

RAPPORT FINAL



2 au 6.12

**NOUAKCHOTT
(Mauritanie)**



**SÉFOR
2006
16^e édition**



16^{ème} édition

SÉFOR 2006

Nouakchott, MAURITANIE

2.12 – 6.12

Organisé par le
Conseil International des Radios-Télévisions d'Expression Française
(CIRTEF)
et l'**Organisation Internationale de la Francophonie** (OIF)

en partenariat avec
la Télévision de Mauritanie (TVM),
Canal France International (CFI)
et **TV5MONDE**

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

RAPPORT FINAL

PROGRAMME des conférences ▷ 06

MESSAGE du Secrétaire général du CIRTEF ▷ 08

CADRAGE des travaux

« **SERVICE PUBLIC : PRODUIRE PLUS ET MIEUX** » ▷ 09

Sous-thèmes des plénières :

- ♦ La gestion des moyens de production ▷ 12
- ♦ Nouveaux formats, nouvelles tendances ▷ 14

PRÉSENTATION succincte du déroulement et de la participation aux travaux ▷ 16

PRÉSENTATION de la Cérémonie d'ouverture et **SYNTHÈSE** des travaux en plénière des Ateliers ▷ 18

CÉRÉMONIE d'ouverture

MONSIEUR HAMOUD OULD M'HAMED ▷ 23

MONSIEUR CLAUDE PLANTE ▷ 25

MONSIEUR FRÉDÉRIC BOUILLEUX ▷ 28

COLONEL ELY OULD MOHAMED VALL, Président du Conseil militaire pour la Justice et la Démocratie, Chef de l'État ▷ 31

CONFÉRENCES introductives

▪ PRODUIRE PLUS ET MIEUX : L'EXPÉRIENCE DE LA TÉLÉVISION MAURITANIENNE

Monsieur Hamoud Ould M'Hamed ▷ 32

▪ PRODUIRE PLUS ET MIEUX ? UN ENJEU D'ORGANISATION AVANT TOUT !

Monsieur Yvan Asselin ▷ 37

CONFÉRENCES en plénières des Ateliers

▪ GESTION DES MOYENS DE PRODUCTION ET RESSOURCES HUMAINES

Madame Mamine Pirotte ▷ 43

▪ LA QUALITÉ DES MÉDIAS EN AFRIQUE, QUELLES LIGNES DIRECTRICES ?

Monsieur Martin Faye ▷ 46

▪ MONDIALISATION ET DIVERSITÉ CULTURELLE

Monsieur Jean Mino ▷ 50

▪ NOUVELLES TENDANCES, NOUVEAUX FORMATS

Monsieur Jean-Claude Kuentz ▷ 55

Atelier **TÉLÉVISION**

- PRODUIRE PLUS ET MIEUX SANS AUGMENTER LES COÛTS
Monsieur Claude Mex ▷ 60
- COPRODUCTION : ÉCOSYSTÈME 2006
Madame Martine Filippi ▷ 63
- LES « FEMMES BATTANTES » : HISTOIRE D'UNE SÉRIE STIMULANTE ET engagée
Madame Catherine Noyer ▷ 64
- ÉVOLUTION DES RAPPORTS ENTRE SERVICE PUBLIC ET PRODUCTION INDÉPENDANTE AU BURKINA FASO
Monsieur Sékou Traoré ▷ 66
- L'ÉTUDE DES PROCESSUS ET DE LA GESTION DES INFORMATIONS EN VUE D'AMÉLIORER LES FILIÈRES DE LA PRODUCTION
Monsieur Roger Roberts ▷ 71
- « MÉCHANT CONTRASTE ! » : UNE ÉMISSION QUI REFLÈTE « PLUS ET MIEUX » L'ENSEMBLE DU QUÉBEC
Madame Carole Bégin ▷ 72

Atelier **RADIO**

- LA VOIX DU SAHEL FACE AUX DÉFIS DE LA NUMÉRISATION
Monsieur Mahaman Chamsou Maïgary ▷ 74
- LES ARCHIVES SONORES COMME AXE DE DÉVELOPPEMENT : PRODUIRE DE LA VALEUR AJOUTÉE GRÂCE A DE NOUVEAUX CONTENUS POUR DE NOUVEAUX USAGES
Madame Catherine Sournin ▷ 79
- LES ÉMISSIONS D'EXPRESSION DIRECTE : ENJEUX, RISQUES ET MÉCANISMES DE RÉGULATION
Madame Marie-Soleil Frère ▷ 80
- L'EXPÉRIENCE DE LA RADIO CENTRAFRICAINE
Monsieur Christian Ndotah ▷ 87
- L'EXPÉRIENCE DE LA MAURITIUS BROADCASTING CORPORATION (MBC RADIO)
Madame Pamela Patten ▷ 90
- LA GESTION DES MOYENS DE PRODUCTION – GESTION DES RESSOURCES HUMAINES
Monsieur Jean-Claude Labrecque ▷ 93
- L'EXPÉRIENCE DE LA SEYCHELLES BROADCASTING CORPORATION (SBC)
Monsieur Pat Mathiot ▷ 95
- LES MOYENS DE FINANCEMENT DE LA PRODUCTION DU SERVICE PUBLIC (le cas de la Radiodiffusion nationale Congolaise)
Monsieur Sylvère Dieudonné Sandi ▷ 95

Atelier **STRATÉGIE**

- PRODUIRE PLUS ET MIEUX À TÉLÉ-QUÉBEC
Monsieur Claude Plante ▷ 100
- COMMUNICATION SUR L'AGENCE MAURITANIENNE D'INFORMATION (AMI)
Monsieur Moussa Ould Hamed ▷ 103
- LE DROIT D'AUTEUR, VECTEUR DE LA PRODUCTION DANS L'ESPACE INTERNATIONAL
Monsieur Jean-Marc Le Bugle ▷ 107
- COMMENT PENSER LA PRODUCTION EN FONCTION DE L'AVÈNEMENT DU MULTIMÉDIA ET DE L'INTERACTIF
Monsieur Philippe Daguerre ▷ 110
- LES NOUVEAUX MOYENS DE PRODUCTION DE CONTENUS TV
Monsieur Yves Rambeau ▷ 112
- COMPRENDRE ET ANALYSER LA RÉCEPTION MÉDIATIQUE : OUTILS MÉTHODOLOGIQUES ET PRATIQUES
Madame Marie-Soleil Frère ▷ 115

RAPPORTS

Atelier Télévision ▷ 124

Atelier Radio ▷ 127

Atelier Stratégie ▷ 129

La Formation Archivage ▷ 132

La Série harmonisée « Femmes battantes » ▷ 133

La Formation Télévision ▷ 135

La Formation Radio ▷ 136

Radio SÉFOR ▷ 137

« La **PAROLE** est au Sud » ▷ 138

MARCHÉS RADIO et TÉLÉVISION ▷ 139

ESPACE virtuel ▷ 140

CÉRÉMONIE de CLÔTURE ▷ 141

RÉUNIONS en marge du SÉFOR ▷ 143

Réunion du Comité des programmes OIF-CIRTEF

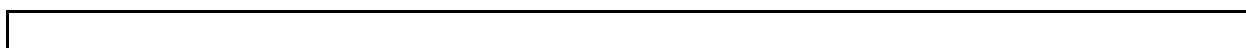
Séminaire CFI

Commission Formation

Commission Radio

Commission Télévision

Liste des **PARTICIPANTS** ▷ 145



PROGRAMME des conférences

	Heure	Lieu	Conférencier	Titre
Samedi 02/12	18h00	Plénière	Cérémonie officielle d'ouverture du SÉFOR 2006	
	19h00	Plénière	Projection de "La Parole est au Sud"	
Dimanche 03/12	09h30	Plénière	• Hamoud ould M'hamed TVM (Mauritanie)	<i>A partir de l'expérience de la TVM, quels sont les choix stratégiques pour pouvoir produire plus et mieux ?</i>
			• Yvan Asselin SRC (Québec-Canada)	<i>Produire plus et mieux? Un enjeu d'organisation avant tout !</i>
	11h30	TV	• Claude Mex TSR (Suisse)	<i>Produire plus et mieux sans augmenter les coûts</i>
		Radio	• Chamsou Maigary ORTN (Niger)	<i>La Voix du Sahel face aux défis de la numérisation</i>
			• Catherine Sournin RFI (France)	<i>Les archives sonores comme axe de développement : produire de la valeur ajoutée grâce à de nouveaux contenus pour de nouveaux usages.</i>
		Stratégie	• Claude Plante Télé-Québec	<i>Produire plus et mieux à Télé-Québec : Petite histoire d'une restructuration</i>
	14h30	TV	• Martine Filippi URTI	<i>Coproduction "Ecosystèmes 2006"</i>
			• Catherine Noyer TSR (Suisse)	<i>Les « Femmes Battantes » : histoire d'une série stimulante et engagée</i>
		Radio	• Marie-Soleil Frère Univ. Bruxelles	<i>Les émissions d'expression directe : enjeux, risques et mécanismes de régulation</i>
		Stratégie	Moussa ould Hamed DG de l'AMI (Mauritanie)	<i>Communication sur l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI)</i>
	16h30	TV	• Sékou Traoré Sahélics Productions (Burkina)	<i>Évolution des Rapports entre Service Public et Production Indépendante au Burkina Faso</i>
		Radio	• Christian Ndotah RCA (Centrafrique)	<i>L'expérience de la Radio Centrafricaine</i>
			• Pamela Patten MBC (Ile Maurice)	<i>L'expérience de la MBC</i>
Stratégie		• Jean-Marc Le Bugle TV5MONDE	<i>Le droit d'auteur, vecteur de la production dans l'espace international.</i>	

	Heure	Lieu	Conférencier	Titre
Lundi 04/12	09h30	Plénière	• Mamine Pirotte RTBF (Comm. Fr. Belgique)	<i>La gestion des moyens de production (facteur humain)</i>
			• Martin Faye Intermedia Consultant	<i>La qualité des médias en Afrique : quelles lignes directrices ?</i>
	11h30	TV	• Roger Roberts RTBF (Comm. Fr. Belgique)	<i>L'étude des processus et de la gestion des informations en vue d'améliorer les filières de la production.</i>
		Radio	• Jean-Claude Labrecque	<i>L'Institut de Formation de Radio-Canada</i>
		Stratégie	• Philippe Daguerre France Télévision	<i>Comment penser la production en fonction de l'avènement du multimédia et de l'interactif ?</i>
			• Yves Rambeau RFO	<i>Les nouveaux outils de la production</i>
	14h30	Plénière	• Jean Mino CFI	<i>Mondialisation et diversité culturelle.</i>
			• Jean-Claude Kuentz RFI	<i>Nouvelles tendances, nouveaux formats</i>
	16h30	TV	• Carole Bégin Télé-Québec	<i>Méchant contraste! : une émission qui reflète «plus et mieux» l'ensemble du Québec</i>
		Radio	• Pat Mathiot SBC (Seychelles)	<i>L'expérience de la SBC</i>
			• Sylvère Sandi RNC (RD Congo)	<i>Les moyens du financement de la production du service public</i>
		Stratégie	• Marie-Soleil Frère Univ. Bruxelles	<i>Comprendre et analyser la réception médiatique : outils méthodologiques et pratiques</i>
Mardi 05/12	09h30	Plénière	Recommandations	
			Cérémonie officielle de clôture	
	11h30	Réunion	OIF-CIRTEF	
		Réunion	Commission Radio	
16h30	Réunion	Commission Formation		
Mercredi 06/12	09h30	Réunion	Commission Télévision	

MESSAGE du Secrétaire général

Nouakchott vient de recevoir le 16^{ème} SÉFOR dans d'excellentes conditions d'accueil et d'organisation. Cette session a été rehaussée par l'ouverture de nos travaux par le Chef de l'État que le CIRTEF a eu l'occasion de remercier par la voix de son Président.

Nous remercions nos hôtes de la Télévision de Mauritanie de tout cela et de la richesse des soirées et découvertes culturelles.

Nous avons pu encore une fois échanger et partager nos expériences sur un thème majeur de l'audiovisuel : « **Service public : produire plus et mieux** ». Thème retenu par le comité éditorial du SÉFOR dont il faut remercier les membres ici.

Nos remerciements, aussi, aux Présidents de la plénière et des ateliers (Stratégies, Radio et Télévision), aux rapporteurs, aux conférenciers et aux équipes d'organisation.

Nos remerciements vont aussi aux présidents, encadreurs et rapporteurs des autres activités dont certaines font l'objet d'un rapport séparé - réunions des commissions spécialisées du CIRTEF, Séminaire de CFI, groupe de travail sur la série « Femmes battantes » (avec la TSR), rencontre de L'OIF et des directeurs de programmes, la formation Archivage autour de AIMÉ (avec France3, RFI et MBC), la formation Télévision (avec la RTBF), la formation Radio (avec Radio France), le marché des échanges de programmes, Radio SÉFOR (avec Radio Mauritanie et Radio France), signature d'une convention entre la RTNB (Burundi) et Radio-Canada et l'exposition technique -. Ce qui a mis en exergue, encore une fois, le fait que le SÉFOR soit une manifestation majeure de l'audiovisuel francophone.

Nous avons l'agréable devoir de présenter ici, le rapport de ce 16^{ème} SÉFOR.

Ce SÉFOR a été l'occasion de recueillir l'aimable invitation pour sa tenue au Maroc en 2007. Le CIRTEF et son coorganisateur du SÉFOR, l'OIF, comptent, bien sûr, sur la partie invitante, la Société Nationale de Radio Télévision du Maroc, mais aussi sur le soutien de nos partenaires (CFI, TV5MONDE, CGRI) et organismes qui maintiennent le SÉFOR comme un modèle de partenariat Nord-Sud.

Guila THIAM



CADRAGE du SÉFOR 2006

Service public : produire plus et mieux

Produire plus et mieux, c'est, avant tout, stimuler la création.

C'est donc tenir compte du facteur humain qui reste primordial dans la réussite d'une entreprise audiovisuelle et s'approprier les nouvelles technologies qui permettent une meilleure gestion des moyens de production.

Pour encourager l'épanouissement du potentiel créatif, il conviendra d'assurer des stratégies pour, entre autres, une **formation professionnelle** adaptée dans toutes les strates de l'entreprise, une mise en place d'un cadre cohérent (élaboration des grilles de programmes, choix des formats, **gestion des contenus...**), une mise à disposition de **moyens financiers** répondant aux besoins de la production et une **gestion des ressources humaines** (valorisation du travail et de la personne, construction de projets d'équipe...).

Mais produire plus et mieux, c'est aussi un défi supplémentaire pour des services publics pourtant déjà fort sollicités.

Pour poursuivre, au mieux, leur activité spécifique, ces radios et ces télévisions ont pour objectif de **renouveler les formats** qui ont fait leur succès par le passé et qui se déclinent en information, sport, divertissement, culture et éducation permanente... afin de toucher toujours plus de public, en respectant les **valeurs** qui sont celles du service public.

Ceci en utilisant au mieux les nouveaux moyens de la communication audiovisuelle pour apporter des contenus conformes à leur mission.

En effet les besoins en contenus ont été multipliés par l'évolution technologique, en même temps que les supports de consommation de l'audiovisuel et la concurrence.

Produire plus (et mieux), c'est donc bien sûr aussi s'inscrire de façon radicale dans l'utilisation des nouveaux outils numériques qui sont prometteurs.

Par exemple, aujourd'hui, la coproduction basée sur des fichiers permettant une distribution instantanée par des réseaux bon marché, ne pourrait-elle pas accroître les échanges et la productivité dans l'univers audiovisuel de la francophonie ?

Quand il s'agit pour des radios et télévisions publiques de produire plus et mieux se pose à l'évidence la question de l'autorité susceptible de mettre en place les outils à la fois qualitatifs et quantitatifs permettant de juger de l'évolution de leur production propre et de leur diffusion.

Malheureusement, aujourd'hui, le baromètre est unique et peu significatif puisqu'il se nomme « audience ».

D'autres moyens d'évaluation, plus performants, peuvent-ils voir le jour dans un proche avenir ?

Plus encore, quels moyens et quelles modalités pour la gestion de la qualité dans le service public ?

D'autre part, en termes de production, de nouvelles dynamiques se mettent en place entre le service public et la production indépendante.

Cette interaction provoque un appel d'air créatif non négligeable mais aussi des mutations au sein du service public dues à la délocalisation des moyens techniques et humains et à une gestion financière différente.

Sans occulter le besoin de cette approche pour initier ou soutenir une **industrie de l'audiovisuel**.

Mais en parlant de coproduction, ne pourrait-on pas aussi envisager les avantages d'une collaboration renforcée entre services publics ?

Collaboration qui permettrait une économie de moyens et la valorisation de la diversité des savoir-faire professionnels.

Il faut donc pouvoir **échanger sur nos différentes expériences** et sur les cas concrets (restructurations, nouvelles approches de production, nouveaux formats à la Radio et à la Télévision, réalisations, projets...).

On le constate donc, en matière de production, l'emploi de nouvelles technologies et la fin du fonctionnement en autarcie du service public posent de nouvelles questions :

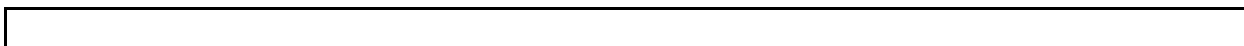
- ▣ Comment penser la production en fonction de l'avènement du **multimédia** ?
- ▣ Quel contrôle aura-t-on encore sur le financement, **la ligne éditoriale, la problématique des droits d'auteur, l'archivage...** ?
- ▣ Les moyens du **financement de la production du service public** ?
- ▣ Les économies générées par l'emploi de l'outil numérique peuvent-elles être réinvesties dans la production ?
- ▣ La situation actuelle et les perspectives d'avenir sont-elles les mêmes au Sud qu'au Nord, sachant que les publics n'ont pas tous accès de la même manière aux nouvelles technologies et que les demandes en terme de contenus sont différentes ?
- ▣ Quelle est l'influence des produits proposés par les opérateurs de télécommunications sur la façon dont nous envisageons nos contenus ?

Quelles que soient les réponses que l'on pourrait apporter à ces questions et les progrès du service public dans le domaine de la production, il ne faudrait pas oublier que « bien communiquer » c'est transmettre mais aussi et surtout partager la connaissance, c'est donner et recevoir.

Les vraies questions que peut se poser le service public, s'il se veut fort et concurrentiel, ne sont-elles donc pas : comment mieux maîtriser ce que nous communiquons et comment communiquer pour que le public reçoive l'information de manière adéquate ?

Il ne faudrait en aucun cas oublier que le public n'est pas une masse indistincte mais bien un groupe d'individus ayant chacun une sensibilité, un cadre de références culturelles, une capacité de compréhension personnelle et des centres d'intérêt différents.

Ce n'est qu'en tenant compte de ces paramètres que la communication entre le média et le public sera de qualité.



Sous-thèmes des plénières

La gestion des moyens de production

produire plus ?

Il ne suffit pas de faire confiance à la quincaillerie (hardware) pour recueillir les dividendes numériques, il faut s'inscrire de façon proactive dans les différentes filières de nos chaînes de fabrication et de diffusion.

En effet, **la gestion des moyens de production** dans un univers numérique homogène implique nécessairement une **réflexion préalable** sur les différentes manières de positionner les ressources humaines, d'analyser les processus, de mettre sur pied de nouvelles procédures et de confier à des réseaux la gestion d'objets audiovisuels.

Donc, avant de numériser, il est primordial d'effectuer une **description de l'ensemble des activités** telles qu'elles se structurent aujourd'hui, et seulement ensuite, de se pencher sur **la définition des mutations des métiers dans l'organisation de la production** (structure, circulation des informations...)

Au cœur de ce processus, il y a bien sûr des questions relatives à la formation, au financement et à la communication interne.

Première priorité, il s'agit bien sûr d'analyser la chaîne globalement. Un processus est une suite ordonnée d'opérations aboutissant à un résultat, c'est un ensemble de phénomènes conçus comme actifs et organisés dans le temps. Si nous voulons pouvoir reproduire les mêmes fonctionnalités que celles dont nous disposons aujourd'hui dans un univers analogique ou numérique hybride, nous devons nécessairement **procéder à la description de la chaîne**. A cela s'ajoute l'ensemble des règles et des formalités qui doivent être accomplies pour obtenir le résultat final.

A ce point, il reste une tâche particulièrement délicate qui consiste à **répertorier l'ensemble des données et des métadonnées** qui sont générées tout au long du processus de fabrication. Le numérique est implacable, une indexation erronée d'un objet audiovisuel est un objet perdu !

Cette analyse de la chaîne globale ne peut se faire qu'en liaison avec des métiers existants impliquant des actes concrets (**concrétiser ; collaborer ou encore contrôler**). Le résultat final de cette analyse constitue le plan qui doit permettre aux industriels de formuler via la gestion des outils et des objets une **réponse concrète aux souhaits des utilisateurs**.

produire mieux ?

Produire mieux, c'est **stimuler la création d'outils informatiques** permettant de mesurer les performances et l'évolution des solutions mises en place au sein d'une organisation.

C'est aussi la possibilité d'**analyser des nouvelles manières de fonctionner**, et d'éviter progressivement des ruptures et pertes de charge des filières de production analogiques.

Il s'agit donc pour les participants à ce 16^{ème} Séfor d'acquérir une **méthodologie** permettant d'analyser les processus et les procédures indispensables à la description de leur activité avant de passer la main à des outils sensés reproduire l'intégralité de ces processus et procédures décrits dans le cahier des charges.

La maîtrise de la technologie pour produire plus et mieux est à ce prix !

Mais produire mieux, **c'est aussi stimuler la création tout simplement**. On ne peut gommer tout à fait le facteur humain dans la réussite d'une entreprise produisant de l'audiovisuel. La création pure (et la valorisation de celle-ci) est le carburant qui permettra au moteur de tourner.

Pour permettre à ce potentiel créatif de s'épanouir, il s'agira de lui donner des outils : **formation professionnelle adaptée dans toutes les strates de l'entreprise, mise en place d'un cadre cohérent (élaboration des grilles de programmes, choix des formats, gestion des contenus), mise à disposition de moyens financiers répondant aux besoins de la production, gestion des ressources humaines (valorisation du travail et de la personne, construction d'un projet d'équipe, contrats adaptés au type de travail demandé...)**

C'est en effet dans une saine émulation et un environnement « confortable » que le créateur pourra donner le meilleur de lui-même et permettre au service publique qui lui a donné mandat de faire la différence avec la concurrence.



Nouveaux formats, nouvelles tendances

Dans le domaine de l'audiovisuel, les avancées technologiques bouleversent rapidement les processus de création, de production, de gestion, de diffusion, de réception et de conservation des émissions.

Les habitudes des Radios-Télévisions et celles des utilisateurs se modifient.

Les rapports entre les médias traditionnels et le public évoluent.

Les professionnels de la communication doivent s'adapter à de nouveaux outils qui leur imposent une transformation radicale des méthodes classiques de travail. Les métiers se concentrent, les fonctions s'interpénètrent. De nouveaux départements se créent et d'autres voient leur importance se développer. Les mises à jour techniques bousculent des comportements à peine acquis. Le temps se réduit, la rapidité devient une valeur. Les coûts diminuent, la qualité technique augmente, les possibilités de création deviennent infinies.

Les utilisateurs se voient solliciter de plus en plus par l'apparition sur le marché d'un appareillage de pointe destiné à la réception et à la conservation des émissions. Leurs comportements de consommateurs se transforment. Ils ont accès actuellement à l'information et au divertissement en dehors des limites de temps et de lieu. Ils ont un choix quasiment illimité de programmes à leur disposition. Ils peuvent aussi s'exprimer, diffuser leurs productions, échanger, participer.

Cette évolution influence les formats des productions audiovisuelles, tant dans leurs formes que dans leurs contenus.

Les fabricants, en définissant des normes universelles d'utilisation et de capacités, imposent-ils des « standards » de production ?

Comment les Radios-Télévisions s'inscrivent-elles dans ce nouveau paysage ?

Quelles sont leurs capacités d'innovation ?

Comment peuvent-elles utiliser ces techniques au profit d'une diversité culturelle plutôt que de tendre vers une uniformisation consensuelle des programmes ?

