>	Albert	Conférencier
<b>VALDY</b>	Oswald	Radio Séfor
<b>WILLY-KOMBENY</b>	Georges	Directeur général RTG 1, Vice-président
<b>YAKOUNDA</b>	Tarcicus	Responsable Technique Télévision
<b>YANTCHE</b>		Radio Séfor
<b>YARI</b>	Delphine	Formation Archivage

## Participants

BELGIQUE			
<b>COUCHARD</b>	Pierre	RTBF	Stratégie
<b>DEBEMELS</b>	Baptiste	Périactes	Exposant
<b>FERNANDES</b>	Serge	Périactes	Exposant
<b>MECS</b>	Rudolf	Studiotech	Exposant
<b>TARDIEU</b>	Nicolas	Studiotech	Exposant
<b>VANDERMEULEN</b>	Jean	Panasonic Belg	Exposant
BÉNIN			
<b>AMOUSSOU</b>	Pierrette	ORTB	Contenu Radio
<b>AYIKOUE</b>	Fidèle	ORTB	Stratégie
<b>KINIFFO</b>	Hubert Toussaint	ORTB	Série Créa Génie
<b>LALOUP</b>	Noëllie	ORTB	Form. Archivage
<b>OGOUNCHI</b>	Joseph	ORTB	CFI - Contenu TV
BURKINA FASO			
<b>OUEDRAOGO</b>	Soulémane	RTB	Etudes et Prospectives
<b>ROGBO</b>	Lamoussa	RTB	Contenu Radio
<b>TOE</b>	Marcel	RTB	Stratégie
<b>YODA</b>	Bouréma	RTB	Form. Archivage
BURUNDI			
<b>HAKIZIMANA</b>	Léonidas	RTNB	Stratégie
<b>RUKEVYA</b>	Lucien	RTNB	CFI - Contenu TV
CAMEROUN			
<b>MBARGA</b>	Gervais	CRTV	CFI- Stratégie
<b>OKPWAE</b>	Gervais	CRTV	Série Cités
CANADA			
<b>BEGIN</b>	Carole	Télé-Québec	Stratégie
<b>GOUIN</b>	Suzanne	TV5 Québec	Stratégie
<b>HARDY</b>	Isabel	SRC	Stratégie
<b>LABRECQUE</b>	Jean-Claude	SRC	Études et Prospectives
<b>LAFRANCE</b>	Pierre-Léon	SRC	Stratégie
CENTRAFRIQUE			
<b>GOMOBOU</b>	Hélène	TVCA	Série Créa Génie
<b>KONDO</b>	Jean-Pierre	TVCA	Contenu TV
<b>OUAMBETI</b>	Michel	TVCA	CFI - Stratégie
<b>ZOUTA</b>	Delphine	RCA	Stratégie
CONGO			
<b>DIANGA</b>	François	TNC	Série Créa Génie
<b>MIENANDI</b>	Hyacinthe	TNC	CFI - Contenu TV
<b>OLLESSONGO</b>	Valentin	TNC	Stratégie