Le public, en pouvant choisir ses programmes et en décidant du moment où il souhaite les regarder ou les écouter, recherche-t-il des productions d'une approche facile ou, au contraire, demandant réflexion ? Et, dans un cas comme dans l'autre, devient-il plus exigeant sur la qualité technique et sur celle des contenus ?

Les professionnels de la communication, en étant au carrefour de ces mutations, sont-ils encore totalement maîtres de leurs stratégies éditoriales ou voient-ils s'effriter petit à petit leur possibilité d'action ?

Et l'influence de la publicité dans tout cela ?

Et celle des mesures d'audience ?

Internet, la télévision mobile, le DVD, l'iPod, la téléphonie mobile 3G, la TNT, la VOD, etc., autant de nouveaux moyens de communication qui requièrent une réflexion sur leur usage, sur leurs contenus et sur l'influence qu'ils peuvent avoir sur le comportement du public.

Finalement, les nouvelles tendances d'offres de programmes ne demandent qu'à naître de cette rencontre entre la technologie de pointe et la volonté de mener une politique culturelle au profit du citoyen.



Présentation succincte du **DÉROULEMENT** et de la **PARTICIPATION** aux travaux du SÉFOR

Le Colonel Ely Ould Mohamed Vall, Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, Chef de l'État, a présidé la cérémonie d'ouverture du seizième SÉFOR qui s'est tenu à Nouakchott, du 2 au 6 décembre 2006, sur le thème « *Service public : produire plus et mieux* » avec 223 participants au total venant de 42 organismes membres issus de 28 pays des 31 pays comptant des membres au CIRTEF

Il était entouré, de Messieurs Sidi Mohamed Ould Boubacar, Premier Ministre, Cheikh Ould Ebe, Ministre de la Communication, Frédéric BOUILLEUX, Représentant de l'OIF, Claude Plante, Président du CIRTEF, Hamoud Ould M'HAMED, Directeur Général de la TVM, et Guila THIAM, Secrétaire Général du CIRTEF,.

On peut noter aussi la participation de la Secrétaire générale des RFP, de la Directrice exécutive de l'URTI, du Secrétaire général de la CTF et du Sous-directeur de la Télévision, de la Radio et du Journalisme du Ministère des Affaires Étrangères (France).

Ce SÉFOR a été organisé par le CIRTEF et l'OIF en partenariat avec la Télévision de Mauritanie (TVM), partie invitante, CFI et TV5MONDE, avec le soutien de nos organismes et partenaires du Nord (France Télévisions, France TV Interactive, Société Radio-Canada, Télé-Québec, RFI, Radio France, CFI, RTBF, TSR, TV5MONDE, RFO, URTI) et le CGRI (Coopération belge) qui ont envoyé et pris en charge des conférenciers. Avec aussi la participation d'une conférencière de l'Université Libre de Bruxelles.

Plusieurs autres conférenciers, venant de différents pays du Sud (dont la TVM, la Voix du Sahel, l'Agence Mauritanienne d'Information, la Radio Centrafricaine, la MBC, la SBC, Radio Congo) et deux consultants du Sud de Sahélis Productions (Burkina Faso) et Intermédia Consultant (Sénégal/Suisse) ont eu à intervenir et à apporter leur soutien à ce SÉFOR.

Les travaux du SÉFOR se sont tenus au **Centre International des Conférences**.

La durée des travaux a encore été resserrée, sur 2 jours et demi cette fois, avec 20 conférenciers au total.

1. Ordonnement de la Cérémonie d'ouverture

- Allocution du Directeur général de la Télévision de Mauritanie, Monsieur Hamoud Ould M'Hamed
- Allocution du Président du Conseil International des Radios Télévisions d'expression française, Monsieur Claude Plante
- Allocution du Directeur de la langue française et de la diversité culturelle et linguistique de l'Organisation Internationale de la Francophonie, Monsieur Frédéric Bouilleux
- Allocution d'ouverture du Colonel Ely Ould Mohamed Vall, Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, Chef de l'État.

**2. Conférences Introductives en plénière des Ateliers sur le thème général :
« Service public : produire plus et mieux »**

- Première conférence introductive :

Conférencier : Monsieur Hamoud Ould M'Hamed, Directeur général de la Télévision de Mauritanie.

- Deuxième conférence introductive :

Conférencier : Monsieur Yvan Asselin, Directeur de Cabinet du Vice-président principal et Directeur général de la Radio p.i. à la Société Radio-Canada.

Ce SÉFOR a été une occasion pour les directeurs généraux et autres responsables et professionnels des organismes de radio et de télévision de voir un peu quels sont les grands défis de l'heure, quelles sont les évolutions et quelles sont les réponses apportées à certains problèmes auxquels ils sont ou seront confrontés.

Entre autres, ces questions qui nous interpellent, portent sur l'approche des problèmes suivants dans une perspective de produire plus et mieux : l'organisation ou la structure des entreprises et les ressources humaines, à travers les exemples des organismes TVM, Radio-Canada, Télé-Québec et RTBF ; la diversité des contenus et de l'expression culturelle dans un contexte de mondialisation, les nouveaux formats et les nouvelles tendances de la production et des médias ; le financement de la production, la coproduction, le partenariat public/privé dans la production ; l'avènement de l'interactivité et des nouveaux moyens de production ; les enjeux liés aux droits d'auteurs ; un système d'évaluation des médias basé sur la qualité, la nécessité de l'archivage ; le regard du monde universitaire sur les médias et l'analyse de la réception médiatique ; des exemples précis de production ou de coproductions dont certaines associant le Nord et le Sud.

3. Analyse de la participation

Beaucoup de décideurs dont près de vingt-huit PDG, Directeurs Généraux, Directeurs généraux adjoints et Secrétaires Généraux d'organes (Radio et/ou Télévision) ou de services du Sud et du Nord ont participé à la Conférence, aux travaux des ateliers et des commissions spécialisées du CIRTEF.

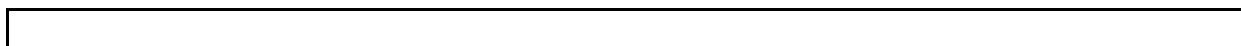
On peut souligner également la participation de 10 Directeurs de Télévision ou de Radio.

20 Directeurs de programmes Télévision ont eu à échanger dans le cadre de rencontres professionnelles avec CFI et avec l'OIF.

6 professionnels et encadreurs ont participé à une formation Archivage, formation Télévision, formation Radio et rencontre sur la série harmonisée « femmes battantes »

La formule de Radio SÉFOR a été reconduite par une diffusion quotidienne du dimanche au mardi d'une émission de deux heures sur « Radio Jeunesse », deuxième chaîne de la Radio de Mauritanie.

Une exposition technique de matériel numérique s'est tenue sur 4 jours.



Présentation de la **CÉRÉMONIE** **D'OUVERTURE** et **SYNTHÈSE DES TRAVAUX** en plénière des ateliers

LE SAMEDI 2 DÉCEMBRE **CÉRÉMONIE OFFICIELLE D'OUVERTURE DU SÉFOR.**

Avant de déclarer officiellement ouverts les travaux de la 16^e édition du SÉFOR, et littéralement à la veille du deuxième tour des élections législatives, le Colonel **Eli Ould Mohamed Vall**, Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, Chef de l'État, a réaffirmé devant les représentants des radios et télévisions d'expression française son intention d'inscrire les Mauritaniens dans une perspective politique nouvelle. Ce processus a l'ambition de créer, pour les Mauritaniens, une vision collective qui s'appuie sur la démocratie, sans laquelle il n'y a pas de possibilité d'évolution ; sur la justice, sans laquelle il n'y a pas de citoyenneté ; et sur la liberté dont celle de la presse écrite, de la radio et de la télévision grâce à laquelle le peuple mauritanien sera capable d'envisager l'avenir avec sérénité et responsabilité. Une culture de tolérance et de liberté sera le lit de la cohésion et de la compréhension nationale. Il offre ses remerciements à l'ensemble des Mauritaniens qui, au cours des 14 derniers mois, ont su s'engager dans un processus de changement dans l'intérêt supérieur de l'État.

Avant cette intervention du Président, le Directeur général de la Télévision mauritanienne, Monsieur **Hamoud Ould M'Hamed**, avait dit sa joie d'accueillir à Nouakchott des hommes et des femmes de médias engagés dans la même cause, celle de la paix, de la tolérance et du dialogue des civilisations. Il a souligné que cette rencontre intervient à un moment crucial de la marche du pays vers la normalisation de sa vie politique, dans le cadre d'un processus de transition démocratique concerté dont il rappelle les récentes étapes et échéances et notamment la promulgation d'une loi réorganisant la presse et permettant la mise en place d'une Haute autorité de la presse et de l'audiovisuel. Il voit dans le thème du présent SÉFOR « **Service public : produire plus et mieux** » une occasion pour les participants de formuler un certain nombre de propositions pour relever de nombreux défis liés à la liberté, à la responsabilité, à l'audience, à la modernisation des outils de production, à l'organisation et à la formation.

De son côté, le Président du CIRTEF, Monsieur **Claude Plante**, après avoir remercié le Chef de l'État pour son encouragement, la télévision mauritanienne et son personnel pour son accueil ainsi que les partenaires pour leur appui, a rappelé quelques-unes des actions du CIRTEF dont sa participation à l'animation et à la gestion du Fonds d'aide aux productions du Sud, le travail des centres du CIRTEF à Yaoundé, Niamey et Cotonou, la mise en place d'un nouveau centre à l'Île Maurice, les nombreuses coproductions qu'il initie ou dans lesquelles il s'engage et le projet AIMÉ déjà implanté dans 10 pays. Sur une note plus personnelle, il dit avoir été touché, dès son arrivée, par l'accueil des Mauritaniens et par cette possibilité qui lui est offerte de pouvoir communiquer avec les gens en français.

Le représentant de l'Organisation Internationale de la Francophonie, Monsieur **Frédéric Bouilleux**, a rappelé l'attention constante de l'OIF pour les travaux du SÉFOR et pour les activités du CIRTEF. Il rappelle la création du Conseil à Montréal en 1978 à la suite d'une première conférence, aussi tenue à Montréal en 1977, à l'initiative de Radio-Canada et de

Radio-Québec. La coopération avec le CIRTEF se traduit de façon concrète dans des activités comme la banque de programmes, le Fonds des productions du Sud et l'implantation du programme AIMÉ dans 10 pays pour n'en citer que quelques-unes. Commentant le thème du SÉFOR, il constate que celui-ci est parfaitement en phase avec l'action de l'OIF dans le domaine de l'audiovisuel, soit de contribuer à la production et à la diffusion des images, à favoriser le pluralisme des médias dans le respect des droits de l'homme et de la démocratie.

« LA PAROLE EST AU SUD »

Afin d'illustrer concrètement le résultat des efforts de coopération entre le CIRTEF, ses membres, l'OIF et leurs partenaires, des extraits de productions réalisées au cours des derniers mois dans ce cadre ont été présentés ainsi qu'un court film documentaire, « Le Fleuve Niger se meurt ».

LE DIMANCHE 3 DÉCEMBRE LES CONFÉRENCES INTRODUCTIVES

Première conférence : « À partir de l'expérience de la TVM, quels sont les choix stratégiques pour produire plus et mieux ? »

Les travaux du SÉFOR se sont poursuivis avec la présentation de deux conférences introductives dont la première présentée par le Directeur général de la Télévision mauritanienne, Monsieur **Hamoud Ould M'Hamed**. Il a mis l'accent sur les six grands défis à relever afin que la télévision de Mauritanie puisse produire plus et mieux.

Le premier de ces défis étant celui de l'appropriation de la liberté ; cette liberté consentie pour la première fois à la télévision et qui se traduit notamment par la possibilité de laisser s'exprimer tous les points de vue dans ses émissions.

Le deuxième défi est celui de l'audience dans un contexte de concurrence agressive venant surtout de l'extérieur.

La modernisation des outils de production qui passe par l'aménagement des espaces, l'acquisition de nouveaux équipements et le développement de moyens de production en régions constituent le troisième défi.

Le quatrième défi est celui de l'organisation des activités de façon à laisser plus de place à la transparence et aux citoyens. Le cinquième, celui de la nécessaire formation et finalement le sixième celui de la responsabilité et du professionnalisme.

Pour le Directeur général de la Télévision mauritanienne, le combat d'une véritable télévision de service public suppose une réflexion et des actions sur chacun de ces thèmes.

Deuxième conférence : « Produire plus et mieux ? Un enjeu d'organisation avant tout ! »

La deuxième conférence introductive portait sur la réorganisation des services français de Radio-Canada qui a fait le choix de l'intégration. Monsieur **Yvan Asselin** a situé son intervention dans un contexte très global afin de dégager les rôles que peuvent et doivent jouer la radio et la télévision afin de répondre aux besoins de la société au 21^e siècle. Confrontée aux grands enjeux que sont les déplacements de population sur la planète, les effets de la mondialisation, l'explosion technologique, la disparition des espaces

rassembleurs dans les médias et la société, il affirme que la Mission est claire et incontournable et elle se résume ainsi : Améliorer la vie démocratique et culturelle. Pour y arriver dans un contexte de concurrence avec de puissants médias privés et commerciaux, la radio et la télévision publiques doivent produire plus et mieux et se retrouver là où le public se trouve. Elles doivent être l'espace de la qualité, de la diversité des opinions, de l'équilibre des points de vue et de la véracité des faits afin d'améliorer la vie démocratique. Pour accomplir l'autre versant de la mission, soit améliorer la vie culturelle, il faut offrir aux créateurs et aux artistes tous les tremplins possibles. Le modèle choisi par Radio-Canada pour accomplir cette mission imposait d'abord de revisiter la programmation pour se demander en quoi chaque émission sert la mission. Pour arriver à répondre aux exigences de production de cette programmation, des moyens originaux devaient être imaginés. Il est apparu que le modèle d'intégration pouvait être celui qui répond le mieux aux besoins. Ce fut le début d'un remaniement majeur des services français de Radio-Canada. Tout ce qui pouvait être regroupé l'a été, notamment les services administratifs. L'organisation hiérarchique a été revue. Pour ce qui est de la production, en fonctionnant comme un groupe intégré, on a découvert une capacité nouvelle d'élargir la couverture journalistique, les enquêtes, les formules d'émissions mettant à profit à la fois la radio et la télévision et l'Internet dans une approche de complémentarité. Yvan Asselin souligne que la réussite du plan global passe par une cohésion de toutes les actions de toutes les directions. C'est cette cohérence qui renforce la marque du Groupe Radio-Canada.

LE LUNDI 4 DÉCEMBRE

SESSION PLÉNIÈRE

Gestion des moyens de production et ressources humaines

En séance plénière, Madame **Mamine Pirotte**, Directeur général des ressources humaines à la RTBF, est venue expliquer la restructuration profonde rendue nécessaire à la RTBF et l'application d'un nouveau plan d'entreprise.

Les objectifs du plan d'action prévoyaient la maîtrise du budget, la maîtrise de la masse salariale, l'amélioration des processus et l'amélioration des modes de production ; ceci en vue de produire plus et mieux.

Un réexamen complet du fonctionnement de la RTBF a permis de mettre en évidence certains dysfonctionnements et d'envisager des solutions. Le secteur sensible que constitue les ressources humaines, et qui doit être à la base du plan d'entreprise, a fait l'objet d'une attention particulière dans presque tous les domaines allant de la structure et du fonctionnement hiérarchique, jusqu'à la communication interne en passant par la formation, la définition des métiers et la grille salariale.

Les niveaux supérieurs de la hiérarchie se sont vus attribuer des objectifs clairs dont la réalisation fait l'objet d'évaluations périodiques ; des programmes de formation sont prévus pour les cadres, les métiers sont définis en fonction des besoins actuels et futurs. On a défini des normes de production et des mises à niveau sont prévues pour le personnel ainsi que des formations aux nouveaux métiers. L'évaluation du personnel est systématique et peut conduire à des sanctions ou à des valorisations. Le règlement de travail tient compte de la déontologie, des règles internes de fonctionnement, des horaires de travail ainsi que des sanctions disciplinaires et de leur application. Finalement, les communications internes favorisent la clarté et la transparence.

La qualité des médias en Afrique, quelles lignes directrices ?

Après avoir, en quelques mots, tracé un rapide portrait de la situation de la presse en Afrique, Monsieur **Martin Faye**, le Directeur d'Intermédia consultants Afrique, a rappelé que la qualité d'un média se mesure avant tout à son intégrité et il a énoncé les conditions dans lesquelles la gestion de cette qualité peut s'exercer et, par ailleurs, les contraintes, liées à la qualité, auxquelles sont trop souvent soumises les radios et les télévisions d'État en Afrique.

A des constats parfois décevants, ou à tout le moins inquiétants, il oppose l'adoption d'un système de management par la qualité auquel les organismes de presse de quelque nature qu'ils soient peuvent adhérer de façon strictement volontaire. Il s'agit d'un mécanisme d'évaluation visant à assurer que la gestion des organes de presse puisse être orientée de façon à satisfaire les plus hauts standards en matière de qualité. Les critères servant à évaluer la qualité de la gestion étant, bien évidemment, déterminés par la nature même de l'objet à évaluer et doivent, dans le cas de la presse, prendre en compte des données autant subjectives qu'objectives.

Le système de gestion de la qualité, dans son application et dans ses résultats, présente des avantages au niveau du public qui constate une amélioration de la crédibilité des sources d'information, au niveau du management qui s'inscrit dans une culture d'amélioration continue de la performance du média et au niveau des collaborateurs qui partagent une vision positive de l'entreprise, une motivation et un engagement accru.

Une fois appliquée, le système de gestion de la qualité peut être reconnu par une « certification » faite de façon indépendante et confirmée par des évaluations périodiques.

Mondialisation et diversité culturelle

Dans son exposé sur la diversité culturelle, Monsieur **Jean Mino**, Directeur général de CFI, a mis en relation « mondialisation » et « diversité culturelle » en constatant que la diversité culturelle est venue atténuer certains effets négatifs de la mondialisation notamment en ce qui concerne la standardisation des œuvres et l'uniformisation.

Il rappelle que l'affirmation de la notion de diversité culturelle est née d'un besoin de protéger les biens culturels en tentant de les exclure des négociations du GATT (on parlait alors d'exception culturelle) et de celles de l'OMC (où est apparue la notion de diversité culturelle). L'UNESCO a été saisie du problème. Les États membres ont adopté en 2001 une Déclaration universelle sur la diversité culturelle qui a conduit à l'élaboration d'une Convention universelle en 2003 et à l'adoption de cette Convention en 2005.

Le principe de base est la reconnaissance de la double nature des biens culturels : à la fois commerciale et artistique. La Convention affirme que l'action de soutien des États est légitime pour les œuvres culturelles ; elle met en place un cadre de coopération et de solidarité entre pays développés et pays en développement et elle n'est subordonnée à aucun traité déjà existant. La structure de fonctionnement du cadre de coopération doit être mis en place avant l'automne 2007.

En conclusion, Jean Mino fait remarquer que cette Convention servira à limiter les effets destructeurs de la mondialisation sur les valeurs culturelles, que la diversité culturelle œuvre pour le dialogue des nations et qu'elle se met au service des valeurs universelles.

Nouvelles tendances, nouveaux formats

Dans son exposé, Monsieur **Jean-Claude Kuentz** de RFI a souligné que le numérique a tout bouleversé dans les marchés de la radio et de la télévision autant au niveau de la captation des images et du son que de la production et de la diffusion. Même si la télévision reste, dans le Nord, le média dominant, le téléphone portable, comme outil de diffusion de programmes commence à faire sa niche. De son côté, l'Internet est un support qui gagne en importance grâce à sa flexibilité. Il constate que le public a soif de programmes et, puisqu'il est exposé à un grand choix, il exige de plus en plus de qualité dans les contenus, dans les formats et dans la réception.

Pour faire face aux défis de qualité, les services publics doivent agir dans au moins quatre domaines : la professionnalisation notamment en ce qui concerne la polyvalence ; l'autonomie et la capacité d'exprimer son talent ; le marketing, c'est-à-dire, la connaissance de son public ; la convergence entre la radio, la télévision et l'Internet par la mutualisation des productions et, finalement, par la présence du service public.

On le voit, le thème choisi pour ce seizième SÉFOR, « **Service public : produire plus et mieux** », a inspiré des sujets d'information, de réflexion et d'échange sur des thèmes diversifiés qui ont fait la richesse et l'intérêt des travaux.



CÉRÉMONIE D'OUVERTURE du 16^e SÉFOR

**Discours de Monsieur Hamoud Ould M'HAMED
Directeur général de la Télévision de Mauritanie (TVM)**

**Monsieur le Président
Monsieur le Premier Ministre,
Mesdames, Messieurs les Ministres
Monsieur le président de la Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel
(HAPA)
Excellences, les Ambassadeurs,
Monsieur le président du CIRTEF
Monsieur le secrétaire général du CIRTEF
Mes chers collègues
Honorables Invités, Mesdames et Messieurs**

En rehaussant par votre présence les assises de ce 16^{ème} SÉFOR, vous donnez, Monsieur le Président, à notre conférence une dimension et une portée à la hauteur de cette rencontre qui regroupe les télévisions et radios du Nord et du Sud.

A l'adresse des participants, je voudrais dire ma joie de les accueillir à Nouakchott, à l'occasion de ce grand moment d'échanges, d'analyses et de coopération entre des hommes de medias issus de pays et de peuples venant des cinq continents. Des peuples qui sont unis et engagés pour la même cause, celle de la paix, de la tolérance et du dialogue des civilisations.

Monsieur le Président

Honorables Invités,

Le SÉFOR est, à cet égard, un vecteur important du mouvement francophone et dont l'action est en parfaite adéquation avec les valeurs fondatrices de OIF : coopération, diversité, complémentarité et promotion des cultures des pays membres.

C'est pour moi l'occasion de souligner ici la fierté que nous ressentons, en Mauritanie, terre des hommes, mais aussi de diversité et de rencontres, en accueillant en vous, chers participants, des amis, des frères et des confrères.

J'aimerais également, avant d'aborder le thème de notre rencontre, signaler à votre auguste assemblée que votre présence à Nouakchott, nous réjouit d'autant plus qu'elle intervient à un moment crucial de la marche de notre pays vers la normalisation de sa vie politique dans le cadre d'un processus de transition démocratique concertée.

Née d'une large concertation, la transition, que vit notre pays depuis plus de 18 mois, a été marquée par l'organisation d'un scrutin référendaire limitant la durée et le nombre des mandats présidentiels et consacrant l'alternance légitime au pouvoir.

Les élections municipales et le premier tour des législatives ont eu lieu le 19 novembre dernier dans un climat de quiétude, de transparence et de saine compétition

Vous aurez d'ailleurs, chers participants, l'occasion de vivre avec nous le second tour des législatives, prévu demain, dimanche 03 décembre.

Ce processus de transition arrivera à son terme en mars prochain avec l'organisation de l'élection présidentielle, qui en constitue le couronnement.

Cette transition a également été marquée par la promulgation d'une loi réorganisant la presse et la mise en place d'une haute autorité de la presse et de l'audiovisuel, (HAPA).

Monsieur le Président,

Mesdames et Messieurs

Le présent SÉFOR se tient sous le thème : « **Service public : Produire plus et mieux** ». Il sera l'occasion pour les participants à la rencontre de Nouakchott de formuler un certain nombre de propositions pour aller de l'avant sur la voie d'une télévision réconciliée avec son public.

Ce qui consiste pour nos médias à relever de nombreux défis liés à la liberté, à la responsabilité, à l'audience, à la modernisation des outils de production, à l'organisation, et à la formation.

Ces défis seront donc au menu des débats animés par des professionnels de l'audiovisuel, qui sont en conclave pendant 5 jours dans notre pays.

Je ne saurais terminer sans renouveler mes vifs remerciements à l'ensemble de nos partenaires et souhaiter un agréable séjour à nos illustres hôtes.

Je suis persuadé qu'à l'issue de ce 16^{ème} SEFOR, nos médias publics seront mieux fixés sur les méthodes et moyens qui leur permettent de produire plus et mieux.

Je vous remercie.



Discours de Monsieur Claude PLANTE
Directeur général Régions, partenariats, affaires institutionnelles et
ventes (Télé-Québec) et Président du CIRTEF

Monsieur le Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, chef de l'État,
Monsieur le Premier Ministre,
Mesdames et Messieurs les Ministres,
Mesdames et Messieurs les Représentants des corps constitués,
Mesdames et Messieurs du corps diplomatique et des organisations internationales,
Monsieur le président de la Haute autorité de la presse et de l'audiovisuel,
Monsieur le Représentant de l'Organisation Internationale de la Francophonie,
Monsieur le Directeur général de la Télévision de Mauritanie,
Mesdames et Messieurs les Présidents, Directeurs généraux des radios et télévisions
membres du CIRTEF,
Monsieur le Secrétaire général de la Communauté des Télévisions Francophones,
Madame la Secrétaire générale des Radios Francophones Publiques,
Madame la Directrice Exécutive de l'Université radiophonique et télévisuelle
internationale,
Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,
Honorables invités,
Mesdames, Messieurs,

Bonsoir,

Au nom de Télé Québec, j'ai l'honneur de présider le Conseil International des Radios Télévisions d'Expression Française, le CIRTEF. Je succède ainsi à Jacques Lagacé qui a pris heureux sa retraite en juin dernier, et qui m'a prié de vous transmettre ses salutations cordiales.

A titre de président, j'ai le plaisir de faire ma première sortie dans une manifestation publique du CIRTEF, ici à Nouakchott pour la 16^{ème} édition du SÉFOR.

Je me dois d'emblée de transmettre tous nos remerciements à son Excellence Monsieur le Président Ely Ould Mohamed Vall, qui a pris de son temps, malgré un calendrier très chargé, pour honorer de sa présence notre cérémonie d'ouverture. C'est un signal fort pour nous et, monsieur Le Président, nous le prenons comme un encouragement à développer toujours davantage la coopération dans les domaines de la Radio et de la Télévision.

Mes remerciements vont aussi à la direction et au personnel de la Télévision de Mauritanie, pour l'accueil, l'hospitalité et les excellentes conditions de travail qui seront gages du succès de nos assises. Merci aussi à l'Organisation Internationale de la Francophonie, TV5, Canal France International et le Commissariat général des Relations internationales de la Communauté Française de Belgique, ces partenaires qui nous soutiennent toujours dans l'organisation de cette manifestation audiovisuelle majeure du monde francophone.

J'aimerais d'ailleurs rappeler quelques actions que mène le CIRTEF avec ses partenaires pour PRODUIRE PLUS ET MIEUX.

Ainsi, le Fonds francophone de production audiovisuelle du Sud, placé sous la responsabilité conjointe de l'OIF et du CIRTEF, soutient le développement de la production par des financements directs.

Le CIRTEF gère un fonds de production constitué par un prélèvement sur les recettes publicitaires nettes sur le réseau Afrique, dans le cadre d'un partenariat avec TV5MONDE. Ce fonds est destiné à soutenir la production des Télévisions africaines, surtout pour des programmes diffusables sur TVMONDE dans le cadre de la politique de circulation internationale des images du Sud.

Le CIRTEF est aussi associé aux prix «Micheline Vaillancourt» de la CTF et de Vues d'Afrique et donne le prix du documentaire Télévision au Festival panafricain de cinéma de Ouagadougou. Dans ce même esprit, la Commission Radio aura à étudier dans les jours qui viennent la mise en œuvre d'un prix semblable pour la Radio.

Enfin, rappelons que les centres du CIRTEF à Cotonou, Yaoundé et Niamey offrent des ressources en personnel technico-artistique et des moyens de production et de post production audiovisuelles permettant de réaliser des productions de grande qualité.

On me permettra de profiter de cette tribune pour appeler à un développement rapide de notre quatrième centre à l'Ile Maurice, inauguré cette année pour répondre aux besoins de l'Afrique de l'Est et de l'Océan Indien.

En ma qualité de Président, je veux remercier les partenaires associés à ces centres : l'Organisation Internationale de la Francophonie et le ministère français des Affaires Étrangères, qui conjointement apportent un soutien au maintien du niveau d'équipement de ces centres et une partie de leur fonctionnement ; le Commissariat belge à la coopération qui met 2 coopérants à la disposition du centre de Cotonou ; la Télévision suisse romande et la coopération suisse qui contribuent au bon fonctionnement du centre de Niamey.

Ces centres sont le support de la politique de réalisations des séries harmonisées, coproduites par plusieurs télévisions ou radios sur un même thème. On peut citer les thèmes suivants, pour la Radio, « les Droits de l'Homme » et, pour la Télévision, Développement, Habitat, SIDA, l'invention (CRÉA GÉNIE), les métiers (ALTER MÉTIER), les Femmes Battantes, l'archéologie (MÉMOIRE ENFOUIE DU SUD).

D'autres coproductions ont été soutenues directement par des partenaires du CIRTEF : la cuisine (AFFAIRES DE GOUT) avec la CTF, Écosystème avec l'URTI, les relations mère-enfant (LA VIE DEVANT NOUS) avec le CFI et FEMMES BATTANTES avec la Télévision suisse romande.

Je m'en voudrais d'oublier l'utilisation du Centre de Cotonou par Radio Canada pour la production de sujets africains dans le cadre de son émission 5 sur 5.

Lors d'un de nos SÉFOR antérieurs nous avons initié un projet de sauvegarde et de numérisation de nos archives, le projet AIMÉ (archivage intelligent, multimédia et économique). Grâce à une convention de financement de l'OIF, le déploiement du système AIMÉ a été réalisé dans 10 pays. Une autre convention avec le ministère des Affaires étrangères de la France nous permettra de consolider certaines de ces installations, de parfaire le logiciel et de procéder à d'autres déploiements.

En dressant devant vous ce bilan, je souhaitais raviver aujourd'hui notre mobilisation pour ces tâches importantes de sauvegarde, de traitement documentaire et de conservation numérique de nos archives Radio et Télévision.

Deuxième souhait, tout aussi crucial, je lance un appel à nos membres pour qu'ils assurent une fourniture régulière de programmes de qualité à notre magazine « REFLETS SUD ». Il s'agit là d'une condition essentielle pour assurer une circulation internationale d'images du Sud sur les réseaux de nos partenaires TV5MONDE et TV5 QUÉBEC CANADA .

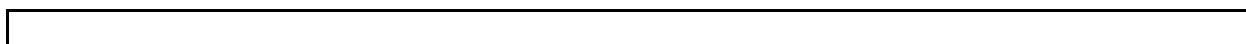
Je terminerai en vous faisant partager un propos plus personnel. Dans l'avion à l'approche de Nouakchott, j'étais ému par ses images de désert que je n'avais jamais encore vues. Je me trouvais privilégié d'avoir accès à une telle beauté et de pouvoir enrichir ma mémoire. J'avais une fois de plus accès à la richesse que constitue la diversité et je me trouvais d'autant plus favorisé que je savais qu'en arrivant dans ce pays, je pourrais communiquer directement avec les gens, découvrir leur culture grâce à une langue commune, le français.

J'y suis depuis deux jours. Quel enchantement. Et vous me permettez une anecdote significative. Le gardien du musée national, auquel je demandais hier de m'indiquer l'entrée du musée, me répond : *D'abord Monsieur BONJOUR ET BIENVENUE EN MAURITANIE*, puis d'ajouter : *contournez le bâtiment, vous verrez l'entrée sur la gauche.*

N'est-ce pas cela l'accueil ?

Bon SÉFOR à tous

Merci de votre attention et bonne soirée.



**Discours de Monsieur Frédéric BOUILLEUX
Directeur de la langue française et de la diversité culturelle et
linguistique de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF)**

Excellence Monsieur le Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, Chef de l'État,

Mesdames et Messieurs les Ministres et les Représentants des corps constitués,

Excellences Messieurs les Ambassadeurs accrédités en Mauritanie,

Mesdames et Messieurs les Représentants des Organisations Internationales,

Monsieur le Président de la Haute autorité de la presse et de l'audiovisuel,

Monsieur le Président du CIRTEF,

Mesdames et Messieurs les Présidents Directeurs généraux des radios et télévisions membres du CIRTEF,

Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,

Honorables invités,

Mesdames, Messieurs,

C'est un grand honneur pour moi de participer à la séance solennelle d'ouverture du 16^{ème} SÉFOR organisé par le CIRTEF et l'OIF en partenariat avec la TV mauritanienne, CFI et TV5 MONDE. Au nom du Secrétaire général de la Francophonie, je tiens à vous assurer de l'attention constante que notre organisation attache aux travaux de ce rendez-vous des hauts responsables de la radio et de la télévision publique, représentants la quasi-totalité des pays qui adhèrent à l'idéal francophone.

L'honneur se double du plaisir de séjourner pour la première fois en Mauritanie.

Il y aura bientôt trente ans que le Conseil international des radios et télévisions d'expression française, le CIRTEF, a été créé, à l'issue d'un colloque organisé à Montréal à l'initiative de la Francophonie en juin 1977, notamment par la Société Radio-Canada et la Société Radio Québec, auquel participèrent les représentants de 34 chaînes de radiodiffusion et de télévision utilisant entièrement ou partiellement la langue française dans leurs programmes.

Depuis lors, l'OIF et le CIRTEF ont développé un partenariat fécond dans divers domaines, qui nous ont permis de mettre en œuvre :

- des séminaires de formation ;
- une « Banque de programmes de télévision » ;
- des réunions régulières de concertation avec les directeurs de programmes des télévisions publiques, notamment dans le cadre du SÉFOR,
- un Fonds Francophone d'aide à la production audiovisuelle du Sud,
- des stands communs lors de certains marchés du secteur de l'audiovisuel tels que le MIP-TV à Cannes et le MICA qui se tient pendant le FESPACO à Ouagadougou ;

- la numérisation et la sauvegarde des archives audiovisuelles du Sud. En effet l'OIF a initié depuis 2003, en collaboration avec le CIRTEF, un programme intitulé « **Archivage intelligent Multimédia Économique** » (AIMÉ) destiné à favoriser l'archivage numérique du patrimoine documentaire des télévisions publiques des pays du Sud.

A ce jour, ce sont neuf organismes de télévisions publiques francophones du Sud qui ont été équipés et leurs responsables d'archives formés au maniement de ce dispositif de numérisation et d'archivage (Maurice, le Gabon, le Burkina Faso, le Sénégal, le Mali, le Bénin, le Niger, Djibouti, la Côte d'Ivoire) et je suis heureux de vous informer que le CIRTEF, avec l'appui financier et matériel de l'OIF va implanter ces jours -ci le système AIMÉ auprès de la Télévision de Mauritanie.

A l'horizon 2009, ce sont quinze autres organismes de télévisions qui auront été équipés, soit en moyenne cinq par an.

Comme vous le savez, l'UNESCO a décidé cette année, en accord avec la Fédération internationale des archives de Télévision (FIAT), que la date du 27 octobre serait désormais « **Journée mondiale du patrimoine audiovisuelle** » et je tiens à souligner le caractère essentiel que présente la conservation du patrimoine audiovisuel pour la consolidation des identités des pays du Sud, mission qu'elle s'est donnée dans le cadre de la protection et de la promotion de la diversité culturelle.

En matière audiovisuelle, l'OIF entend apporter son soutien à la modernisation et à la structuration des médias publics dans le respect des grands principes de démocratie, de droits de l'homme et de solidarité.

Il s'agit de développer des actions visant à améliorer les capacités des professionnels afin qu'ils se posent en interlocuteurs crédibles auprès de leurs partenaires publics et privés, à accroître le volume de la production, à en améliorer la promotion et la mise en marché, et enfin à en développer l'exploitation, bref d'aider au développement d'une véritable « filière image » dans les pays du Sud.

Face à d'autres urgences, la plupart des pays francophones en développement n'ont pas mis en place les mécanismes structurants de financement de la production audiovisuelle, qu'elle soit cinématographique ou télévisuelle.

Cette situation handicape grandement le développement d'une production locale, la mise en place d'infrastructures minimales de production et de postproduction, l'émergence de sociétés privées qui pourraient alimenter les marchés en productions locales. Aussi, nombreux sont les pays qui sont devenus presque totalement dépendants des images extérieures avec les risques de perte d'identité que cela implique.

C'est pour pallier en partie à ce déficit que la Francophonie a institué en 1988, un Fonds de soutien à la production audiovisuelle du Sud, géré conjointement avec le CIRTEF avec qui elle a développé un partenariat exemplaire.

Le SÉFOR en est une illustration ; il constitue en effet l'une des plus importantes manifestations de l'audiovisuel francophone, et je tiens à remercier tout particulièrement la Télévision de Mauritanie dont je tiens à souligner la qualité de l'accueil.

Cette manifestation annuelle voyage à l'intérieur de la francophonie depuis Namur en 1991 jusqu'à Bordeaux en 2005 et aujourd'hui à Nouakchott.

C'est une occasion unique pour les professionnels du Sud et du Nord d'échanger leurs points de vue autour d'un thème d'actualité stratégique pour les organismes membres.

SÉFOR

Il permettra d'aborder concrètement les moyens de réaliser les objectifs que nous nous sommes fixés :

- Promouvoir la création artistique et audiovisuelle dans les Pays du Sud membres de la Francophonie ;
- Soutenir le développement et la structuration d'un secteur privé indépendant de production audiovisuelle (cinéma et télévision) dans les pays francophones du Sud ;
- Élever le niveau qualitatif et augmenter la quantité des productions audiovisuelles du Sud et favoriser ainsi l'accès des créations audiovisuelles du Sud aux circuits de distribution et d'exploitation ;
- Améliorer la qualité de la programmation des télévisions nationales du Sud, élever la part des programmes d'origine nationale ou régionale dans les grilles de programmes et renforcer leur rôle culturel ;
- Contribuer à la coopération audiovisuelle francophone par le biais de coproductions et/ou de partenariats techniques.

Excellence Monsieur le Chef de l'État,

Mesdames et Messieurs les représentants des organismes de radio et de télévision,

Honorables invités,

Je rappellerai ici l'importance primordiale que revêt le respect des valeurs du service public : la garantie du pluralisme des médias et de la liberté de la presse. Dans le contexte de restauration des principes démocratiques en Mauritanie, dont nous nous félicitons tous, cette réaffirmation prend tout son sens.

Il me faudrait encore aborder l'action que l'OIF mène par l'appui à l'amélioration des contenus des radios et au développement de la numérisation des médias.

L'OIF est en voie de se doter d'une politique globale d'appui à la numérisation des médias francophones des pays en développement, mais je me contenterai, Excellence Monsieur le Chef de l'État, Mesdames et Messieurs les représentants des organismes de radio et de télévision, Honorables invités, de souhaiter que cette seizième édition du SÉFOR, ici à Nouakchott, soit à la source de recommandations concrètes et efficaces pour que chacun prenne conscience et soutienne l'expression et la diffusion d'une production de programmes riche et diversifiée.

Je vous remercie pour votre attention.



Ouverture officielle du SÉFOR 2006 par le Colonel Ely Ould Mohamed VALL, Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, Chef de l'État,

Le Colonel **Eli Ould Mohamed Vall**, Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, Chef de l'État, a réaffirmé devant les représentants des radios et télévisions d'expression française son intention d'inscrire les Mauritaniens dans une perspective politique nouvelle.

Ce processus a l'ambition de créer, pour les Mauritaniens, une vision collective qui s'appuie sur la démocratie, sans laquelle il n'y a pas de possibilité d'évolution ; sur la justice, sans laquelle il n'y a pas de citoyenneté ; et sur la liberté dont celle de la presse écrite, de la radio et de la télévision grâce à laquelle le peuple mauritanien sera capable d'envisager l'avenir avec sérénité et responsabilité.

Une culture de tolérance et de liberté sera le lit de la cohésion et de la compréhension nationale.

Le Colonel **Eli Ould Mohamed Vall**, Président du Conseil militaire pour la justice et la démocratie, Chef de l'État, après avoir offert ses remerciements à l'ensemble des Mauritaniens qui, au cours des 14 derniers mois, ont su s'engager dans un processus de changement dans l'intérêt supérieur de l'État, a ensuite déclaré officiellement ouverts les travaux de la 16^e édition du SÉFOR.



CONFÉRENCES introductives

Service public : produire plus et mieux.

PRODUIRE PLUS ET MIEUX : L'EXPÉRIENCE DE LA TÉLÉVISION DE MAURITANIE (TVM)

Conférence de Monsieur Hamoud Ould M'HAMED

Directeur général de la Télévision de Mauritanie (TVM)
--

Mesdames, Messieurs, honorables invités,

Je voudrais tout d'abord, vous dire combien ma joie est grande de vous accueillir à Nouakchott, à l'occasion du 16^{ème} séminaire de formation, SÉFOR, ce grand moment de communion, d'échanges et de coopération entre les hommes de télévision issus de pays et de peuples originaires des cinq continents, donc du monde entier. Des peuples qui sont unis et engagés pour la même cause, celle de la paix, de la tolérance et du dialogue des civilisations et des cultures.

Qui pourrait, mieux que la Francophonie, cet espace unique de nations et cultures les plus variées, prétendre à la réalisation de cet idéal ?

Le SÉFOR est, à cet égard, un vecteur important du mouvement francophone et dont l'action est en parfaite adéquation avec les valeurs fondatrices de l'Organisation Internationale de la Francophonie : coopération, diversité, complémentarité et promotion des cultures des pays membres.

C'est pour moi l'occasion de souligner ici la fierté et la joie que nous ressentons en Mauritanie, terre d'accueil, d'hospitalité légendaire, mais aussi de diversité et de rencontres, en accueillant en vous des amis, des frères et des confrères mobilisés pour le triomphe de ces mêmes idéaux.

J'aimerais également avant d'entrer dans le vif du sujet, signaler à votre auguste assemblée que votre présence à Nouakchott, nous reconforte. Elle nous réjouit d'autant plus qu'elle intervient à un moment crucial de la marche de notre pays vers la normalisation de sa vie politique dans le cadre du processus de transition démocratique concertée engagé depuis le 03 Août 2005. Ce processus arrivera à son terme en mars prochain avec l'organisation de l'élection présidentielle, qui en constitue le couronnement.

Les hommes de médias que vous êtes, avez sans doute suivi l'évolution de ce processus et ses avancées démocratiques remarquables.

Je citerai à titre d'exemple l'adoption d'une constitution qui limite la durée et le nombre des mandats présidentiels, consacre l'alternance au pouvoir, le pluralisme politique et la liberté de presse.

Honorables invités, Mesdames, Messieurs,

Ma contribution à l'enrichissement de vos débats s'articulera autour de six points qui permettront, je l'espère, de nous aider à formuler un certain nombre de propositions pour aller de l'avant sur la voie d'une télévision réconciliée avec son public.

Ces six points qui résument, à mon avis, le thème de notre rencontre « **produire plus et mieux** », consistent en fait pour nos médias publics à relever les six défis majeurs suivants :

Le défi de la liberté

Le défi de l'audience

Le défi de la modernisation

Le défi de l'organisation

Le défi de la formation

Le défi de la responsabilité.

Le défi de la liberté

Pourquoi le défi de la liberté en premier lieu ?

Parce que la liberté est un principe fondamental de notre profession. Elle est le garant de notre crédibilité auprès des téléspectateurs qui nous regardent et qui nous jugent. La liberté conditionne également notre créativité et notre inspiration.

Notre expérience à la TVM est édifiante à ce sujet :

Pour la première fois dans l'histoire de l'audiovisuel en Mauritanie, La télévision nationale accepte de donner la parole, et très souvent au cours d'émissions diffusées en direct, à des courants de pensées contradictoires. Cela se passe en toute liberté, et dans toutes nos langues nationales, sans interférence aucune des pouvoirs publics.

Ces espaces de liberté se sont élargis avec la couverture de la campagne électorale et des élections municipales et législatives du 19 novembre passé, et dont le second tour se déroule aujourd'hui même.

Lors du premier tour de ces élections, les différents candidats, partis politiques et indépendants, ont bénéficié de plus de 16 heures de temps d'antenne gratuit à la télévision nationale pour expliquer aux téléspectateurs leurs programmes électoraux.

Pour la première fois également dans notre pays, la TVM a pu, en dépit ses moyens techniques et financiers limités, couvrir ces élections dans toutes les régions de notre pays. Cette mission était d'autant plus délicate qu'il fallait traiter, avec les mêmes chances d'accès à nos antennes, les 1600 listes candidates. Le pari était pourtant gagné, et l'impartialité de la TVM était reconnue et saluée par l'ensemble des acteurs politiques, les citoyens et les missions internationales d'observation électorale.

Aussi avons-nous déployé tous nos efforts pour tenir informé nos téléspectateurs des résultats de ces élections.

Le défi de l'audience

Comme vous le savez tous, le public est la principale raison d'être d'une entreprise de presse. Ceci est d'autant plus important que la télévision, est le média le plus sensible à la question de l'audience.

A la TVM, l'expérience nous a appris que la concurrence peut porter un coup fatal à l'audience d'une télévision publique si celle-ci n'y est pas bien préparée.

C'est pour cette raison que la reconquête de nos téléspectateurs, chez qui on sentait une désaffection de la chaîne nationale et un renoncement aux programmes qu'elle leur propose, a été placée au centre de nos préoccupations.

Pour inverser cette tendance de renoncement à la grille de programmes proposés, nous avons fait de l'approche-proximité la priorité de notre plan de reconquête du public. Sur les trente six programmes que nous produisons, il n'y a pas un seul qui ne traite des préoccupations de nos populations dans toute leur diversité. De la politique aux questions sociale, économique, sanitaire, culturelle, religieuse et sportive, la TVM a pris en compte le caractère pluriel et complexe des téléspectateurs de sorte que tout le monde y trouve son compte.

Aujourd'hui, la Télévision nationale propose à ses téléspectateurs une gamme variée de programmes conçus en toute liberté. Les invités des émissions de débat politique sont choisis en toute indépendance et sans interférence aucune. Ainsi les membres du gouvernement, les présidents et responsables des partis politiques, les représentants de la société civile et autres leaders d'opinion sont venus s'exprimer dans nos studios au cours d'émissions où les journalistes abordaient, sans détour ni tabous, les questions qui s'imposent.

Les 36 programmes de notre grille mensuelle se caractérisent par cette liberté de ton et d'esprit d'initiative, qui marquent également les 9 journaux quotidiens, dont 4 en langue arabe, 2 en français et 3 dans nos autres langues nationales : Pulaar, Soninké et Ouolof.

La modernisation de l'outil de production

S'il est un domaine où nous nous sommes beaucoup investi, ces derniers mois, c'est bien celui de la modernisation de l'outil de production. Cette action a porté sur la numérisation des outils de production et leur convergence avec des techniques de plus en plus innovantes.

En ce moment, des pans entiers de nos locaux sont en chantier afin d'intégrer, dans l'environnement quotidien de notre personnel, des nouveaux outils de production et de postproduction : nouveau centre Nodal numérique en cours d'installation, nouvelle salle pour accueillir une dizaine de caméras XDCAM, des machines XDCAM, des bancs de montage format IMX et une numérisation en cours de réalisation de nos archives audiovisuelles grâce à un partenariat avec l'OIF et le CIRTEF que nous tenons ici à remercier vivement.

Dans ce cadre, et compte tenu de l'exiguïté de nos studios initiaux et du volume croissant de nos productions, nous nous sommes attelés à aménager l'espace dont nous disposons afin de créer un cadre de travail adéquat, dont des espaces de production en plein air, et la construction de 3 studios supplémentaires.

L'habillage graphique n'est pas en reste. Nous avons largement introduit l'infographie afin de rendre le petit écran plus attrayant.

Aussi, les nombreuses opportunités qu'offrent les Technologies de l'Information et de la Communication, (TIC) sont mises à profit par la TVM qui diffuse l'ensemble de ses programmes sur la Grande Toile. Pour s'en persuader vous n'avez qu'à cliquer sur : www.tvm.mr

« **Produire plus et mieux** », c'est aussi assurer la couverture télévisuelle d'événements qui se produisent sur l'ensemble du territoire national.

C'est pourquoi, la Télévision de Mauritanie a initié un programme de développement dont l'étude est assez avancée. Ce programme permettra une extension de la couverture des zones non encore desservies qui viendront s'ajouter aux 13 capitales régionales et aux 7 chefs lieux de Moughataas, déjà dotés de stations de rediffusion. Les habitants de trois autres Moughataas (Magtaa Lahjar, Ouad Naga et Mederdra) auront bientôt la possibilité de suivre les programmes de leur télévision nationale.