<b>CONGO RD</b>			
<b>KITENDA KIMATA</b>	Simon	RTNC	Contenu Radio
<b>M'BARUTI</b>	Lileka	RTNC	CFI - Contenu TV
<b>KIPOLONGO</b>	Mukambilwa	RTNC	Stratégie
<b>MWANANBOYO</b>	Hemedi	RTNC	CFI - Contenu TV
<b>CÔTE D'IVOIRE</b>			
<b>DOUMOUYA</b>	Georges Alain	RTI	CFI - Contenu TV
<b>KADIO KOUAME</b>	Paul Alfred	RTI	Etudes et Prospectives
<b>KONE</b>	Diakaridia	RTI	Série Cités
<b>TEGBO GREGBO</b>	Geneviève	RTI	CFI - Contenu TV
<b>YEHIRY BAROAN</b>	Nelly	RTI	Stratégie
<b>DJIBOUTI</b>			
<b>DORANI</b>	Nabil	RTD	CFI - Contenu TV
<b>YAHYA</b>	Abdourahman M.	RTD	Form. Archivage
<b>FRANCE</b>			
<b>ALBRESSAC</b>	Laurent	Perfect Techno	Exposant
<b>ALIE MONTHIEUX</b>	Marijosé	RFO	Études et Prospectives
<b>BALDELLI</b>	Christopher	France 2	Stratégie
<b>BERGEON</b>	Jean-Pierre	Radio France	Radio Séfor
<b>BLOCK de FRIBERG</b>	Pierre	CFI	CFI - Contenu TV
<b>CARNIEL</b>	Christophe	Nétia	Exposant
<b>CAVALADE</b>	François	Omnéon	Exposant
<b>CHIBANI</b>	Redha	CFI	Contenu TV
<b>CLEMENTIN</b>	Élisabeth	Nétia	Form. Radio numérique
<b>DAURIAC</b>	Christian	CFI	Stratégie
<b>DEVYNCK</b>	Xavier	Nétia	Exposant
<b>DOUIN</b>	Jean Paul	IEC-ASV	Exposant
<b>FALSE</b>	Henri	Médiamétrie	Études et Prospectives
<b>FERRUS</b>	François	France Télév.	Stratégie
<b>FESTA</b>	Rémi	France Télév.	Études et Prospectives
<b>GERARDIN</b>	Mathieu	Arte France	Études et Prospectives
<b>GINESTET</b>	Gilles	Fujinon	Exposant
<b>GUENAN</b>	François Xavier	IEC-ASV	Exposant
<b>HAMON</b>	Fanchon	CFI	CFI - Contenu TV
<b>JEUFFRAIN</b>	Christophe	Perfect Techno	Exposant
<b>KABORE</b>	Gilbert Lam	TV5	Contenu TV
<b>LE BUGLE</b>	Jean-Marc	TV5	Études et Prospectives
<b>MAERTENS</b>	Jean-Luc	France Télév.	Contenu TV
<b>MASSE</b>	Alain	Radio France	Stratégie
<b>MINO</b>	Jean	CFI	Stratégie
<b>MOULINET</b>	Gérard	RFO	Stratégie
<b>NAVARRO</b>	Andrée	RFI	Études et Prospectives
<b>TAILLE</b>	Jérôme	CFI	Études et Prospectives
<b>THEVENOT</b>	Daniel	AAVS	Exposant

<b>GUINÉE</b>			
<b>CAMARA</b>	El Oumar	RTG	CFI – Contenu TV
<b>DIABY</b>	Adama Denise	RTG	Série Créa Génie
<b>ILE MAURICE</b>			
<b>BUMMA</b>	Kreepansandsing	MBC	Contenu TV
<b>CHELLAPERMAL</b>	Toriden	MBC	Stratégie
<b>OODIT</b>	Benjamin	MBC	Form. Archivage
<b>MADAGASCAR</b>			
<b>SEVA MBOINY</b>	Simon	ORTMad	Stratégie
<b>RABAKOLIARIFETRA</b>	Veromanitra	ORTMad	Série Cités
<b>RATSIMANDRESY</b>	Nicolas	ORTMad	CFI – Contenu TV
<b>RAVAO</b>	Georgine	ORTMad	Série Créa Génie
<b>MALI</b>			
<b>DIARRA</b>	Bakary	ORTM	Form. Archivage
<b>KEITA</b>	Mamadou Koly	ORTM	CFI – Contenu TV
<b>NFA KONATE</b>	Sidiki	ORTM	Stratégie
<b>SISSOKO</b>	Baly Idrissa	ORTM	Etudes et Prospectives
<b>THERA</b>	Amadou Kasse	ORTM	Série Créa Génie
<b>TOURE</b>	Hallawahy	ORTM	Série Cités
<b>TRAORE</b>	Seydou Baba	ORTM	Contenu Radio
<b>MAROC</b>			
<b>CHABALY</b>	Mohamed	SOREAD-2M	Études et Prospectives
<b>MAURITANIE</b>			
<b>TAGHYOULLAH</b>	Eden	TVM	CFI – Contenu TV
<b>NIGER</b>			
<b>ABDOU ALTINE</b>	Mahamadou	ORTN	Etudes et Prospectives
<b>AMOUSSA</b>	Achabi	ORTN	Form. Archivage
<b>BADJO</b>	Ali	ORTN	CFI – Contenu TV
<b>BOUKARI</b>	Amadou	ORTN	Contenu TV
<b>CHAMSOU MAIGARI</b>	Mahamane	ORTN	Contenu Radio
<b>MALAM CHAFO</b>	Abdou	ORTN	CFI – Contenu TV
<b>ORGANISATIONS INTERNATIONALES</b>			
<b>COFFIE</b>	P. Charlemagne	AIF	Contenu TV
<b>CREPEAU</b>	Jean-Claude	AIF	Stratégie
<b>DOST</b>	Françoise	RFP	Stratégie
<b>FIATTE</b>	Etienne	Min. Aff. Etr. Fr	Stratégie
<b>FILIPPI</b>	Martine	URTI	Stratégie