Le défi de l'organisation

« **Produire plus et mieux** », c'est aussi une question d'organisation. Pour pallier les déficiences de la chaîne de production de la TVM, les efforts ont été focalisés sur la réorganisation de l'ensemble des segments qui entrent dans la production des programmes proprement dits et celle des programmes d'information et la fluidité de la chaîne des décisions.

Notre démarche découle d'un souci de transparence dans la prise des décisions et au niveau de la circulation de l'information entre les différents niveaux hiérarchiques et leurs bases. Une déconcentration de l'ancien organigramme a été opérée, et a permis une certaine spécialisation à travers l'affectation des différentes unités à des tâches bien précises, sans pour autant oublier de créer, entre ces unités, des passerelles de communication pour une meilleure complémentarité.

C'est ainsi qu'à l'issue de l'audit effectué en début d'année, nous avons procédé à un redéploiement du personnel pour mettre en place un organigramme fonctionnel.

Cet organigramme a permis une plus grande cohérence dans la répartition des tâches, une optimisation du rendement des compétences et une prise en compte de la situation financière et matérielle du personnel, dont les revenus ont été sensiblement améliorés. Dans le souci de répondre à la demande pressante de nos téléspectateurs et leur aspirations à de nouvelles émissions de qualité, nous avons créé des pôles de production qui ont, pour vocation première, de produire un éventail de programmes qui consacrent une large place à la Mauritanie profonde, celle du terroir, et valorisent le patrimoine culturel mauritanien. Dotées des moyens techniques et logistiques appropriés, ces unités se sont révélées efficaces, opérationnelles et convenables pour couvrir les points les plus reculés d'un pays aussi vaste que le nôtre.

Le défi de la formation

Il me semble important de souligner, dans cet exposé, que la modernisation de nos chaînes de télévision passe nécessairement par une approche soutenue en matière de formation du personnel.

Il est en effet primordial que le volet formation (initiale et continue) soit placé au cœur de la problématique du thème de notre rencontre « **produire plus et mieux** ».

A la TVM, cet aspect ne nous échappe pas, car nous faisons de plus en plus appel aux compétences techniques et journalistiques grâce à la coopération avec nos partenaires.

Depuis le début de l'année, nous avons organisé, ici même à Nouakchott, des sessions de formation au profit de nos journalistes pour qu'ils partagent des expériences enrichissantes avec leurs confrères étrangers.

Dans cet ordre d'idées, il me plaît de rappeler les deux sessions de formation organisées à Nouakchott avec le concours de CFI (Canal France International) au cours des derniers mois et qui nous ont été d'une grande utilité.

L'idée de création d'un centre de formation pluridisciplinaire est actuellement à l'étude. Nous comptons y associer les institutions et médias de la presse publique et privée.

La TVM ne ménagera aucun effort pour la finalisation de cette étude et envisage développer un partenariat dynamique avec CFI et la chaîne satellitaire arabe Aljazeera qui disposent, tous deux, d'une expertise avérée en la matière.

Le défi de la responsabilité e nfin

Ce défi consiste pour nous à œuvrer pour l'ancrage et la promotion d'une culture d'entreprise qui se traduit par l'identification du personnel aux objectifs et politiques des chaînes de télévision.

En plus des missions classiques d'information, d'éducation et de distraction, nous pensons que les télévisions, dans les pays en développement comme le nôtre, doivent en premier lieu s'attacher au renforcement de l'unité nationale et d'un journalisme au service du développement.

Cela suppose le respect des règles de déontologie et d'éthique professionnelle.

Impartialité, neutralité, équité et objectivité dans le traitement de l'information, sont la règle d'or que nous devons tous respecter.

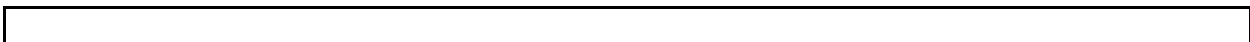
Il est tout aussi évident qu'il faut mettre en place un système de rémunération et de motivation qui puisse mettre les journalistes à l'abri des tentations matérielles auxquelles les expose l'exercice de leur métier.

Mesdames, Messieurs, Honorables invités,

Je voudrai avant de terminer cet exposé, souligner l'espoir que nous fondons, en Mauritanie sur la toute nouvelle autorité de la presse et de l'audiovisuel (HAPA) dans le combat pour une véritable télévision de service public. Une télévision qui jouit d'un environnement institutionnel et politique favorable à la liberté d'expression et à l'ancrage des valeurs démocratiques. Une télévision plus proche des citoyens, un média qui reflète leurs préoccupations. Croyez-moi, il y va de la crédibilité de nos chaînes elles-mêmes et des gouvernements auprès des opinions publiques de plus en plus exigeantes.

Alors ! « **Produire plus et mieux** », n'est il pas d'abord une question de liberté ?

Je vous remercie



**PRODUIRE PLUS ET MIEUX ? UN ENJEU D'ORGANISATION
AVANT TOUT !**

Conférence de Monsieur Yvan ASSELIN

Directeur de Cabinet du Vice-président principal et Directeur général de la Radio p.i.
(SRC)

Monsieur le Président du CIRTEF,

Monsieur le Secrétaire Général,

Distingués invités,

Chers Collègues des radiotélévisions publiques et nationales,

En premier lieu, je dis un grand merci à nos hôtes mauritaniens pour leur accueil.

J'offre mes remerciements également au CIRTEF qui me permet d'exposer, devant vous, l'expérience de la radiotélévision publique canadienne qui, je l'espère, fournira des pistes pour bien répondre à la question-thème de cette rencontre :

Comment Produire Plus ? et surtout, Comment Produire Mieux ?

Je soumets l'hypothèse que l'une des réponses se trouve dans la révision de nos modèles d'organisation et de nos pratiques de gestion. Plusieurs seraient tentés d'écarter cette hypothèse en prétextant que ce n'est pas en brassant des directions et en redessinant des organigrammes, que l'on va nécessairement améliorer la quantité et la qualité de la production.

C'est vrai, si l'on s'en tient à une opération cosmétique. Ce dont je vais vous parler, c'est d'une expérience en cours depuis un an au Canada qui a commencé par un re-questionnement de la raison d'être du diffuseur public au 21^e siècle.

Qu'est ce que la société attend vraiment de nous au 21^e siècle ? Avec pareille question, on est bien loin d'un simple jeu d'organigramme.

Au Canada, la Mission du radiodiffuseur public francophone nous est apparue claire et incontournable après avoir examiné les phénomènes portant les plus grands potentiels de bouleversements sociaux, politiques et culturels pour les années à venir.

Quel rôle pouvons et devons-nous jouer devant des enjeux comme :

- Les déplacements de populations sur la planète qui modifient les tissus sociaux de très nombreux pays, dont le Canada ;
- Les effets de la mondialisation qui réduisent les pouvoirs des États et accroissent ceux des entreprises multinationales ;
- L'explosion technologique qui, en abolissant les frontières et en fragmentant les auditoires, menacent la diversité culturelle ;
- Et que dire de l'impact négatif de cette fragmentation sur la disparition potentielle des espaces rassembleurs dans les médias et dans la société, un phénomène qui remettrait en cause un aspect important de la démocratie, une société démocratique ne pouvant se résumer à des individus isolés ne partageant rien en collectivité.

Quoi faire alors comme diffuseur public ? Ne rien faire n'est pas une option puisqu'elle condamnerait à mort tous nos médias publics et nationaux par manque de pertinence et donc d'auditoire après quelques années à peine. Et rappelons-nous qu'il n'y a pas de radio-télédiffusion publique sans public substantiel.

Au Canada, devant tous ces enjeux, la Mission nous apparaît maintenant claire et incontournable pour le diffuseur public national. Elle se résume en quelques mots :

Améliorer la vie démocratique et culturelle !

Tout est dit. C'est pour cela que nous existons et que nous continuerons d'exister, une idée citoyenne, une sorte de mantra, qui justifie désormais toutes nos stratégies et toutes nos actions.

Voici le plan global qui nous a permis à Radio-Canada de donner une réponse forte à la question « **Comment produire Plus et Mieux** » ?

On ne peut répondre correctement au défi de **Produire Plus** uniquement par des mesures pratiques pour réaliser plus d'émissions, plus de téléjournaux, ou encore pour ajouter des heures de diffusion quotidiennes et des contenus sur Internet et les téléphones portables. Non. Cela serait faire fausse route que de limiter ainsi le sens de cette première question. **Comment Produire Mieux** ne peut également se limiter à des programmes de formation et l'amélioration de la maîtrise des techniques d'enregistrement et de montage.

Tout cela ne servira à rien s'il n'y a pas d'adéquation entre notre offre comme diffuseur et ce qui est attendu de nous de la part des citoyens.

Améliorer la vie démocratique se mesure différemment selon la circonstance dans laquelle se trouve chaque pays. Mais, ce qui importe partout, c'est de trouver des moyens pour permettre au plus grand nombre possible de citoyens de comprendre ce qui se passe autour d'eux et sur la planète. La complexité du monde actuel est un défi posé au diffuseur public. Au 21^e siècle, le rôle du diffuseur public est aussi important que le système d'éducation et de santé. Des citoyens éclairés peuvent s'impliquer, participer aux débats, et influencer un gouvernement sur ses priorités et, conséquemment, favoriser l'amélioration de l'éducation et de la santé.

Et ces citoyens auront, s'ils ne les ont pas encore partout aujourd'hui dans tous les pays, dites vous qu'ils les auront bientôt, les moyens d'échanger, de partager, de débattre, créant ainsi de nouvelles formes de pouvoirs.

Qui aurait imaginé, il y a cinq ans, que des bloggeurs sur Internet allaient pouvoir influencer des campagnes électorales et influencer sur le sort des gouvernements comme cela s'est produit récemment aux États-Unis.

Et justement où nous situer dans ce nouvel univers où naissent de nouvelles communautés, non plus géographiques mais idéologiques. Comment surtout faire en sorte que nos sociétés bénéficient de ce pas sans précédent dans la parole donnée aux citoyens?

Des médias privés et commerciaux peuvent prétendre jouer un rôle favorisant la démocratie puisqu'ils rejoignent massivement la population. Je répondrai qu'autant l'existence de l'industrie privée est importante pour l'équilibre de tout système de radiodiffusion, autant ses choix illustrent que sa mission est de toute autre nature. En effet, les principes de la démocratie ne peuvent être nourris que par la mesure de l'auditoire, car cette logique, comme on peut le constater presque partout sur la planète, amène les grands conglomerats privés à rabaisser le niveau d'exigence intellectuelle de l'offre programme pour favoriser des formules faciles, comme les télé-réalités, sous le prétexte qu'elles peuvent rejoindre plus de consommateurs. Or, la démocratie doit favoriser le transfert de connaissances, de contenus, afin que tous les citoyens aient de

meilleures chances de réussir dans la société. C'est une différence fondamentale qui nous distingue du diffuseur privé.

C'est pour cela que le citoyen doit nous trouver sur son chemin, peu importe la région ou le pays, peu importe la plateforme ou la communauté virtuelle qu'il fréquente ou les signaux qu'il capte. Il nous faut **produire plus et produire mieux** pour nous retrouver là où le public se trouve.

La marque du diffuseur public doit être reconnue partout, comme l'espace de la qualité, de la diversité des opinions, de l'équilibre des points de vue et surtout de la véracité des faits. C'est par la reconnaissance de ces valeurs que nous pourrions jouer notre rôle fédérateur, notre rôle de place publique et d'agora du 21^e siècle.

Pour accomplir l'autre versant de notre Mission, soit **Améliorer la vie culturelle**, il nous faut offrir tous les tremplins possibles à nos artistes et à nos créateurs afin d'éviter l'aplanissement culturel de la planète. Nous sommes assez puissants comme diffuseurs publics pour développer nos modèles, nos vedettes, nos héros. C'est ainsi que nous pourrions protéger notre langue française et favoriser la diversité de la culture.

Nous voilà situés. Le point de départ, c'est de revoir la Mission. Si l'on construit une seule station, un seul studio, une seule salle Internet avant d'avoir bien réfléchi à cet aspect, il y a de fortes possibilités que tout soit à repenser dans deux ou trois ans tellement l'environnement évolue rapidement. Autant il faut rajuster le tir régulièrement, autant il faut maintenir une trajectoire à plus long terme.

Examinons maintenant ce modèle qui peut sans doute s'adapter à plusieurs de nos organisations. Après avoir défini et partagé la Mission avec l'ensemble du personnel, nous avons établi une stratégie en trois volets :

La Programmation, l'Intégration des services et le Personnel

Pourquoi dans cet ordre ? Parce qu'il nous fallait d'abord identifier ce que nous voulions faire pour **Produire Plus et Produire Mieux** dans le but justement d'améliorer la vie démocratique et culturelle. Fallait-il simplement remanier les émissions? Non. Il fallait revisiter toute **la programmation**, voire chaque émission pour se demander en quoi elle servait la Mission.

La question des moyens s'est alors vite posée. Après tout, la concurrence privée et commerciale s'est dotée, à partir des années 90, de mégastructures, lui permettant d'imposer dans bien des pays, sa vision des médias axée sur le divertissement, ce qui a malheureusement dévié vers ce qu'on a appelé « l'infotainment » ⁽¹⁾ et des programmations populistes pour faire augmenter les profits des actionnaires.

Impossible de ne pas réagir à cette situation puisqu'elle pose l'enjeu d'écoute et de l'espace du diffuseur public. Encore une fois, le diffuseur public national doit être en mesure de rejoindre le plus large auditoire possible s'il veut vraiment jouer son rôle dans nos sociétés.

Il nous fallait trouver les moyens de développer des capacités nouvelles pour rejoindre le public là où il se trouve, sans argent additionnel. Cette réflexion nous a conduit à l'évidence ! Il n'était plus possible de fonctionner en silos, de façon isolée entre les directions de la radio nationale, régionale, internationale, de la télévision, de l'Internet et des nouveaux médias, c'est à dire avec des forces dispersées. Il fallait développer notre modèle d'**intégration**

La nomination d'un seul leader à la tête de tous les services francophones publics du Canada allait donc représenter le début d'un remaniement majeur guidé par cette Mission de démocratie et de culture.

⁽¹⁾ style rédactionnel mixant information et divertissement (NdIrr)

C'est à ce moment, en novembre 2005, que Sylvain Lafrance a pris le gouvernail de tous les services francophones de la Société Radio-Canada.

Tout ce qui pouvait être regroupé à ce jour l'a été. D'abord, le plus facile, les services d'appui aux médias, comme les communications, les ressources humaines, la planification, les finances, l'exploitation technique et puis, en seconde étape, l'information a été placée sous la supervision d'un seul Directeur général. Finalement, la radio et la télévision se sont retrouvées, tout en préservant leur identité, autour de la même table de Direction. En un an, nous avons réduit de près de la moitié les directions générales, ce qui a diminué les résistances internes au changement.

Des mécanismes d'échanges et de coordination, voire de cohésion, ont été créés et les résultats des premiers mois sont surprenants, non seulement, au plan de la création de nouvelles émissions, qui ont germé sous la seule impulsion de cette intégration, mais surtout au plan de l'impact auprès de la population.

Le diffuseur public canadien est de plus en plus perçu comme étant prêt à faire face aux défis nouveaux et à occuper une place centrale dans l'avenir de la société francophone du Canada.

Y a-t-il eu des surprises, des choses imprévues ? Inévitablement, mais surtout positives, comme l'appropriation très rapide par la majorité du personnel d'antenne et les journalistes de cette idée de l'intégration et surtout des possibilités nouvelles qu'elle faisait émerger.

En un an, nous avons augmenté notre capacité de produire **Plus et Mieux** sur toutes les antennes et sur toutes les plateformes. Comment cela s'est-il produit ?

Nous fonctionnons comme un Groupe intégré et, contrairement aux stratégies de convergence de l'industrie privée, notre objectif n'est pas la recherche d'un profit accru pour les actionnaires, mais bien la découverte d'une capacité nouvelle d'élargir la couverture journalistique, les enquêtes, les formules d'émissions mettant à profit et la radio et la télévision et l'Internet, dans une approche de complémentarité. Si de l'argent neuf est dégagé, il est aussitôt réinvesti dans la fabrication de contenus.

C'est ainsi que des stratégies d'auditoires complémentaires deviennent possibles en donnant une vie différente et plus longue à chaque contenu. Par exemple, l'Internet nous permet de rejoindre de nouveaux publics chez les jeunes alors que la télévision nous garantit un auditoire composé de toutes les catégories d'âge et de toutes les conditions sociales.

Cela pose le défi de la mesure de tous ces auditoires pour bien rendre compte de la place occupée par le diffuseur public. Autre exemple, votre radio locale peut servir de base au dépistage du talent qui éventuellement chemine jusqu'à votre radio nationale et puis finalement la télévision en fait un grand événement qui confirme un statut de vedette, illustrant tout le pouvoir du diffuseur public. La radio devient une force pour la télé qui à son tour donne un impact jamais vu à la radio.

Y a-t-il des recettes garantissant le succès d'une opération d'une telle envergure ? Sans doute plusieurs, mais avec ce que nous avons vécu à ce jour, j'identifierais les éléments suivants :

- Un leadership clair portant le sens de la Mission ;
- Une vérification de l'adhésion du personnel et des syndicats qui peuvent ainsi devenir un levier de l'idée ;
- Une protection assurée aux services qui peuvent se sentir les plus menacés comme la radio ;
- Une application de l'intégration à travers tout le pays, au réseau et dans les régions, en respectant une forme d'asymétrie lorsque nécessaire ;

- Un respect du caractère distinct et des particularités de chaque antenne et plateforme, ce qui différencie nettement le modèle canadien du fameux « content management » qui a connu trop d'échecs à travers d'autres grandes organisations. L'idée de base n'est donc pas celle du journaliste multimédia qui couvre tout pour toutes les antennes car, pour nous, le risque était trop grand de réduire la qualité de la recherche et la profondeur des contenus. Nous répétons souvent que dans certains cas il est possible et souhaitable de faire de la couverture journalistique multimédia, mais la généralisation de cette démarche conduit à un affaiblissement général de l'offre et ce n'est pas ce que nous souhaitons.

Le troisième volet de la stratégie implique directement notre première ressource, soit **notre personnel**. La mission doit être partagée par tous, et tant la programmation que l'intégration doivent être des occasions d'avancement et de progression. L'évolution de la carrière à travers tout le Groupe Radio-Canada est désormais facilitée, ce qui augmente les facteurs de motivation. Tout le personnel comprend l'importance que la radiotélévision publique soit forte partout au pays. Nous sommes à compléter l'élaboration d'un plan de recrutement, de formation, de ressourcement adapté à ce nouvel environnement interne et externe.

J'ai parlé de **cohésion**, ce qui m'amène à parler de nos pratiques de gestion. La réussite du plan global passe par une cohésion de toutes les actions de toutes les directions. Chaque directeur et directeur général sait maintenant qu'il doit faire en sorte que tout le groupe de Direction soit informé de ses projets, de ses initiatives. Un employé d'un secteur, où qu'il soit au pays, peut soumettre en tout temps une idée qui implique d'autres antennes et d'autres plateformes de diffusion car il sait que son directeur l'acheminera à un Comité des médias mis en place pour examiner toutes les possibilités de jouer la force du Groupe.

Et c'est cette cohérence qui renforce **la marque du Groupe Radio-Canada**.

C'est sans doute l'élément le plus important de toute nouvelle stratégie médiatique. Tout votre public potentiel doit non seulement vous reconnaître mais associer votre image à la qualité, à la rigueur journalistique, à tout ce qui fait que vous pouvez vous fier à ce que vous lisez ou écoutez sur des antennes ou encore sur l'Internet, le téléphone portable ou le balladodiffuseur. Devant la multiplication de l'offre, la marque forte et crédible est la garantie de survie.

Maintenant la marque, ce n'est pas qu'un logo. La marque, c'est la cohésion entre tout ce que le public perçoit de vous et votre discours. Vos émissions représentent-elles votre Mission ? Vos discours de dirigeants ou même celui de votre personnel sont-ils bien alignés avec vos valeurs de diffuseurs publics ? Le directeur de votre station locale la plus éloignée doit tenir le même discours que le grand patron du réseau dans la capitale du pays. C'est tout cela la marque.

Et dernier élément du plan global : **l'impact public**. Impact en terme d'auditoire, impact perceptuel auprès des pouvoirs publics, des alliés naturels comme les artistes et les créateurs. C'est ici que nous pouvons mesurer le résultat de ce modèle canadien, autrement dit, si dans les faits, notre action a contribué en rejoignant le public à produire plus de démocratie et plus de culture.

Cette approche est-elle applicable dans des pays africains où la radiotélévision nationale est sous-équipée, sous-financée et fonctionne avec des équipements souvent désuets ? Je réponds oui, car elle ne pose pas d'abord l'enjeu financier, mais bel et bien celui des orientations et de l'utilisation maximale de ce qui est de ce qui sera. C'est lorsque les moyens manquent qu'il faut envisager d'autres modèles.

Dans les pays africains que je connais, je ne vois aucun modèle qui puisse se permettre de ne pas examiner au moins la possibilité de créer un groupe public fort, en misant sur tous les éléments en place, radio, télévision, Internet et les journaux dans certains cas. Créer plus de diversité, offrir davantage à partir des moyens actuels, cela est possible.

Dans les pays où la radio et la télé nationales sont encore en situation de monopole, mais où l'on prévoit s'ouvrir à la concurrence privée, il faut commencer maintenant. Quand on y regarde de plus près, les signaux étrangers fournissent l'élément de diversité que refusent de s'offrir plusieurs pays pour des raisons de sécurité nationale ou de craintes de débordements des journalistes. Pendant ce temps, les citoyens développent des habitudes, des intérêts, surtout chez les jeunes générations, qui les éloignent de la culture nationale. Et si les signaux étrangers ne rejoignent pas ces publics, l'information circule de manière officieuse et est donc vulnérable à toutes les manipulations.

L'absence de système mixte, sur un territoire national où le public et le privé se côtoient, ralentit le développement de la culture nationale et même d'une identité nationale.

C'est pour cette raison que la radiotélévision nationale en situation de monopole doit commencer dès maintenant, avec la marge dont elle dispose, à revoir et à adapter son fonctionnement à ce qui arrivera lorsque la libéralisation des ondes se produira.

Le média public peut être fédérateur s'il se dote d'une stratégie de Groupe adaptée au type de concurrence qui existe ou qui existera.

Je citerai un exemple, celui de l'Algérie, où les coupoles encombrant les balcons amenant les signaux étrangers à profusion faisant des téléspectateurs de véritables connaisseurs qui sont en mesure de juger sévèrement la performance de leurs médias publics nationaux.

Les dirigeants du pays ont pris acte. Ils ont décidé de se préparer tout de suite, car lorsque le jour arrivera où le marché sera ouvert à la concurrence, ce seront de grands groupes privés qui s'installeront massivement et qui occuperont le terrain avec les journaux, les revues, la télévision, la radio, l'Internet et quoi d'autre. L'arrivée du privé provoquera un morcellement de l'auditoire. Pour maintenir, voire agrandir sa place, le média public doit déjà commencer à améliorer la qualité de sa production et sa capacité d'attraction. Notre Institut de formation en radiotélévision publique sera associé à cette démarche prometteuse.

Aucun pays ne peut échapper à une remise à jour de son diffuseur public ou national. La faiblesse de certains médias privés dans beaucoup de pays africains là où la concurrence existe ne change rien à la nécessité des médias nationaux de **Produire Plus et de Produire Mieux**. Il faut anticiper que des alliances vont se créer et que la rentabilité du privé pourra s'améliorer par un élargissement des marchés. Des solutions régionales, transnationales, seront trouvées et le secteur privé trouvera aussi des moyens d'augmenter son offre.

Nous représentons ici ensemble dans cette salle l'un des potentiels les plus sous-utilisés du monde médiatique. Si nous avançons à la vitesse que nos citoyens se déplacent sur la planète, créant l'urgence de mieux nous connaître et de mieux nous comprendre, nous aurions déjà trouvé les moyens de corriger ce qui ne va pas, de part et d'autre, et de montrer et de faire écouter à nos publics respectifs ce que nous sommes et comment nous vivons. C'est là tout le défi du CIRTEF et le sens des rencontres comme celles du SÉFOR.