SÉNÉGAL			
<b>BAAL</b>	Mamadou	RTS	CFI - Contenu TV
<b>CISSE</b>	Lamine	RTS	Série Créa Génie
<b>CISSE</b>	Maguette	RTS	Série Créa Génie
<b>FAYE</b>	Martin	Intermédia	Contenu Radio
<b>MENDY</b>	Fara	RTS	CFI - Contenu TV
<b>NDIAYE</b>	Marthe	RTS	Form. Archivage
<b>NDIAYE</b>	Pedre	RTS	Contenu Radio
<b>NIANG</b>	Abdou Khoudoss	RTS	Stratégie
<b>SOW</b>	El Hadj Amadou	RTS	Études et Prospectives
<b>THIAM</b>	Amadou Mbaye	RTS	Form. Archivage
SEYCHELLES			
<b>LOUANGE</b>	Jude	SBC	CFI - Contenu TV
SUISSE			
<b>CHANEL</b>	Jean-Claude	TSR	Stratégie
<b>ETTER</b>	Jean-Marie	RSR	Contenu Radio
<b>PASCHE</b>	Daniel	TSR	Contenu TV
<b>RACINE</b>	Michel	TSR	Études et Prospectives
TCHAD			
<b>ABAKAR</b>	Ali Mahamat	Télé-Tchad	CFI - Contenu TV
<b>AZE</b>	Kerte Djamso	Télé-Tchad	Stratégie
<b>MAKORE</b>	Hamaye	Télé-Tchad	Série Cités
<b>VANZOU</b>	Djimet	Télé-Tchad	Série Créa Génie
TOGO			
<b>AGBEMADON</b>	Kokou Mawuena	TVT	Série Créa Génie
<b>ASSOUMA</b>	Adjiké	TVT	Série Cités
<b>DABLA</b>	Amévi	Radio Lomé	Contenu Radio
<b>FOLLY BAZI</b>	Essofa	TVT	CFI - Contenu TV
TUNISIE			
<b>BELAID</b>	Habib	ERTT	Contenu Radio
<b>ZAGHDENE</b>	Houcem-Eddine	ERTT	Stratégie
VIETNAM			
<b>NGUYEN</b>	Trong Sy	VTV	Stratégie
<b>QUANG</b>	Le Hong	VTV	Série Cités
<b>VU</b>	Hai	VOV	Contenu Radio

## CIRTEF

<b>ATANGANA</b>	Hubert	CRPF Yaoundé
<b>BARY</b>	David	CIRTEF Bruxelles
<b>BOSSY</b>	Denis	Commissaire aux comptes
<b>BRACKE</b>	Jenny	CIRTEF Bruxelles
<b>CLAEYS</b>	Christine	CIRTEF Bruxelles
<b>DERUE</b>	Etienne	CIRTEF Bruxelles
<b>DUMONT</b>	Christian	Formateur Télévision
<b>DURA</b>	Marie-Pierre	Formatrice Archivage
<b>KEMPINAIRE</b>	Alain	CRPF Cotonou
<b>LAPOINTE</b>	Gaétan	Formateur Série harmonisée
<b>NDIAYE</b>	Félix Samba	Formateur Série harmonisée
<b>NUTELET</b>	Eddy	Agent de voyage
<b>OUMAROU</b>	Ali	CRPF Niamey
<b>ROBERTS</b>	Roger	Formateur Télévision
<b>SCHUSZTER</b>	Angélique	CIRTEF Bruxelles
<b>SEVRIN</b>	Etienne	Expert
<b>SOULEY</b>	Yayé	Formateur Radio
<b>SOURNIN</b>	Catherine	Formatrice Archivage
<b>THEUNEN</b>	Ronald	CIRTEF Bruxelles
<b>THIAM</b>	Guila	CIRTEF Bruxelles
<b>VERHEYEN</b>	Rudi	Consultant financier
<b>WELKENHUYSEN</b>	Guido	CRPF Cotonou