Nous sommes tous face à des défis majeurs et plus que jamais nous avons besoin de l'appui des citoyens de nos pays, et pour cela, il faut les en convaincre chaque jour à nos écrans et à nos antennes en démontrant que nous sommes non seulement capables de faire plus mais surtout de faire mieux.

Je vous remercie.

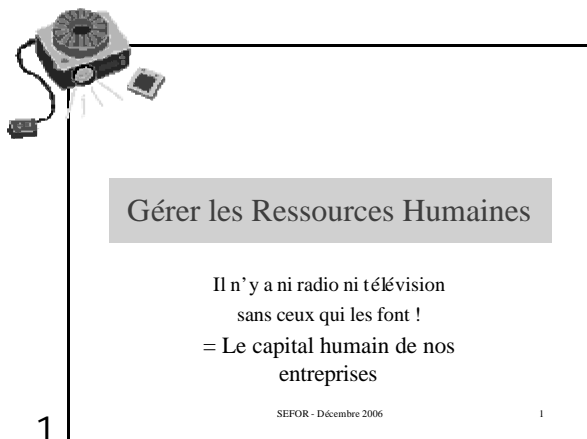
Conférences en **PLÉNIÈRES** des **ATELIERS**

GESTION DES MOYENS DE PRODUCTION ET RESSOURCES HUMAINES

Conférence de Madame Mamine PIROTTE

Directeur général des Ressources humaines à la RTBF (Communauté française de Belgique)

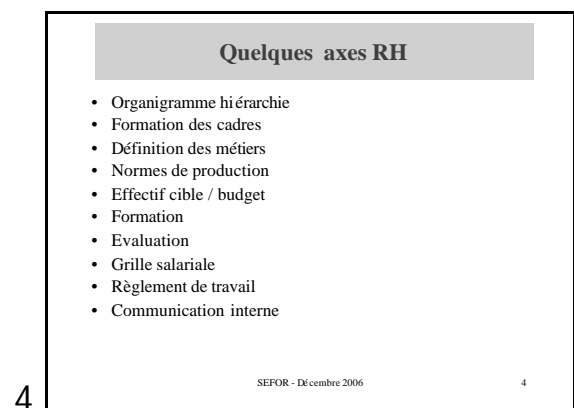
LES DIAPORAMAS REPRODUITS ICI SONT LES AIDE-MÉMOIRE DES EXPOSÉS.



Gérer les Ressources Humaines

Il n'y a ni radio ni télévision
sans ceux qui les font !
= Le capital humain de nos
entreprises

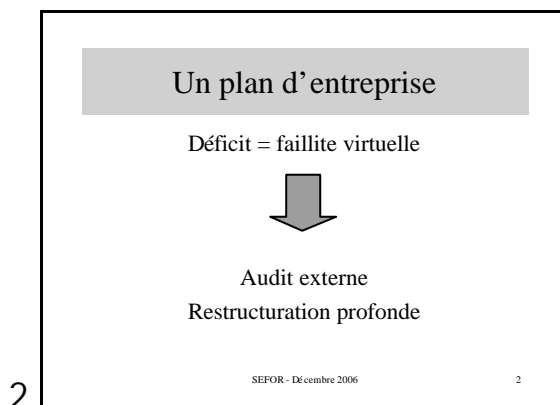
SEFOR - Décembre 2006



Quelques axes RH

- Organigramme hiérarchie
- Formation des cadres
- Définition des métiers
- Normes de production
- Effectif cible / budget
- Formation
- Evaluation
- Grille salariale
- Règlement de travail
- Communication interne

SEFOR - Décembre 2006



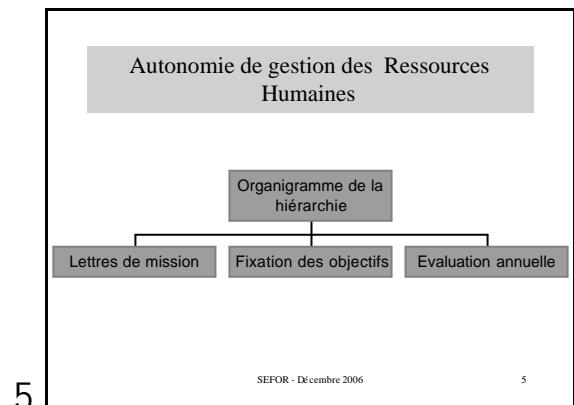
Un plan d'entreprise

Déficit = faillite virtuelle

↓

Audit externe
Restructuration profonde

SEFOR - Décembre 2006




Autonomie de gestion des Ressources Humaines

Organigramme de la hiérarchie

Lettres de mission Fixation des objectifs Evaluation annuelle

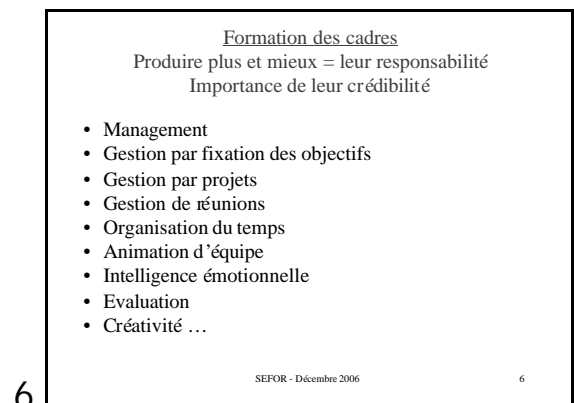
SEFOR - Décembre 2006



Plan d'entreprise = Produire plus et mieux

- Maîtriser le budget = équilibre financier
- Maîtriser la masse salariale
- Améliorer les processus
- Améliorer les modes de production
- Renover le parc technologique
- Améliorer la qualité des programmes (audience/concurrence)
- Définir les cahiers de charge des chaînes
- Préserver l'esprit du service public

SEFOR - Décembre 2006



Formation des cadres

Produire plus et mieux = leur responsabilité
Importance de leur crédibilité

- Management
- Gestion par fixation des objectifs
- Gestion par projets
- Gestion de réunions
- Organisation du temps
- Animation d'équipe
- Intelligence émotionnelle
- Evaluation
- Créativité ...

SEFOR - Décembre 2006

Définir les métiers

- De quels métiers a-t-on besoin pour telle ou telle activité ?
- Quels seront les nouveaux métiers ?
- Quels métiers sont appelés à disparaître ?
- Quelles compétences pour chacun des métiers ?
- Définir les familles de métiers
- Le benchmarking ?

SEFOR - Décembre 2006

7

7

Les normes de production

- Pour telle ou telle production, j'ai besoin de ... heures de cameraman, de ... heures de monteur, de ... heures de présentateur, etc.
- Modélisation des moyens de production (pour tel type de production, je peux évaluer mes besoins en RH) = normes de production RH
- = Pour tel type de production, j'ai besoin de « x » effectifs (tous métiers confondus mais aussi par métier)

SEFOR - Décembre 2006

11

11

Exemples de familles de métiers

- Famille Réalisation : Réalisateur
Scripte
- Famille Montage : Eclairagiste
Cameraman
Monteur
- Famille Son : Technicien R/T
Décorateur sonore

SEFOR - Décembre 2006

8

8

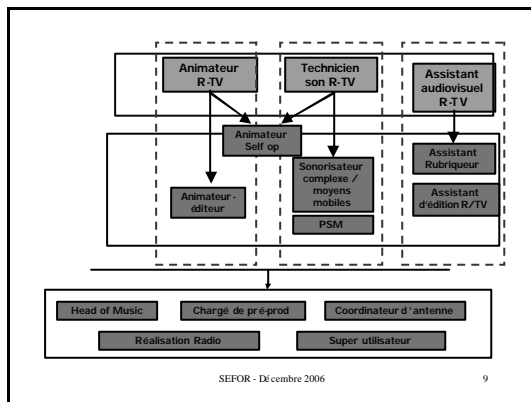
Cartographie de l'effectif = effectif cible

- Effectif par production
- Effectif par métiers (pour toutes les productions)
- Effectif cible par secteur (toutes les productions d'un même secteur)
- Effectif cible de l'entreprise = bible parce que défini par les besoins mais aussi selon la capacité budgétaire de l'entreprise

SEFOR - Décembre 2006

12

12



SEFOR - Décembre 2006

9

9

Comparer l'effectif réel à l'effectif cible

- Par émission
- Par secteur
- **Par métier**

Par métier

- Trop ?
- Trop peu ?

SEFOR - Décembre 2006

13

13

Bilan des compétences

- Qui sait faire quoi ?
- Identifier les compétences à acquérir.
- Fixer un plan de formation
 - acquisition des connaissances
 - développement personnel

SEFOR - Décembre 2006

10

10

Plan de formation

- Définition des métiers
- Compétences attendues par métier **Qui sait faire quoi ?**
- Bilan des compétences
- Effectif cible par métiers **Qui est en sous effectif ?**
- Réalité de l'effectif **Qui est en sur effectif ?**

SEFOR - Décembre 2006

14

14

La formation

- Cadres
- Formateurs
- Mise à niveau (définition des compétences souhaitées par métier) et/ou formation aux nouvelles technologies
- Effectif cible : former à un nouveau métier ceux qui sont en trop pour combler là où ils sont trop peu
Nouvelles technologies = diminution de l'effectif d'un secteur (ex. self op en radio)
- Acquisition de nouvelles compétences = évolution de carrière
- Formation continue (évolution des métiers)

SEFOR - Décembre 2006 15

15

Un règlement de travail

- Déontologie
- Règles internes de fonctionnement
- Horaires de travail et compensations éventuelles
- Sanctions disciplinaires et cadre d'application
-

SEFOR - Décembre 2006 18

18

L'évaluation
Compétence est différent de Performance

- Annuelle ou bi-annuelle
- Interactive (entretien)
- Par responsable hiérarchique direct + visa cadre supérieur
- Sanctionnée par une appréciation (A à D)
évaluation A : valorisation
évaluation D : sanction négative
- Permet d'identifier les besoins en formation

SEFOR - Décembre 2006 16

16

Clarté et transparence

Chaque collaborateur doit pouvoir :

- Identifier ce qu'on attend de lui
- Se former
- Savoir qu'il sera évalué et sanctionné positivement ou négativement
- Se situer dans l'entreprise
- Être traité sans arbitraire et avec équité
- Être reconnu par l'entreprise
- Être fier d'appartenir à l'entreprise

SEFOR - Décembre 2006 19

19

Grille salariale

- Sur base des attendus par métiers = classes salariales
- Équitable
- Ancienneté : progression financière automatique mais non hiérarchique (cadres = appel)
- Valorisation de la compétence : acquisition de compétences nouvelles (évolution de carrière)
- Valorisation de la performance exceptionnelle (objectivée par évaluation)

SEFOR - Décembre 2006 17

17

Communication interne

SEFOR - Décembre 2006 20

20



LA QUALITÉ DES MÉDIAS EN AFRIQUE, QUELLES LIGNES DIRECTRICES ?

Conférence de Monsieur Martin FAYE

Directeur Intermédia Consultants Afrique (Sénégal)

1. Introduction : un rapide état de la situation de la presse en Afrique

- Dans les années 80 (période des conférences nationales), la démocratisation a brisé le monopole de l'État sur les médias. Cette situation a contribué à changer profondément et à enrichir le paysage médiatique.
- Toutefois le service public de la radio est inexistant, excepté en Afrique du Sud.
- La situation n'a pas changé pour la télévision qui reste encore dans la majorité des pays africains un monopole d'État.
- Les gouvernements continuent encore à influencer les contenus de ces médias (radio et télévision)
- Il y a des brèches dans le monopole de la radio grâce au développement des radios communautaires.
- Peu de radios commerciales en raison de la situation économique.
- Quant à la Presse indépendante elle connaît une expansion, mais elle reste fragile économiquement.
- Cette presse indépendante est l'objet de pressions et de menaces, voire d'emprisonnement, lorsque qu'elle est jugée trop critique ou trop curieuse par les autorités.
- Quid des Agences de presse ? Elles sont encore et toujours sous contrôle gouvernemental et assurent très mal leur rôle de diffuseur d'informations.

2. Les critères de qualité d'un média

La qualité d'un média se mesure avant tout à son intégrité. Crédibilité, honnêteté, fair-play en sont les mots-clés.

Pour améliorer sa gestion de la qualité, une entreprise de médias doit être

- Indépendante sur le plan éditorial.
- transparente quant à ses propriétaires et aux autres liens qui peuvent influencer son contenu.
- pilotée en fonction d'une ligne éditoriale bien comprise à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

La culture d'entreprise et ses processus de fonctionnement doivent comprendre les axes suivants :

- clarté de la mission et de la vision éditoriales au sein de l'entreprise.
- priorité à l'exactitude dans l'information et à une offre de qualité dans le divertissement, l'éducation et les autres domaines.
- efficacité des mécanismes d'identification et de correction des erreurs.

- claire distinction entre faits et opinions.
- réaction systématique aux feed-back des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et autres acteurs concernés.
- promotion constante, interne et externe, du code d'éthique.

3. Quelques exemples de contraintes des radios et télévisions d'État en Afrique liées à la qualité

1. Interrogations sur la loyauté du journaliste, agent d'un État, et les devoirs de sa charge qui se résument à une information juste, équilibrée et vraie.
2. Comment être bon journaliste dans une radio nationale ? Aux yeux de l'opinion publique, le schéma est simple : les bons journalistes sont ceux des chaînes privées, les mauvais sont ailleurs.
3. Que faire lorsque les intérêts immédiats de l'État sont plus ou moins en conflit avec le respect de la déontologie.
4. Faut-il diffuser une information qui sera source de conflit ? surtout qu'avec l'avènement du pluralisme radiophonique, les journalistes ont appris qu'il faut tout dire, que ce qu'un media ne dit pas, d'autres le diront à sa place, et que le media en question sera discrédité auprès de son auditoire.
5. Comment atténuer ou appliquer les instructions de la tutelle et de la hiérarchie sans tordre le cou aux règles d'éthique, quant celles-ci ont trait à une information tendancieuse, à la propagande politique, au refus d'une expression plurielle, à l'accès de l'opposition ?

4. La démarche pour un système de management par la qualité

L'adoption d'un système de management par la qualité, par un journal, un magazine, une radio ou une chaîne de télévision, un média de presse en ligne ou autre, est une **démarche strictement volontaire**. Elle doit être une décision stratégique prise par la direction générale, avec l'appui du personnel.

Un tel système vise à s'assurer qu'un organe de presse est dirigé de façon à satisfaire les standards les plus hauts en matière de qualité dans les domaines suivants :

- Le service aux lecteurs et au public dans son ensemble.
- Le service à la société dans laquelle il fonctionne, notamment en promouvant la libre circulation de l'information, essentielle dans une démocratie.
- Le service aux autres parties prenantes d'importance, y compris le personnel et les annonceurs.

Tout système de management par la qualité appliqué à la presse doit reconnaître que la presse, en tant qu'industrie, a des caractéristiques spécifiques. Son rôle social ne peut pas être mesuré par les critères financiers habituels. Elle est soumise à la pression de ses propriétaires, des gouvernements et d'autres institutions de pouvoir qui peuvent avoir tendance à influencer ses contenus. Son équilibre économique dépend à la fois des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs et des annonceurs, dont les intérêts ne sont pas nécessairement convergents.

La qualité d'un média de presse est de bien des manières subjective. Elle ne peut être évaluée en ne comptant que sur les données habituellement utilisées dans les affaires : tirage, chiffre d'affaires, ou audimat. De plus, la mesure de la qualité dans ce domaine

demande plus que l'évaluation de fonctions techniques telles que la rédaction, ou la production. Par-dessus tout, un média de presse doit faire montre d'intégrité.

Il doit être honnête, juste et digne de confiance.

Toute entreprise de presse qui aspire à se mettre en conformité avec ce standard doit être indépendante sur le plan éditorial, transparente pour ce qui concerne la propriété du média et autres liens qui pourraient influencer ses contenus. Elle doit aussi être régie par une ligne éditoriale qui soit comprise aussi bien en interne qu'à l'externe.

Sa culture interne et ses processus devraient inclure :

- Une mission claire et une ligne éditoriale bien définie
- L'accent mis sur l'exactitude dans la couverture des faits.
- Des mécanismes efficaces pour identifier et corriger les erreurs.
- Une claire distinction entre opinion et fait.
- La prise en compte des réactions des auditeurs et téléspectateurs.
- Un code d'éthique largement diffusé.
- Une formation et une évaluation du personnel au plus haut niveau de qualité.
- Un respect de la diversité culturelle.
- Une séparation non ambiguë entre la publicité et les contenus éditoriaux.

5. Les avantages du Système de gestion de la qualité

Au niveau du public

- Satisfaction accrue des lecteurs, auditeurs et/ou téléspectateurs.
- Réaction systématique aux plaintes et aux problèmes soulevés.
- Crédibilité accrue auprès du grand public – lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes – comme auprès d'autres acteurs, tels que les annonceurs, les autorités, etc.

Au niveau du management

- Une culture d'amélioration continue de la performance du média.
- Un suivi et une évaluation systématiques des actions correctrices.
- Des procédures écrites pour toutes les activités critiques.
- Efficacité accrue des investissements en matière de contenus.
- Identification et échange des meilleures pratiques.
- Accès facilité aux sources d'information.
- Relations transparentes avec tous les acteurs, y compris les propriétaires et le gouvernement.
- encourager et faciliter la transformation des Radios-Télévisions d'État en services publics bénéficiant de l'indépendance éditoriale.

Au niveau des collaborateurs

- Vision partagée de l'entreprise.
- Responsabilités bien définies et description de poste pour chaque collaborateur/trice.

- Meilleur suivi de la performance de chacun à travers des indicateurs compris et acceptés par les collaborateurs/trices.
- Motivation accrue.
- Engagement de journalistes et producteurs de haut niveau.

6. Les avantages de la Certification

Tous les avantages du Système de gestion de la qualité.

Reconnaissance publique de l'engagement de l'entreprise de média à appliquer les normes professionnelles et éthiques les plus élevées.

Évaluation indépendante périodique.

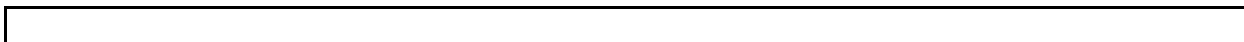
- Protection contre les interférences extérieures dans les questions éditoriales, particulièrement dans les pays où la liberté et l'indépendance des médias sont menacées.
- Position renforcée vis-à-vis des annonceurs et des fournisseurs.
- Les garants de la certification (Certimedia ISO et ISAS) ont une réputation mondiale qui peut faciliter les relations commerciales et professionnelles avec des partenaires internationaux.
- Idem pour les entreprises de médias dans les pays en développement ou en transition qui sollicitent l'assistance des donateurs internationaux.

CONCLUSION

La gestion de la qualité semble être une gageure pour les radios et télévisions publiques en Afrique. Leur certification, un objectif impossible à atteindre au regard de toutes les critères à respecter et au dispositif à mettre en place.

Pourtant, la mission de service public est déjà en elle-même un critère de qualité et viser à la remplir correctement ou de mieux en mieux est une bonne disposition.

Pour y arriver, nous proposons que déjà que chaque radio et télévision publiques se dote d'une Charte. Cette charte servira de repères pour atteindre les objectifs visés. Ce sera déjà un grand pas de franchi vers un service de qualité.



MONDIALISATION ET DIVERSITÉ CULTURELLE

Conférence de Monsieur Jean MINO

Directeur général de CFI (France)

Mondialisation et diversité culturelle

J'ai retrouvé dans l'ouvrage de Claude Levy-Strauss « *Race et Histoire* » un passage admirable. Je ne résiste pas au plaisir de vous le lire. Ces quelques lignes éclairent d'une façon magistrale notre sujet d'aujourd'hui et devraient nous convaincre, s'il en était besoin, de l'importance à prendre conscience de ce qui est en jeu derrière la notion de diversité culturelle. Je cite Claude Levy-Strauss :

« La véritable contribution des cultures ne consiste pas dans la liste de leurs inventions particulières, mais dans l'écart différentiel qu'elles offrent entre elles. Le sentiments de gratitude et d'humilité que chaque membre d'une culture donnée peut et doit éprouver envers toutes les autres, ne saurait se fonder que sur une seule conviction : c'est que les autres cultures sont différentes de la sienne, de la façon la plus variée ».

Deux thèmes, deux réalités plutôt dont on parle beaucoup et qui à première vue paraissent antinomiques.

Avec humour, on pourrait dire, en rappelant l'histoire de la tour de Babel, que l'inventeur de la diversité culturelle c'est Dieu lui-même voulant empêcher la réussite d'un projet imaginé pour contester sa toute puissance. Pour avoir voulu défier Dieu les hommes de l'époque, qui jusqu'alors parlaient la même langue, se retrouvèrent isolés par des langages différents et donc, très vite, séparés par des cultures dissemblables.

Pour autant, je n'irai pas jusqu'à soutenir que la tour de Babel explique que, pendant des siècles, combattue par les puissants et les conquérants, la diversité culturelle devint trop souvent prétexte à des guerres et à des massacres. Les exemples sont légions de ce rejet de l'autre. J'en retiendrai deux, l'un dans le monde antique, l'autre dans la période contemporaine :

- En Grèce, où est née pourtant la démocratie occidentale, tous ceux qui n'étaient pas citoyens Grecs étaient soit des esclaves dont il fallait se servir, soit des étrangers, des « barbares », qu'il fallait tenir à l'écart, repousser le plus loin possible.
- Au XIXe siècle et au XXe siècle les États-nations modernes sont nés de et avec l'idée que la nation doit avoir une seule culture, une seule langue, et parfois une seule religion. Certains États ont même voulu fonder leur puissance et leur légitimité sur une seule « race ». On sait à quelles extrémités cela les a conduits !

A la lumière de ces constatations, il est d'autant plus paradoxal (et j'ajouterai réjouissant) que la diversité culturelle, à partir des années 80, soit devenue une valeur positive du fait de l'installation triomphante de la mondialisation des économies et des cultures et grâce à elle.

Tous les professeurs d'économie s'entendent pour reconnaître que la mondialisation est le résultat :

- Du développement depuis une vingtaine d'années de moyens de transports rapides et bon marché libérant d'énormes flux migratoires de populations, permettant la libération des échanges commerciaux et facilitant la délocalisation des industries et des manufactures des pays riches vers les pays pauvres parce qu'il peuvent fournir une main d'œuvre bon marché.

- De l'apparition, il y a à peine 10 ans des nouvelles techniques de l'information et de la communication capables de gonfler et l'espace et qui font que l'étranger des antipodes devient comme un voisin de palier.

Dans le domaine particulier de la culture, la notion de diversité culturelle s'est imposée, petit à petit, comme la seule arme capable de lutter contre les effets négatifs de la mondialisation à savoir :

- La marchandisation des œuvres de l'esprit. Seule a de la valeur l'œuvre (audiovisuelle, littéraire, artistique) qui plait au plus grand nombre, car elle rapporte de l'argent, parfois même, beaucoup d'argent.
- La standardisation des « biens culturels » conséquence de l'adoption par les chaînes de télévision des « formats » artistiques vendus par de puissants groupes internationaux. On retrouve, partout, les mêmes critères de création : l'uniformité règne sur des télévisions clones.

Dès lors comment la lutte « politique » contre la mondialisation de la culture s'est-elle organisée ?

1) Dans un premier temps, à la fin des années 80, elle fût essentiellement menée par le Canada et quelques pays européens (dont la France) avec des préoccupations défensives. En effet :

- Ces pays qui acceptaient l'idée que puisse exister un « marché de la culture » voulaient protéger leurs artistes en négociant directement avec le GATT des accords multilatéraux dérogatoires du droit commercial international.
- Et souhaitaient mettre en place un système « d'exception culturelle » pour défendre leurs créateurs.

2) Très vite heureusement (dès 1993), ils se rendirent compte qu'ils faisaient fausse route en se battant pour qu'on leur accorde des dérogations car :

- Le système de l'exception culturelle n'était, en réalité, que très peu protecteur face à un marché mondial,
- et surtout, que s'il pouvait (peut-être) permettre à des industries audiovisuelles de se développer dans les pays du nord, il était (à coup sûr) inefficace pour défendre les cultures fragiles de la plupart des pays du sud.

Mieux valait être offensif et faire preuve d'imagination. Pour réussir, la lutte contre la mondialisation dans les secteurs de la culture devait obtenir l'abandon des lois en vigueur, imposées par le marché, et la mise en place d'une nouvelle réglementation.

C'est dans ce contexte juridique qu'apparût officiellement, pour la première fois à la conférence de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce) de Seattle en 1999 la notion de diversité culturelle et c'est dans ce contexte politique qu'une coalition internationale obtint que le dossier soit traité par l'UNESCO, organisation qui présente le double avantage :

- d'avoir une dimension universelle,
- et de posséder un pouvoir normatif.

3) L'UNESCO étant ainsi saisie, le travail se fit en 3 temps :

- 2001 : déclaration universelle sur la diversité culturelle :
- fixant un équilibre entre culture et commerce
- associant la notion de développement à celle de culture.
- Octobre 2003 : résolution décidant, malgré l'opposition des États-Unis, que la diversité culturelle devait faire l'objet d'une convention internationale.
- 20 octobre 2005 : adoption de la convention sur la protection de la diversité des expressions culturelles.

Intéressons-nous donc à cette convention à la suite de son adoption par l'UNESCO.

Elle pose un principe et énonce 3 acquis :

1) Le principe :

C'est la reconnaissance de la « double nature » des biens culturels qui ne sont pas des marchandises comme les autres. La convention insiste sur la spécificité de ces biens :

- Qui, certes, ont une valeur économique et commerciale,
- mais qui ne peuvent pas être mis au rang de simple marchandise puisqu'ils possèdent une autre valeur, artistique, intellectuelle celle-là, qui peut les soustraire, le cas échéant, aux règles du droit commercial international.

2) Les acquis :

- a) L'affirmation que l'action des États est légitime dans le domaine de la culture : reconnue par la convention comme « l'un des ressorts fondamentaux du développement ». Cependant, l'action de l'État doit s'arrêter à des mesures de « soutien » et éviter toute mesure « protectionnistes » car dans le même temps l'ouverture aux autres cultures doit être une préoccupation constante des responsables politiques.

Pour permettre aux gouvernements de défendre leurs créateurs et leurs industries de programmes, la convention permet dans son article 6 (entre autres, la liste ci-après n'est pas exhaustive) :

- De voter des lois et d'imposer des règles
- D'accorder des subventions et des aides financières publiques
- De fixer des quotas (par exemple pour réduire le recourt aux programmes étrangers ou pour permettre l'accès aux antennes de langues nationales et locales).
- D'établir et de soutenir, de façon appropriée, les institutions de service publique.

Désormais ces mesures constituent la base juridique qui permet aux entreprises culturelles de se défendre en cas d'attaques contestant leur légitimité. Le cadre normatif ainsi délimité permettra d'organiser les échanges culturels internationaux selon les principes d'équité et de réciprocité, d'endiguer la tendance à l'uniformisation des œuvres et à la concentration de la production, enfin d'éviter que quelques grands groupes internationaux ne s'emparent du marché de la culture et de l'audiovisuel dans le monde entier.

b) La mise en place d'un cadre de coopération et de solidarité entre les pays développés et les autres :

L'article 12 demande aux états de « renforcer leur coopération bilatérale, régionale et internationale afin de créer des conditions propices à la promotion de la diversité des expressions culturelles ». Pour :

- Permettre la naissance de marchés locaux.
- Faciliter la circulation des biens culturels à l'intérieur des continents mais aussi l'accès au marché mondial et aux circuits de distribution internationaux.
- Créer les capacités de production et de distribution des pays en développement et renforcer les industries culturelles
- Encourager une collaboration appropriée entre pays développés et pays en développement.

c) La non subordination de la convention à un instrument juridique déjà existant, règlement, loi ou traité :

- Certes l'OMC reste compétente en cas de conflits mais devra désormais tenir compte de l'existence de la convention.

C'est une évolution très importante car elle permet que les produits culturels ne soient pas obligatoirement soumis aux règles du droit commercial.

Enfin, pour que la convention ne reste pas qu'un beau texte, sans conséquences sur le terrain, il est prévu que des structures de fonctionnement soient mises en place rapidement avant l'Assemblée Générale d'Octobre 2007. Il s'agit :

- De la conférence des États-parties qui se réunira tous les 2 ans dans le cadre de la Conférence Générale de l'UNESCO,
- Et du comité intergouvernemental, composé de représentants de 18 États Parties, ou de 24 si 50 pays au moins ont ratifié la convention, élus pour 8 ans. Ce comité qui se réunira une fois par an, gèrera un fond international de solidarité créé pour aider les États qui en ont besoin à mettre en place une politique de développement culturel.

Une dernière précision, la convention ne rentrera en vigueur que 3 mois après avoir été ratifiée par 30 pays. Aujourd'hui, une vingtaine l'ont déjà fait, dont la France. Ils seront plus de 30 (en tout cas espérons le) d'ici la fin de l'année.

Ainsi en défendant la diversité culturelle les télévisions peuvent-elles mieux profiter des avantages de la mondialisation.

En effet, si les dirigeants de l'audiovisuel (télévision et radio) ne réagissent pas pour défendre la culture de leur pays, « la bataille sans pitié » qui a commencée, comme l'écrit Ange Casta le Président de la SCAM (la société civile des auteurs multimédias), cette bataille dont l'argent est le moteur permettra à quelques grands groupes de communication planétaires de déverser des programmes appropriés sur des auditeurs et des téléspectateurs membres d'un innombrable « troupeau » normalisé et marchandisé.

Entre les aspirations de la société à l'épanouissement culturel et les objectifs d'une économie essentiellement fondée sur les valeurs du marché, de la consommation et de l'argent, autrement dit entre la diversité culturelle et la mondialisation. On peut facilement imaginer la place qui doit être celle de nos radios et de nos télévisions publiques : en se battant pour la diversité culturelle, elles œuvrent pour le dialogue des civilisations.

Le premier objectif pour que les organismes publics gagnent cette bataille sans pitié dont parle Ange Casta était donc la reconnaissance internationale de la diversité culturelle. Nous venons de le voir : c'est fait.

La 2^{ème} étape passe pour chacun de vos organismes par la conquête des marchés locaux pour faire contrepoids à la puissance des marchés globaux. On retrouve là le thème de ce 16^{ème} SEFOR : produire plus et mieux chez soi en local.

En effet, s'il n'existe pas un marché local fort, ce sont les programmes du marché global qui s'imposent. Certes avec parfois, à court terme, des économies pour les télévisions au regard du coût des productions locales souvent plus élevé mais malheureusement, le plus souvent, avec un effet destructeur de valeurs et une dépendance économique et culturelle à moyen terme :

- Perte pour les téléspectateurs de leurs bases culturelles ancestrales en faveur de « standards étrangers ».
- Perte pour les professionnels de leur savoir faire du fait de la rareté des productions lancées chaque année.
- Perte pour la chaîne de télévision de recettes publicitaires à cause du système du barter qui par ailleurs les prive du contrôle éditorial de leur antenne.

Un pays qui connaît une crise économique ou politique forte sera dans l'incapacité de développer une production locale inspirée de ses propres valeurs et identités culturelles.

En revanche, la télévision d'un pays en bonne santé se servira, peut-être, des programmes du marché global pour consolider sa grille mais, avant tout, inventera de nouveaux liens avec son public en retranscrivant dans ses productions, sur le mode informatif, et/ou sur le mode fictionnel la société dans laquelle vivent les téléspectateurs. Tout groupe humain est à la recherche de son image avant de vouloir connaître celle du monde. C'est l'effet miroir et c'est un levier puissant.

Les dangers de la mondialisation sont connus :

- De grands groupes industriels internationaux qui se combattent durement pour imposer leurs techniques, vendre leurs « produits » audiovisuels et conquérir les marchés mondiaux.
- des consommateurs-téléspectateurs qui ingurgitent des émissions et des services de plus en plus commerciaux, de moins en moins culturels.
- Des programmes sans aspérité dans lesquels on recherche en priorité le consensus pour éviter tous les débats idéologiques qui ne font pas vendre.

Et pourtant, en conclusion, je n'ai pas peur de dire que, reconnue officiellement par une convention de l'UNESCO, inspiratrice de programmes locaux appréciés par les téléspectateurs, la diversité culturelle doit nous aider à ne pas craindre les effets néfastes de la mondialisation.

En défendant les cultures locales, cette diversité culturelle met au service des valeurs universelles et contribue à ouvrir sur notre monde d'innombrables petites fenêtres pour donner à chacun une meilleure connaissance de l'autre, des autres et pour que désormais il n'y ai plus de « barbares » pour personne.

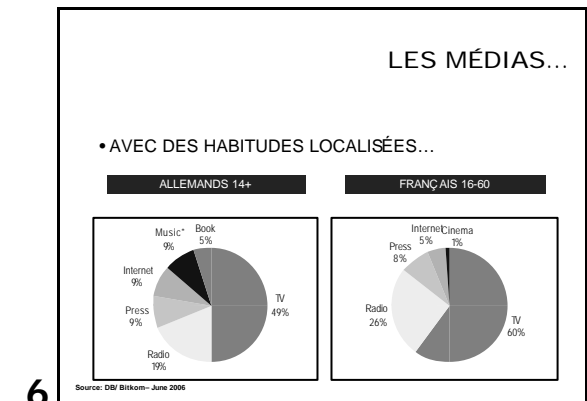
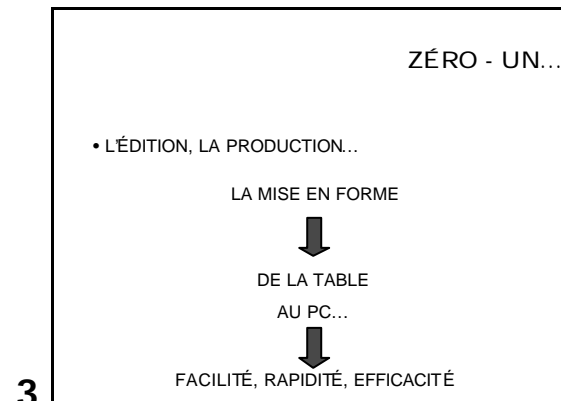
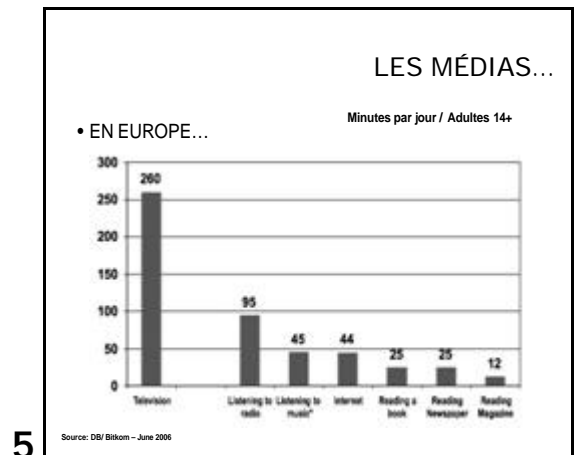
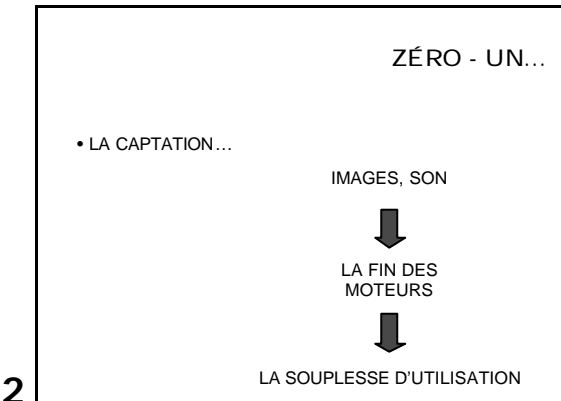
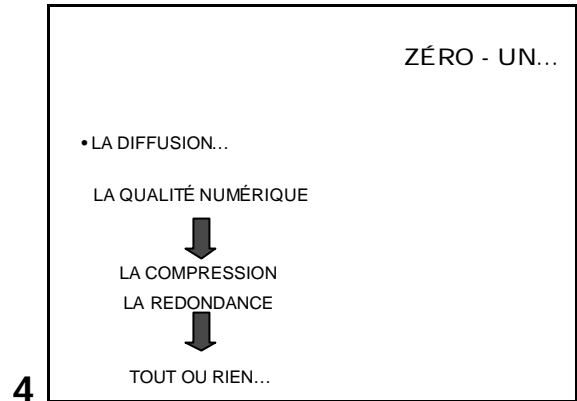
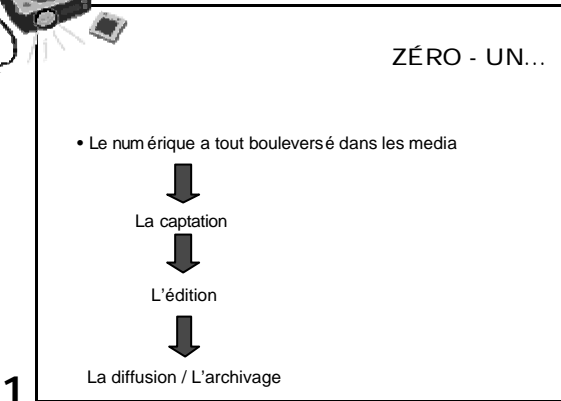
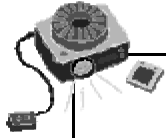
Peut-être me trouvez-vous utopique, j'en suis conscient. Mais il n'est pas encore né celui qui nous interdira d'espérer et de rêver.

NOUVELLES TENDANCES, NOUVEAUX FORMATS

Conférence de Monsieur Jean-Claude KUENTZ

Directeur général Adjoint chargé du développement à RFI (France)

Les diaporamas reproduits ici sont les aide-mémoire des exposés.



7

LES MÉDIAS...

- « CHOC » SUR LES TROIS PÔLES AUDIOVISUELS...

LA RADIO ?

LA TÉLÉVISION ?

L'INTERNET ?

11

L'UNIVERS DE LA RADIO...

- UN MEDIA AFFECTIF, FIDÉLISANT...

Distribution du nombre de stations écoutées au cours d'une journée, en %

1 station	48.9
2 stations	31.8
3 stations	13.2
4 stations	5.8
5 stations et +	0.5

SOURCE MÉDIAMÉTRIE, 126 000 radio, sept.-oct 2006

8

L'UNIVERS DE LA RADIO...

- ÉCOUTER POUR...

À quoi sert pour... ?

le plaisir	56.1
les informations	32.8
le métier	23.6
les émissions de divertissement, jeux, humour	19.3
les émissions où les auditeurs peuvent intervenir	15.8
les émissions sportives	12.9
les émissions culturelles	10.1
les émissions politiques	9.4

7. Pourcentage des personnes ayant donné une note comprise entre 8 et 10 sur l'échelle suivante : Plus de 100 personnes. 8 = Très intéressé, 10 = Pas intéressé.

SOURCE MÉDIAMÉTRIE, 126 000 radio, sept.-oct 2006

12

L'UNIVERS DE LA RADIO...

- RÉFLEXION...

TROIS DOMINANTES :

- DES ANTENNES « FORMATÉES »
 - PAR GENRE MUSICAL
 - PAR TYPE DE DISCOURS (Infos, débats, jeux...)
 - L'ENTRE DEUX: LE MUSIC AND NEWS
- LA FORCE DE LA PROGRAMMATION
 - L'EXPRESSION DU TALENT INDIVIDUEL
 - L'ACCOMPAGNEMENT À LA VIE (DEA 174 mn)
- UN LIEN AFFECTIF AVEC L'ANTENNE

SOURCE MÉDIAMÉTRIE, 126 000 radio, septoct 2006

9

L'UNIVERS DE LA RADIO...

- EN FRANCE, UN PAYSAGE DIVERSIFIÉ...

Audience cumulée des agrégats par format en Lundi-Vendredi

Total Radio	62.8
Programmes Généralistes	38.9
Programmes Musicaux	43.4
Programmes Thématiques	12.9
Programmes Locaux	19.7

SOURCE MÉDIAMÉTRIE, 126 000 radio, sept.-oct 2006

13

L'UNIVERS DE LA TV...

- LE PREMIER MEDIA CONSOMMÉ !

Temps moyen par semaine OUEST-EU

TV	12
Internet	4
News/imag.	3

Source : Jupiter Research 2006 / Survey conducted in 2005 with a sample of 5 000 interviews (All Adults) in W-EUROPA

10

L'UNIVERS DE LA RADIO...

- HUIT FRANÇAIS SUR DIX !

Ensemble 13 ans et plus

Ensemble 13 ans et plus	85.8
Les Jeunes à la Maison	91.4
Les Jeunes Émancipés	89.8
Les Jeunes Couples sans enfant	87.4
Les Célibataires	85.9
Les Couples 35-49 sans enfant	85.4
Les Nouveaux Parents	85.3
Les Parents Confirmés	85.4
Les Parents Expérimentés	85.6
La Ménorité Active sans enfant	85.6
Les Jeunes Demeurs Isolés	84.4
Les Anciens	80.8

SOURCE MÉDIAMÉTRIE, 126 000 radio, sept.-oct 2006

14

L'UNIVERS DE LA TV...

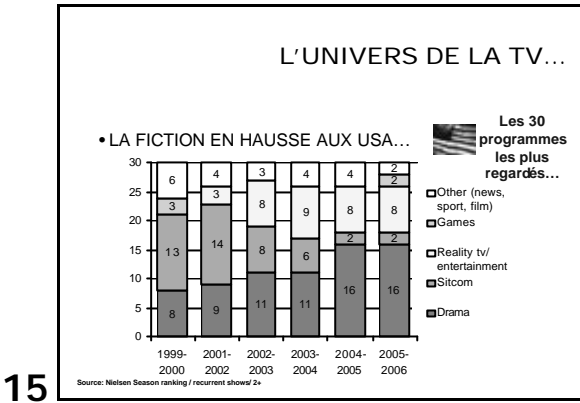
- EN PROGRESSION...

1999	198
2000	210
2003	210
2004	223
2005	224

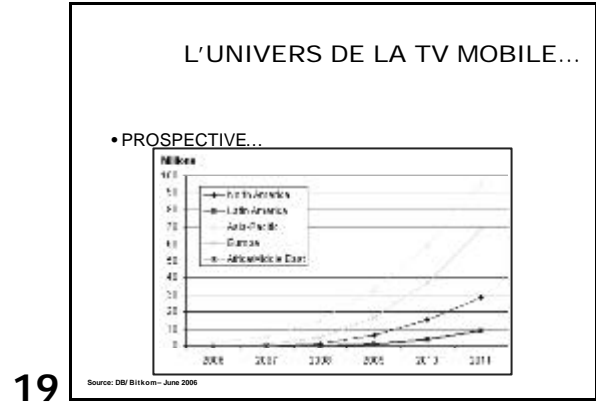
+13% en 10 ans

Conso. quot. en mn des adultes OUEST-EU

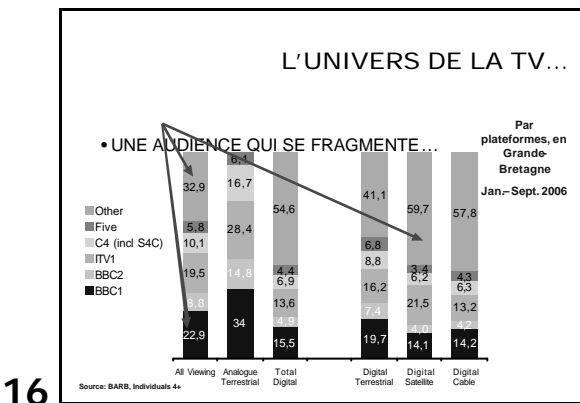
Source: TV Key Facts 2006 / IP Network / Local Institutes



15



19



16

L'UNIVERS DE LA TV MOBILE...

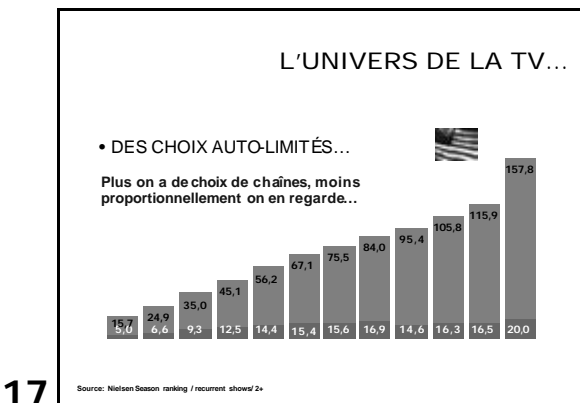
• PROSPECTIVE...

HUTCHINSON, premier fournisseur DVB-H en Europe («3 Italia »)...

3 € par jour
99 € pour six mois

Source: DBI/Bitkom - June 2006

20



17

L'UNIVERS DE LA TV...

• RÉFLEXION...

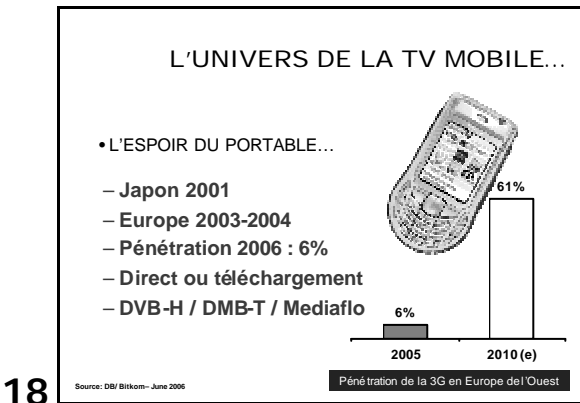
MÉDIA DOMINANT :

- LE SPORT ET LA FICTION Y RÈGENT
 - EN SPORT, PRÉPONDRANCE DU FOOTBALL
 - LA SPÉCIFICITÉ DES TV-FILMS L'EMPORTE
 - L'INFORMATION Y JOUE UN RÔLE NOUVEAU
- L'INVESTISSEMENT EST LOURD
 - DANS LES ACHATS DE DROITS
 - DANS LA FORCE DE LA MARQUE

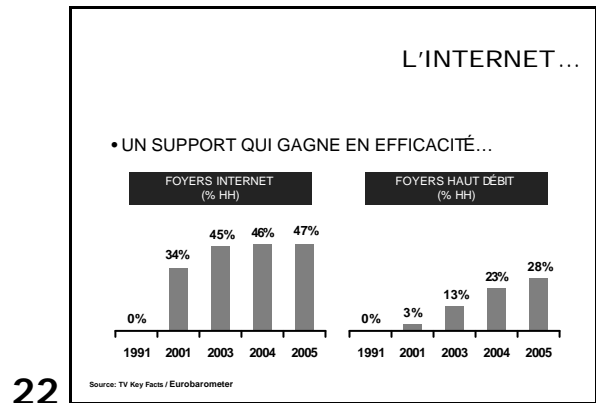
L'IMAGE N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI FACILE À PRODUIRE ET DIFFUSER...

SOURCE MÉDIAMÉTRIE, 126 000 radio, sept-oct. 2006

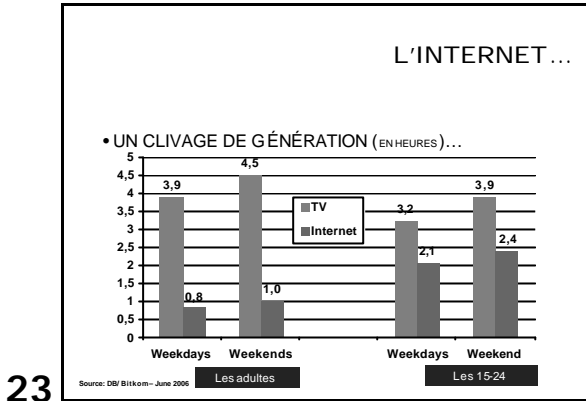
21



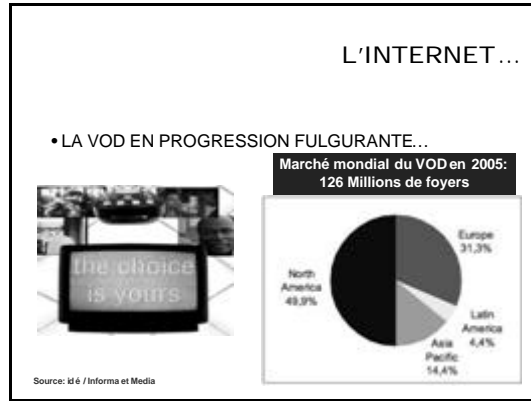
18



22



23



27

L'INTERNET...

• UNE PART CROISSANTE DANS LE NUMÉRIQUE...

	France	Europe - 25
Multimédia	47%	67%
Digital	29%	29%
Multinet	47%	48%
DVD player	69%	52%
Mobile	73%	70%
INTERNET	40%	43%
BROADBAND	40%	26%

Source: DB/Bitkom - Juin 2006

24

LE NUMÉRIQUE...

• IL A TOUCHÉ...

LA RADIO

- en production
- en archivage

LA TV

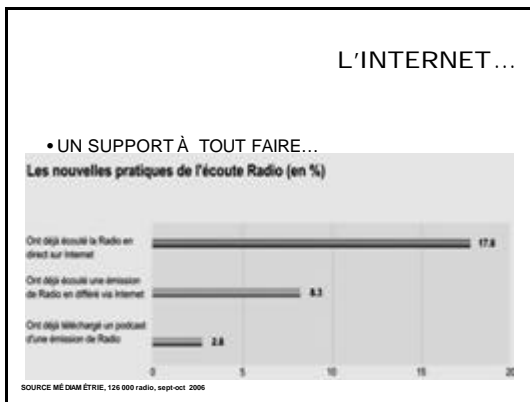
- en production
- en stockage
- en diffusion

L'INTERNET

- EN RENDANT POSSIBLE « LE RÉSEAU »

- À COÛT MOINDRE
- AVEC UNE PLUS GRANDE FACILITÉ D'UTILISATION

28



25

LE PUBLIC...

• IL A SOIF ...

- d'information
- d'espaces d'expression
- de services
- d'humour
- de surprises
- de spectacles
- de synergies Radio - Internet - TV

29

L'INTERNET...

• LE TÉLÉCHARGEMENT...

LA MUSIQUE :

- échanges « gratuits » par « peer to peer »
- plateformes payantes ...

LA VIDÉO :

- iTunes à 1,99\$ en Mai 2006 = 6 millions d'épisodes de ABC
- TF1, M6, FIVE streaming gratuit avec publicité = 11 millions d'épisodes vus au cours du premier mois

Source: Operators' websites

26

LE PUBLIC...

• IL EXIGE Désormais LA QUALITÉ...

- DE RÉCEPTION
- DE L'IMAGE : HD, RELIEF...
- DES DONNÉES ASSOCIÉES
- DU CHOIX

CE QUE JE VEUX,
OÙ JE VEUX,
QUAND JE VEUX...

30

LES MÉDIAS DU PUBLIC...

- FACE À CES EXIGENCES, QUATRE OBLIGATIONS...
- **PROFESSIONNALISATION**
- **MARKETING**
- **CONVERGENCE**
- **RÔLE PUBLIC**

31

LES MÉDIAS DU PUBLIC...

- SENS DE SERVICE PUBLIC...
- AVOIR UNE SPÉCIFICITÉ DE SERVICE PUBLIC
 - DIVERSITÉ, DÉMOCRATIE
 - INFORMATION ÉQUILBRÉE, ÉDUCATION
 - REFLETS DES TALENTS
 - OUVERTURE AU MONDE

35

LES MÉDIAS DU PUBLIC...

- PROFESSIONNALISATION...
- ÊTRE « PRO » FORMÉ AU NUMÉRIQUE
 - les outils informatiques sont polyvalents
 - autonomie des producteurs
 - capacité d'exprimer son talent
 - activités, réactivité, créativité... augmentées

32

LES MÉDIAS DU PUBLIC...

- LA FACILITÉ D'ÉCHANGES...
- ORDISPACE
 - Un outil d'envoi
 - Un outil de stockage
 - Un outil de programmation
 - LÉGÈRETÉ, RAPIDITÉ, EFFICACITÉ

36

LES MÉDIAS DU PUBLIC...

- MARKETING...
- CONNAÎTRE SON PUBLIC
 - comme les privés
 - par interactivité (courriels, sondages électroniques, etc...)
 - en produisant facilement des maquettes - tests
 - en établissant une programmation rigoureuse

33

DEMAIN ?

- UN AVENIR QUI SE CONSTRUIT...
 - Question :
 - Que seront les médias de demain ?
 - Réponse :
 - Ils seront ce que les consommateurs décideront :
 - La vie
 - L'humain, la personnalité, la marque...
 - La rapidité

37

LE TALENT N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI VALORISÉ

LES MÉDIAS DU PUBLIC...

- CONVERGENCE...
- MUTUALISER DES PRODUCTIONS
 - RADIO, TV, INTERNET
 - un grand serveur commun qui recueille TOUT
 - une équipe qui trie
 - des médias multimédia, sur tous supports

(podcasts, téléphones mobiles, Internet)

34

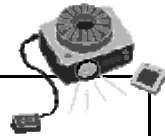
Atelier **TÉLÉVISION**

Présidence : Yves RAMBEAU

PRODUIRE PLUS ET MIEUX SANS AUGMENTER LES COÛTS.

Exposé de Monsieur Claude MEX
Directeur adjoint à la production (TSR-Suisse)

Les diaporamas reproduits ici sont les aide-mémoire des exposés.



1

Organigramme TSR
Direction

```

    graph TD
      D[Direction TSR  
G. Marchand] --> AN[Affaires nationales et  
juridiques  
E. Chappuis]
      D --> AG[Affaires générales  
P.-F. Chaston]
      AN --> FC[Finances et  
Contrôle de gestion  
J. Buffard]
      AN --> IM[Information et  
Magazines  
G. Pacte]
      AG --> RH[RH et administration  
D. Savary]
      AG --> P[Production  
E. Borgatta]
      P --> TI[Technique &  
Informatique  
J.-F. Sauzy]
      RD[Recources et  
développement  
Ch. Berthelin] --- AN
      AE[Affaires Externes  
C. Meyer] --- AN
    
```

La TSR c'est un programme généraliste diffusé sur 2 canaux
C'est un budget de 226 Mio d'Euros et 1'200 collaborateurs
Pour un bassin de population de 1,8 Mio de personnes et un
taux de pénétration de 73,2%

4

La Production TSR

- La tsr fonctionne sur le mode clients / fournisseurs.
- Le programme est un client qui fixe ses exigences
Prix, délais, qualité etc.
- La production fabrique et facture le produit en intégrant dans
son coût ses charges de fonctionnement
- La production TSR a cherché au travers de nombreuses
initiatives à mieux gérer son personnel et ses moyens
techniques, sur le plan de la qualité mais aussi des coûts et
de la réactivité afin de pouvoir offrir à ses clients le meilleur
rapport qualité prix possible.

2

Parts de marché

Evolution Pdm 24h/24 TSR et chaînes concurrentes

Chaîne	2003 (%)	2004 (%)	2005 (%)
TSR1	25.4	25.4	25.4
TSR2	5.2	5.7	6.2
TSR1+2	30.6	30.6	31.6
TF1	16.7	16.9	16.9
F2	9.6	9.6	9.4
F3	6.5	6.6	6.4
M6	9.0	9.0	9.0
RTL/R	4.3	4.0	4.0
Autres F1	12.4	12.9	12.9
Autres	11.0	10.0	10.0

5

Des projets multiples
Voici les principaux projets menés pour l'amélioration du rapport qualité/prix

- Legho
 - C'est un système de planification des personnes et des moyens
visant à permettre une vision à long terme *Plan de charge*
des besoins
- Les TAV (Techniciens Audio Visuels)
 - Afin de réduire le personnel nécessaire dans nos centres de
production destinés à l'actualité et aux sports nous avons
formé les exploitants à de multiples tâches.
- Equipro
 - C'est le remplacement des supports bandes par la mise en
réseau de l'ensemble de nos équipements de production
- Gico (Gestion Informatisée des Contenus)
 - La numérisation de nos archives a pour but la documentation
de nos ressources audio/vidéo, leur visionnage et leur mise à
disposition de nos équipes rédactionnelles
- Développement des "poly-compétences"
 - Comment répondre à un besoin ponctuel dans une équipe

3

Organigramme TSR
Production

```

    graph TD
      P[Production  
E. Borgatta] --> TS[Techniciens seniors  
Claude Mex]
      P --> OP[Organisation de  
la production  
Valérie Bonnet]
      TS --> SC[Studio et care  
Michel Gervais]
      TS --> SA[Sémiologie  
Marion Pott]
      OP --> AP[Apprentissage à  
Poste-positif  
Carmen Pflanz]
      OP --> PT[Pool techniques  
Chr. Zurbuchen]
      OP --> CD[Centre de données  
Yves Emmanens]
    
```

La Production
C'est le personnel exploitant et les outils de fabrication
C'est un budget de env. 50 Mio d'Euros
C'est 400 collaborateurs (= env. 330 plein temps)

6

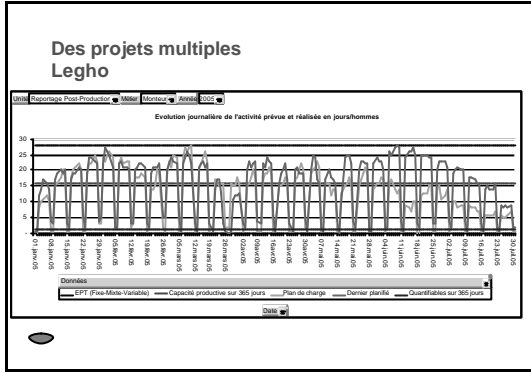
Des projets multiples
Legho

Legho est basé sur un logiciel de planification développé en
partenariat avec une société française

Il permet :

- Une évaluation des besoins annuels appelée Plan de
charges
 - C'est lui qui nous permet de calculer le nombre
d'heures de travail annuel nécessaires à la fabrication de
notre programme et cela pour chaque profession.
 - Qui permet également d'harmoniser l'utilisation de nos
équipements techniques
 - Qui nous permet donc d'établir nos budgets
prévisionnels tant en exploitation qu'en investissement

7



11

Des projets multiples Gico

Gico (gestion des images et du contenu) est un système informatique qui permet, d'initier l'enregistrement ou la modification de produits (sujets et émissions), de les identifier, de suivre l'état d'avancement de leur fabrication dans Equipro.

Lorsque ces produits sont terminés il permet de les documenter, d'indiquer leurs droits d'utilisation, de les archiver, de les rechercher, de les visionner et de les mettre à disposition des utilisateurs, en tant qu'archives.

Nous avons également mis en route un projet de sauvetage et de numérisation de nos archives

8

Des projets multiples Les TAV (Techniciens Audio Visuels)

L'exploitation quasi permanente de notre centre Sports s'avère couteuse si l'on ne réduit pas le nombre de personnes nécessaire à la fabrication et à la diffusion des émissions.

Notre but était d'être capable de prendre l'antenne avec 3 collaborateurs 2 TAV et 1 journaliste.

Ces TAV sont formés aux tâches suivantes :

- Enregistrement
- Montage
- Cadrage
- Régie image
- Régie son

Ces centres de production sont équipés de caméras fixes télécommandées (Pan-Tilt-Zoom). L'éclairage est fixe et les places journalistes équipées de microphones.

12

Des projets multiples Les poly-compétents

Nous avons menés plusieurs tentatives dans ce domaine. On pourra former ainsi des caméraman/monteurs ou des techniciens de transmissions/caméraman ou d'autres fonctions selon les besoins. Il s'agit en fait d'étendre le champ de compétence d'un professionnel.

- Ces expériences impliquent un volontariat
- Elle doivent être bien suivies et limitées dans le temps
- Le principe doit être accepté par toute l'équipe
- Une formation sérieuse est requise.

En tenant compte de ces points on peut obtenir des miracles. Nous avons diffusé plusieurs émissions hebdomadaires bâties sur des équipes composées de poly-compétents. Mais attention une fois les processus installés les collaborateurs deviennent difficilement remplaçables et la fatigue arrive vite.

9

Des projets multiples Equipro

EQUIPRO c'est le remplacement des outils de production et leur mise en réseau.

Ce réseau couvre l'ensemble des systèmes de production *Montage, mixage, illustration sonore, graphisme, enregistrement & diffusion dans les studios et les cars, postproduction.*

utilisés pour la fabrication, l'échange, et la livraison de produits Audiovisuels (Sujets, Emissions) à GICO sous forme de fichiers informatiques.

Equipro exclut pour l'instant le sport et l'actu dont les équipements seront changés plus tard.

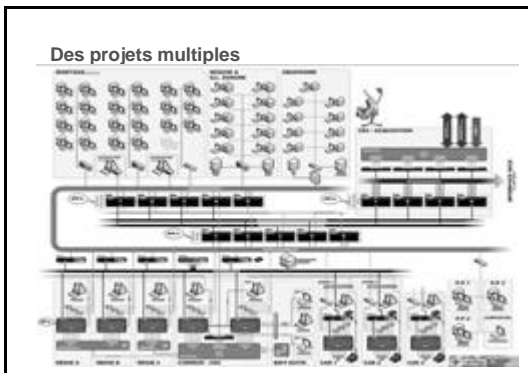
Le coût de cette mise en réseau est inférieur de 1,5 Mo de CHF au coût du remplacement de nos machines Beta SP.

13

Les pistes à étudier

- Relation Programme - Production
- Organisation, préparation, planification
- Transparence des coûts
- RH, poly-compétences
- Evolutions techniques

10



14

Relation programme - production

- Partenariat, fixer les objectifs ensemble
- Accord, définir précisément le niveau de qualité souhaité
- Solidarité et soutien des deux partenaires dans : choix des moyens techniques, des collaborateurs et le renouvellement des équipements, nouveaux moyens, évolution des métiers

15

Organisation, préparation, planification

- Fixer le critère de qualité exigé
- Bien définir et quantifier le besoin, mandat
- Planifier dans le temps toutes les étapes de production
- Plan de charge

19

Nos expériences

- TAV & concept centre sport
- JRI régions avec extension vers différents types de productions (JO) .
- Avec une petite régie et 3 caméras de reportage sans contrôle image on peut mettre en valeur des artistes et leur offrir un tremplin.
- Aujourd'hui nous service public devons offrir une énorme souplesse pour être en mesure de répondre aux besoins et attentes du programme.

16

Transparence des coûts

- Connaître le prix de revient « réel » de chaque prestation (prix complet: charges, infrastructure, amortissement, formation, etc.)
- Dans la mesure du possible, les comparer avec le privé ou d'autres organismes de TV
- Calculer le seuil de rentabilité des moyens de production (ROI)

20

Les conditions du succès

Pour chaque projet nouveau ou changement important

- Adhésion de toute la direction PROGRAMME et PRODUCTION et de l'encadrement
La production au service du programme
- Transparence dans la communication, objectifs réels
- Soigner la relation avec les syndicats

17

RH et poly-compétences

- Pour la création de nouveaux métiers, si possible s'appuyer sur le volontariat
- TAV Techniciens Audio Visuel
- JRI Journalistes Reporter Image
- Caméramen monteur
- Chauffeurs tech. slow
- Attention, aux limites de la poly-compétence.
Un journaliste qui monte coûte plus qu'un monteur.
A étudier soigneusement selon les sujets à tourner.

21

Les dangers

Pour chaque projet nouveau ou changement important

- La peur du changement
- La méconnaissance et les rêves
Des moyens légers vont remplacer tous les équipements !
- L'attente d'une recette miracle

18

Evolutions techniques

- Le matériel plus léger permet des poly-compétences, mais le produit est différent.
- Le matériel léger est moins cher, mais s'amortit plus rapidement.
- Le grand avantage de moyens légers est de permettre de créer des cellules de production très motivées et très souples, (C'est tous les jours dimanche) ce qui permet des économies si les collaborateurs ont du travail tous les jours.
- La mise en réseau permet également de réelles économies sur l'achat du matériel, mais la durée de vie des serveurs est annoncée comme plus courte que les magnétoscopes.
- La mise en réseau offre des gains en délais et en supports magnétiques.

COPRODUCTION « ÉCOSYSTÈMES 2006 »

Exposé de Madame Martine FILIPPI
Directrice exécutive (URTI)

Vous connaissez déjà bien l'URTI puisque nous avons collaboré avec plusieurs d'entre vous, aussi je me contenterai d'une très brève présentation de notre Université Radiophonique et Télévisuelle Internationale qui fédère plus de cinquante radios et télévisions du monde entier autour de la même exigence de partage des connaissances. Avec deux catalogues vidéo et radio qui s'enrichissent chaque année, avec des coproductions sur des thèmes fédérateurs, avec nos Grands Prix qui ont atteint une réputation internationale, avec des ateliers qui aident nos membres dans l'approche concrète de problèmes aussi sensibles que la gestion des archives, nous formons une communauté audiovisuelle dynamique.

Comme vous le savez, l'URTI a décidé, sous l'impulsion de son président Jean-Paul Cluzel, de renforcer le dialogue Nord - Sud dans le cadre de ses activités de coopération audiovisuelle internationale.

Ce dialogue passe plus précisément par une coopération renforcée avec l'Afrique, selon des schémas renouvelés qui associent les radios et télévisions africaines comme de véritables partenaires et non pas comme les simples bénéficiaires d'une aide ou d'un savoir dont nous serions les uniques détenteurs.

Les projets mis en place par l'URTI permettent à chacun, pays du Nord comme pays du Sud, de collaborer sur un pied d'égalité et de tirer des bénéfices de ces collaborations.

Même s'il s'agit aujourd'hui d'un atelier TV, je voudrais vous dire juste deux mots de radio : par exemple, nous avons monté une coproduction qui a associé les radios du Niger, de la Roumanie, du Maroc, du Portugal et de la France autour d'une émission consacrée à la protection des forêts intitulée *Promenons-nous dans les bois*. Nous avons également axé une part importante de notre communication sur le Grand Prix Radio vers les radios africaines, grâce notamment au partenariat actif du CIRTEF. Le résultat très concret de cette politique est l'attribution cette année du Grand Prix à un programme béninois, qui a su le mieux traiter du thème « Les enfants de la rue ».

Mais l'opération la plus ambitieuse concerne la télévision et je souhaite aujourd'hui évoquer la coproduction *Environnement et Écosystèmes 2006* et vous proposer de visionner l'un des quatre films produits cette année.

Vous vous souvenez que lors de la réunion l'an passé du SÉFOR à Bordeaux, j'avais évoqué le succès rencontré par la coproduction *Environnement et Écosystèmes 2005*, parfaitement symbolisée par la carrière du film de Mahamane Souleymane, *Village Nomade*, qui fort de sa médaille de bronze au Grand Prix du Documentaire de l'URTI à Monte Carlo, a continué avec succès la route des festivals cette année.

Suite à l'engouement rencontré avec cette coproduction qui associait les télévisions du Bénin, du Mali, du Sénégal et du Niger, l'URTI a renouvelé l'opération en 2006 en Afrique centrale, avec les télévisions du Tchad, de Centrafrique, du Cameroun et du Gabon.

Selon un protocole qui a fait ses preuves l'an passé, l'élaboration de ces quatre documentaires s'est faite en quatre temps :

- Réunis au Centre Régional de Production et de Formation de Yaoundé, deux réalisateurs-formateurs mandatés par l'URTI (Roger Beeckmans et Vincent Froehly) et quatre réalisateurs des chaînes citées ont mené en commun un travail d'écriture et de réécriture sur le scénario que chacun avait

préalablement écrit. D'une semaine entière d'échanges, de cette collaboration sont nés quatre scénarios très aboutis.

- Lors d'une deuxième phase de travail, chaque réalisateur a tourné dans son pays les images nécessaires à son film.
- La troisième phase s'est à nouveau déroulée à Yaoundé pendant une semaine, où les sessions de travail ont cette fois porté sur le montage, du découpage des plans à l'utilisation de la musique. Après un passionnant travail de confrontation des approches de chacun, de réflexion sur le rapport entre scénario et images tournées, quatre films sont nés.
- Pour des raisons techniques, la quatrième étape de cette opération s'est déroulée à Paris, où les films ont été mixés et finalisés.

Ces quatre films, d'une grande valeur informative et artistique, sont aujourd'hui disponibles sur un seul et même DVD, en version français et en version anglaise.

La réussite d'un tel projet repose sur l'engagement inconditionnel de nos partenaires : les télévisions coproductrices, bien-sûr, mais aussi le CIRTEF, la RTBF et CFI qui ont mis au service de ce beau projet leurs moyens techniques et humains. L'enthousiasme de chacun a permis de surmonter la complexité inhérente à un projet qui associe quatre télévisions, trois grands organismes audiovisuels internationaux et nombre d'intervenants techniques et logistiques.

Nous espérons que ces films connaîtront le même succès et susciteront le même intérêt que ceux produits en 2005, qui ont été largement diffusés sur les antennes de nos partenaires (TV5, CFI, RTBF) et ont participé à de nombreux festivals internationaux.

C'est précisément là l'originalité et la singularité d'un projet qui donne à voir aux pays du Nord des films produits en Afrique par des réalisateurs africains, sur des thématiques environnementales globales abordées du point de vue d'enjeux locaux.

Pour illustrer au mieux ce court exposé, je vous propose de découvrir le film d'Oumar Idriss, Adieu Lac Tchad.

LES « FEMMES BATTANTES » : HISTOIRE D'UNE SÉRIE STIMULANTE ET ENGAGÉE.

Exposé de Madame Catherine NOYER

Déléguée générale aux Affaires extérieures (TSR-Suisse)

A la suite du SÉFOR de Bordeaux (2005) 8 réalisatrices de 8 chaînes de télévision africaines (ORTN - TVT - RTB - RTG - ORTB - RTI - ORTM/Mali - ORTM/Madagascar) se sont engagées en janvier 2006 dans l'aventure de la coproduction d'une série de 8 documentaires de 26 minutes, dont la coordination a également été féminine, puisque assurée par des professionnelles de la TSR.

Cette série porte sur 8 portraits de « **Femmes battantes** » africaines.

Qu'elles soient, par exemple, pilote de chasse, opposante à la tradition du lévirat ou engagée dans la lutte contre l'excision, chacune des femmes de la série est exceptionnelle dans ses actions et sa combativité pour une égalité entre hommes et femmes.

Belle mise en valeur du potentiel féminin trop souvent ignoré !

LES PRINCIPAUX ACTEURS DE LA SÉRIE

<u>Chaîne</u>	<u>Titre du sujet</u>	<u>Réalisatrice</u>
ORTN (Niger)	« Vivre de Sable »	Ramatou DIAKITE
TVT (Togo)	« Lovisa Kopé »	Adjiké ASSOUMA
RTB (Burkina Faso)	« Messagère d'Espoir »	Florentine Noëlie YAMEOGO
RTG (Guinée)	« La Dame Oiseau »	Adama Denise DIABY
ORTB (Bénin)	« Juste un peu d'Amour »	Jemima CATRAYE
RTI (Côte d'Ivoire)	« Bolide »	Binta DIALLO
ORTM (Mali)	« Fara Biri qui »	Somé Fatoumata COULIBALY
ORTM (Madagascar)	« Mirana »	Gisèle RAKOTOARIVONY

Montage : Aborak Kandine ADAM (CRPF Niamey) / Cyriaque NDI MBALLA (CRPF Yaoundé) / Anselme AWANNOU (CRPF Cotonou)

Mixage : Arès HONVOH (CRPF Cotonou) / Aborak Kandine ADAM (CRPF Niamey) / Hubert ATANGANA (CRPF Yaoundé)

Habillage graphique : Aborak Kandine ADAM (CRPF Niamey)

Coordination TSR : Dominique RAPPAZ / Danièle FEURER

Direction de Production : Catherine NOYER (TSR) / Etienne DERUE (CIRTEF)

Coproduction CIRTEF / TSR

ORTN - TVT - RTB - RTG - ORTB - RTI - ORTM (Mali) - ORTM (Madagascar)

DÉROULEMENT DE LA PRODUCTION

- **13 - 31 janvier 2006** : à Niamey (CRPF)
session de formation à l'écriture de scénario pour les 8 réalisatrices
avec C. Noyer et Dominique Rappaz pour la coordination TSR
- **février à mai 2006** :
tournage des sujets et prémontage dans chaque chaîne
- **30 mai - 13 juin 2006** : à Niamey (CRPF)
session d'analyse des maquettes avec les 8 réalisatrices et en présence des
monteurs
Aborak Kandine Adam et Cyriaque Ndi Mballa
avec Danièle Feurer pour la coordination TSR
- **juillet à novembre 2006** : à Niamey, Yaoundé et Cotonou (CRPF)
montages définitifs

- **2 - 6 décembre 2006** : Nouakchott (SÉFOR)
dernière session d'analyse des sujets avant mixage final, en présence de tous les professionnels impliqués
avec Dominique Rappaz pour la coordination TSR
- **courant décembre 2006** :
mixage à Cotonou et Yaoundé (CRPF)
habillage graphique, pose du générique et harmonisation visuelle de la série au CRPF de Niamey (Adam Aborak Kandine)

Une fois terminée, cette série de belle qualité technique et éditoriale est prévue de circuler dans de nombreux festivals internationaux.

Pour commencer, elle va être présentée dans le cadre du FESPACO (24 février - 3 mars 2007) à Ouagadougou.

ÉVOLUTION DES RAPPORTS ENTRE SERVICE PUBLIC ET PRODUCTION INDÉPENDANTE AU BURKINA FASO.

Exposé de Monsieur Sékou TRAORÉ

Producteur – Responsable de Sahélis Productions (Burkina Faso)

1. AVANT LE NUMÉRIQUE

1.1. Historique

Le service public voit le jour pratiquement avec les indépendances, dans les années 60. Il n'existe à l'époque aucune télévision privée.

Au Burkina, les premières sociétés privées de production ne voient le jour que dans les années 90, avec notamment la société de Gaston Kaboré, Cinécom Production, plus tard Sahélis Productions, Clap AFRIK, Média 2000.

Ce sont presque tous des anciens étudiants de l'ancienne école de cinéma du Burkina (INAFEC) fermée depuis 1987, qui à la fin de leurs études au Burkina ont continué leur formation dans les universités françaises ou européennes.

A leur retour, ils ont préféré s'installer à leur propre compte plutôt que d'aller vers la fonction publique, (Direction de la Cinématographie et Télévision Nationale).

Plusieurs sociétés exerçant uniquement dans le domaine de la publicité existent déjà à cette époque, mais ce n'est pas le même type de rapport qu'elles entretiennent avec la télé comme les sociétés dont nous allons parler. Ces sociétés de communication ont un rapport assez simple avec la TV, elles louent purement et simplement le matériel de tournage et de postproduction de la TV et tournent leur spot.

Ce qui nous concerne dans cet exposé, ce sont les sociétés qui font de la production vidéo, documentaire, téléfilm, long métrage cinéma 16mm, 35mm et établies sur place au Burkina. La précision est importante parce qu'à la même époque il existe de

nombreux réalisateurs-producteurs burkinabé dont les sociétés de productions existent sur papier dans le pays d'origine, mais qui sont en fait de simples boîtes aux lettres.

En réalité, le réalisateur-producteur et sa structure de production se trouvent à l'extérieur, notamment en France, en ce qui concerne les réalisateurs-producteurs burkinabé.

Après cette précision, on peut parler de la collaboration entre la Télévision Nationale et le producteur privé, notamment avec la structure dont je suis le responsable, Sahélis, basée à Ouagadougou, et qui existe depuis 1993.

Cette relation Sahélis - Télévision nationale du Burkina peut être extrapolée à l'ensemble des sociétés privées du même type, aussi bien au Burkina que dans la sous-région ouest-africaine.

Au moment où les sociétés de productions audiovisuelles privées s'installent, la télévision nationale est équipée en matériel UMATIC et en Béta SP. Elle peut mettre au maximum 2 régies de postproduction Béta à la disposition du privé.

Parallèlement deux autres structures possèdent du matériel de production Béta à Ouagadougou : la caisse nationale de sécurité sociale et la cellule audiovisuelle du système des Nations Unies.

Donc en tout un parc maximum de 4 unités de tournage et postproduction Beta SP

Et deux ou trois bancs de montage HI-8.

1.2. Potentiel humain, matériel et financier de ces entreprises

Les Sociétés de production privées sont de Type SARL au capital de 2.000.000 FCFA

Taille des entreprises : de 2 à 5 personnes, composée du gérant de la société, d'un commercial, ou de plusieurs commerciaux payés à la tâche.

Avec un chiffres d'affaires moyen pour les mieux lotis de 200.000.000 FCFA sur 3 ans soit un peu plus de 300.000 euros.

Et les moins bien lotis de 50.000 000 FCFA par an soit 75.000 euros environ.

Aucune de ces sociétés ne songe à l'époque à embaucher un caméraman ou un ingénieur du son, encore moins un monteur.

1.3. Types de Production

Ce sont des films de longs métrages de fiction cinéma 35 mm ou 16, un tous les 2 ou 3 ans.

Au moins un court métrage de fiction 16 ou 35 chaque année.

Films documentaires sur support vidéo, 26 minutes, petites fictions de 26 minutes, films institutionnels, publi-reportage, spots publicitaires.

La part des longs et courts métrages cinéma, malgré leur rareté est de 60% dans le chiffre d'affaires. Il faut considérer en fait le chiffres d'affaires sur 3 ans, comme précisé plus haut, en tenant compte de l'année où on produit un long métrage cinéma qui fait monter le chiffres d'affaires à 600 millions de FCFA, et les 2 autres années où le chiffres d'affaires atteint à peine 100 millions de FCFA.

1.4. Conditions de Productions de ces produits audiovisuels

1.4.1. La collaboration avec la Télé nationale dictée par les bailleurs.

C'est le cas des longs métrages et courts métrages cinéma en 16 ou 35mm.

Le financement de ces films dépend en général de l'Agence de la Francophonie, du Ministère Français des Affaires Étrangères, du Centre national du Cinéma Français, de l'Union Européenne et enfin du pays d'origine, (la société de production, l'État burkinabé par exemple). Ce sont des budgets assez importants de 600 à 800 millions de FCFA, soit de 900.000 euros à plus de 1.000.000 d'euros.

Qu'est-ce que la TV vient faire alors dans la production du long métrage et du court métrage cinéma puisqu'elle ne dispose pas de matériel 16 ou 35mm cinéma et qu'elle a d'autres priorités plutôt que d'investir dans des longs métrages ?

En fait sur les formulaires de demande de fonds, toutes ces institutions européennes exigent un accord de diffusion de la télévision nationale, ou d'une télévision locale, sinon tout simplement un contrat de coproduction.

Elles veulent être sûres que le produit financé ne va pas dormir dans les tiroirs. La télé elle-même n'avait apparemment pas d'intérêt à coproduire, même si elle avait besoin de programmes. La plupart des produits longs et courts reviendrait à la télévision nationale par le biais de CFI, TV5, la coopération française...etc.

Cela dit, ces diffuseurs n'y sont pour rien dans l'attitude des Télé, mais c'était une attitude de fonctionnement assez curieuse, puisque dans le même temps la télévision achetait des télénovelas brésiliennes.

1.4.2. La coproduction dictée par le budget

Quant aux téléfilms, documentaires de création, qui en général atteignaient un maximum de vingt millions de FCFA, le producteur privé avait intérêt à chercher une coproduction avec la TV car **le coût de location du matériel de tournage et de postproduction** faisait facilement les 60% du budget du film. La location d'une caméra Béta SP faisait 150.000 FCFA/J et le studio de montage 200 à 250.000 FCFA /J.

Les techniciens rentraient également dans la part coproducteur de la télé puisque celle-ci exigeait que ce soit ses propres techniciens qui travaillent sur son matériel.

Dans les cas où ces programmes pouvaient être autoproducts, il fallait néanmoins chercher une coproduction pour garantir un tant soit peu la diffusion prochaine du produit, parce que la télé demandait très souvent un courrier décrivant l'intérêt du produit que le producteur lui apportait **gratuitement**.

Dans le cas du documentaire de création, et des téléfilms, on aboutissait en général à une diffusion gratuite, c'est-à-dire que le producteur ne payait pas pour que son produit soit diffusé. De toute façon il ne fallait pas rêver du contraire, à savoir que la TV achète un programme.

Dans le cas des films de sensibilisation financés par une institution ou une ONG, le courrier motivé était obligatoire, et il fallait également payer une somme allant de 150.000 à 500.000 FCFA pour la diffusion d'un 26 minutes. Et on était heureux que le produit soit diffusé.

Et la production de ces films ne se faisait jamais en coproduction. Ce qui, à mon avis, était plutôt normal.

Le spot publicitaire

Pour ce produit, c'est la location pure et simple du matériel de la TV : matériel image, son, et régie postproduction.

2. DEPUIS LE NUMÉRIQUE

Quand on parle de numérique ici, il ne s'agit pas encore de réception numérique comme c'est le cas dans plusieurs pays européens comme la France, la TNT, il s'agit plutôt de production en numérique.

2.1. Configuration actuelle

Potentiel Matériel actuel de la TV nationale :

- 2 salles de montage DVCam cut
- 3 salles de montage virtuel AVID et ADOBE 1ère
- Il y a encore une salle de montage Béta 3 machines (Lecteur 1, 2, recorder)
- 2 cars de reportage
- Studio de production pour des magazines avec 4 à 5 caméras
- Studio JT

Il y a deux chaînes privées : Canal et SMTV, mais celle qui mène la concurrence à la TV c'est Canal 3.

2.2. Potentiel Matériel et Humain de la Production Indépendante

Elle a un parc de plus de 30 caméras numériques, plus de 20 régies de montage virtuel, Final Cut pro, AVID ou ADOBE première.

L'offre est énorme au niveau des cameramen et un peu moins au niveau des ingénieurs du son.

Donc aujourd'hui le privé a la capacité de fabriquer un produit sans faire appel à la TV nationale.

2.3. Les Types de Produits et Nouvelles conditions de production.

Le long métrage cinéma est en perte de vitesse et fait place au long métrage vidéo. Mais les programmes les plus courants sont les documentaires, les magazines, les émissions de jeux télévisés mais surtout les séries TV.

Qu'est ce qui l'oblige alors le privé à une collaboration avec la TV ?

Les conditions des **bailleurs classiques** de l'audiovisuel africain n'ont pas changé.

Ils exigent toujours une coproduction ou un accord de diffusion de la TV comme condition d'obtention de leur fonds.

De nouveaux bailleurs, à savoir les **sponsors locaux** font désormais partie des plans de financement des programmes que sont les longs métrages vidéo qui sortent à la télé quelques mois après leur tournage.

Ces sponsors investissent également beaucoup dans la série TV, et exigent un contrat de partenariat du producteur avec la télévision nationale, avec précision des heures et du nombre de diffusions du programme financé.

Le contrat avec la TV est aussi considéré comme garantie de fiabilité du producteur privé.

A part ces cas, exigence des bailleurs et des sponsors, le producteur privé dans la configuration actuelle n'a pas intérêt à collaborer avec la TV nationale.

En effet, depuis que le numérique a envahi le paysage audiovisuel national, plusieurs facteurs tendent à inverser les rapports de force TV nationale-producteurs indépendants en faveur de ces derniers :

- La réception par satellite de la TV nationale elle-même, l'avis du téléspectateur étranger compte désormais et il se fait en temps réel.

- L'Univers concurrentiel d'autres TV privées, Canal 3, SMTV.

- La réception d'autres chaînes par l'intermédiaire d'un décodeur numérique comme RTS (Sénégal), RTG(Guinée), RTI (Côte d'Ivoire), ORTM (Mali), puis les nombreuses chaînes extra-africaines. Le prix de ces abonnements allant de 11.500 à 36.000 FCFA dès qu'on a obtenu le décodeur à 75.000 FCFA.

- Le détail, la forme. Avec l'arrivée du numérique, le public est devenu plus sensible au détail, à la forme. Si l'on sait que la télé nationale doit remplir sa mission première, d'information, d'éducation, de culture, de divertissement, il ne lui reste que peu de temps et de possibilités pour traiter du détail et de la forme.

- La vulgarisation des supports multimédia, tels que le DVD, le VCD. Le privé peut avoir accès au grand public sans passer par la diffusion de la TV. Le public a accès aux productions cinéma, télé venant d'autres pays africains, et du reste du monde sur support DVD et VCD. Le lecteur VCD se négocie à 10.000 FCFA et le lecteur DVD à 50.000 FCFA. Le disque VCD de 500 à 750 FCFA, et le DVD à 2.500 FCFA.

2.4. Le Privé en Position de Force

Tout cet environnement constitue autant de pressions sur la TV nationale l'obligeant à produire plus et mieux.

Elle est donc obligée de collaborer avec le privé, et surtout même d'être désormais initiatrice de cette collaboration.

Elle est réellement obligée parce que, contrairement au privé, la TV nationale n'a pas toujours su négocier le virage du numérique.

Le déficit est aussi bien matériel que humain. Les techniciens comme le matériel se retrouvent dans une situation hybride, on change ou on change pas. Toujours est-il que nous avons très souvent des techniciens d'une autre génération face à un nouveau matériel.

Face au numérique, les recrutements n'ont pas toujours suivi, et les formations non plus. A cela s'ajoute une certaine mobilité que l'on constate au niveau des meilleurs techniciens de la télé nationale qui sont détournés par les TV privées et les producteurs privés.

Quand on discute avec des maintenanciers de nos chaînes de TV on se rend compte que les 90% de pannes du matériel sont dues à la méconnaissance du matériel par les techniciens, monteurs, cameramen, ingénieurs son etc....

Pour être désormais concurrentielles, plusieurs TV africaines délocalisent quotidiennement la fabrication de leurs programmes vers la production indépendante.

Tous les types de programmes sont concernés hormis l'actualité chaude, le journal télévisé. Et l'on constate un réel intérêt de la TV nationale envers cette collaboration.

Les dossiers de coproductions sont traités avec beaucoup de diligence alors qu'il fallait autrefois lancer et relancer les personnes en charge des coproductions.

On est entrain d'aboutir aujourd'hui à un vrai partenariat entre Télévision et Sociétés privées de Production à savoir concevoir des programmes ensemble, chercher ensemble les partenaires financiers.

Et cela concerne tous les types de produits, émissions de jeu, magazines, documentaires, fiction Tv, série TV....

L'ÉTUDE DES PROCESSUS ET DE LA GESTION DES INFORMATIONS EN VUE D'AMÉLIORER LES FILIÈRES DE LA PRODUCTION

Exposé de Monsieur Roger ROBERTS

Responsable des moyens culturels communs (RTBF-Communauté française de Belgique)

Profiter des technologies numériques pour améliorer la productivité ! Le slogan a de quoi séduire, mais dans les faits il faut d'abord développer une vision globale de la production et ensuite une stratégie de mise en place longue et ardue avant de palper les bénéfices attendus !

L'objectif de cet atelier est de développer deux axes essentiels à l'amélioration de la productivité par le numérique :

— une méthodologie pour effectuer une description de l'ensemble des activités telles qu'elles se structurent aujourd'hui (processus, procédures et tâches). Cette analyse de la chaîne globale ne peut se faire qu'en liaison avec des métiers existants impliquant des actes concrets (concrétiser ; collaborer ou encore contrôler) et des outils (workflow).

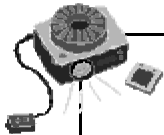
— une vision de l'organisation de la production comme une gestion globale d'informations multiples circulant en réseau. Il faut choisir un modèle (OAIS ?), des formats pour les essences, des formats pour les métadonnées, un conteneur pour les fichiers,... Produire plus et mieux, c'est stimuler la création sur des outils informatiques permettant de mesurer les performances et l'évolution des solutions mises en place au sein d'une organisation. C'est aussi la possibilité d'analyser des nouvelles manières de fonctionner, d'éviter progressivement des ruptures et pertes de charge des filières de production analogiques et s'adapter à l'évolution technologique.

DES FORMATS D'ÉMISSIONS POUR RÉPONDRE « PLUS ET MIEUX » À SON MANDAT DE SERVICE PUBLIC

Exposé de Madame Carole BEGIN

Responsable des partenariats et des relations internationales (Télé-Québec)

Les diaporamas reproduits ici sont les aide-mémoire des exposés.



1

- **Méchant contraste!** Un magazine «collectif» panquébécois qui couvre la vie culturelle de l'ensemble des régions du Québec
- **Les séries du rebut global** : Des séries documentaires «hybrides» qui traitent d'enjeux environnementaux
- **Marie-Antoinette** : Un docufiction «high tech»

4



2

Télé-Québec

- Mandat éducatif et culturel – doit refléter la réalité régionale et la diversité culturelle du Québec.
- Programmation
 - Jeunesse : 43% de la grille
 - Culture : au sens large
 - Société : environnement, santé
 - Actualités : affaires publiques, débats
 - Pas de services de nouvelles
- 200 postes
- Production : producteurs privés, sauf 2 émissions (régions)
- Parts de marché : environ 3%
- Budget : 72 M

5

Le mandat

- Produire un magazine qui présenterait la vitalité culturelle et artistique du Québec dans toute sa diversité - réalité urbaine et rurale
- Consolider l'identité collective: ressemblances plutôt que particularismes
- Approche novatrice, moderne (pas folklorique)
- Produire avec des équipes basées en régions

3

La couverture régionale

La problématique

- Pas de détachement régional depuis 1986
- Perception des régions : couverture insuffisante, Montréal monopolise les ondes, se sentent exclues de l'antenne
- Expériences antérieures : sujets d'intérêt trop local ou trop folkloriques ou points de vue trop montréalais ou faible utilisation des capacités de production régionales...
- Étendue du territoire

6

Méchant contraste!

- Un magazine **conçu et produit** entièrement par des équipes régionales (maintien d'une expertise régionale)
- Grâce aux nouvelles technologies – numérique et internet
- Sujets locaux à résonance nationale
- Sujets déconstruits en segments qui traitent différentes facettes d'un sujet ou regards croisés sur un même thème.
Topos réalisés par plusieurs équipes régionales

7

Le rebut global
3 séries documentaires
qui traitent d' enjeux environnementaux

Les artisans du rebut global - 2004

Les citoyens du rebut global - 2005

Les compagnons du rebut global – Habitat 07 - 2007

11

Les impacts

- Implication des municipalités hôtes
- Participation des citoyens : corvées collectives
- Dans le milieu : centres de sensibilisation et d'éducation à la protection de l'environnement - écoles et grand public.
- Laboratoire pour les chercheurs et spécialistes
- Échanges sur le Web
- Diffusion et ventes du format à l'étranger

8

Le mandat

- Traiter des **enjeux** environnementaux d'un point de vue citoyen et constructif.
- Présenter **l'impact de nos gestes** individuels sur l'équilibre environnemental.
- Proposer des **solutions** pour consommer de façon plus responsable et protéger l'environnement.

12

L'animateur

- Jacques Languirand : philosophe, écrivain, animateur de radio, journaliste... (personnage très connu au Québec)
- Commente l'expérience : défis, difficultés, choix, tensions (temps et budget)
- Questionne notre contribution à la protection de l'environnement – Il est « notre conscience ».

9

Le concept des 3 séries

- Documentaires «hybrides»
- Rendre le sujet captivant et constructif en:
 - Proposant un **défi** à des **équipes de volontaires** qui devront **construire ou rénover un bâtiment**, habitable à l'année, **avec des matériaux de récupération** ou **des technologies de construction écologiques**, en **temps réel** (13 semaines) et avec un **budget réduit**.
- Implication de la communauté essentielle.

13

Marie-Antoinette
Des technologies de pointe
pour raconter «plus et mieux» l'histoire

- Un film de Yves Simoneau et de Francis Leclerc
- Coproduction GMT et Émergence avec la participation de France2 France 5 et Télé-Québec
- Docufiction de 90 min.
- 900 scènes :
 - 1 tournage à Versailles - décors
 - 1 tournage au Québec - comédiens sur fond vert
 - fusion des 2 tournages : Hybride
- 23 infographistes
- 7436 heures de travail d'intégration

10

Le contenu de chaque émission

- Suivi des étapes de la construction ou rénovation en direct
- Les commentaires du philosophe
- Les reportages avec des experts, industriels, chercheurs sur des expériences dans le domaine du recyclage, des technologies écologiques et du développement durable.
- Site web : compléments d'infos. Bottin de ressources, d'organismes et individus au Québec et ailleurs. Expériences d'ici et d'ailleurs..

14

Avantages

- Équipe réduite = Plus grand accès à Versailles
- Respect de l'éclairage naturel – Ombres réelles - Plus grande authenticité historique
- Accroît le nombre de décors
- Réduction des coûts
- Intéressant pour reconstituer des événements dans des lieux difficiles d'accès

Atelier **RADIO**

Présidence : Amrani BARUTWANAYO

LA « VOIX DU SAHEL » FACE AUX DÉFIS DE LA NUMÉRISATION

Exposé de Monsieur MAHAMAN CHAMSOU MAÏGARY
Directeur Radio (ORTN-Niger)

1. Introduction :

Au Niger, de 1960 à 1990, l'État est resté le détenteur exclusif des organes d'information. Pendant 3 décennies, outre la Radio Nationale, le Ministère de l'Information avait la tutelle du journal quotidien « *Le Temps du Niger* » et de l'hebdomadaire « *Le Niger* » les deux principales publications du pays.

La démocratisation de la vie publique engagée dans notre pays, au lendemain de la conférence nationale souveraine organisée en 1991, s'est traduite notamment par un élargissement considérable de l'espace des libertés surtout dans le domaine des médias audiovisuels.

La conséquence première de cette situation, a été sans conteste, une libéralisation progressive des ondes et donc la perte du monopole exercée jusque-là par la Radio Nationale. De ce fait plusieurs stations de Radios Privées émettant en FM émergent pour s'ériger comme des structures concurrentes à la Voix du Sahel. Cette nouvelle donne devrait être prise en compte par la Radio Nationale si elle veut se maintenir comme leader dans le domaine de la Radiodiffusion. Aussi un important travail d'investissement au plan matériel et humain a été consenti au cours de ces dernières années, en particulier à l'occasion de l'organisation par le Niger des 5^{èmes} Jeux de la Francophonie du 7 au 17 décembre 2005.

L'espace médiatique nigérien compte une cinquantaine de titres privés dits indépendants, mais seule une quinzaine paraît régulièrement ; une vingtaine de radios privées et une chaîne de télévision privée, plus de 80 radios communautaires et associatives qui émettent tant à Niamey qu'à l'intérieur du pays. Il y a tout naturellement la Voix du Sahel et les 7 Stations Régionales de Radiodiffusion, les 2 chaînes de télévisions publiques à savoir Télé-Sahel et Tal-Tv, les 2 titres journaux publics : le Sahel et le Sahel Dimanche.

2. De Radio Niger à la Voix du Sahel

2.1. Radio Niger : 1958 à 1974

Radio Niger est née le 18 Octobre 1958. A ses débuts elle était un relais de la Radio de l'AOF qui émettait à partir de Dakar au Sénégal, dont la majeure partie du programme était réalisée à Paris. A sa création la radiodiffusion nationale du Niger comptait une douzaine d'agents et diffusait 45 heures d'émissions hebdomadaires dont les 2/3 étaient en Français.

Mais progressivement Radio Niger allait commencer à disposer d'une certaine autonomie et diffuser un programme beaucoup plus local. Après l'accession du Niger à la souveraineté internationale le 3 août 1960, Radio Niger a été chargée par les

autorités de l'époque d'informer, sensibiliser, éduquer et divertir la population. Mais les objectifs majeurs assignés à ce nouvel instrument qu'est la radio sont notamment d'œuvrer en faveur du processus de consolidation de l'unité nationale, de participer à l'émergence d'une identité nationale propre à cet État du Niger nouvellement constitué, de favoriser les relations de bon voisinage avec l'ensemble de ses voisins et œuvrer en faveur des grands idéaux de paix, de solidarité entre les peuples et particulièrement l'intégration africaine.

2.2. La Voix du Sahel : de 1974 à nos jours

Radio Niger devient Voix du Sahel le 29 avril 1974 soit 2 semaines après l'avènement des Forces Armées Nigériennes au pouvoir le 15 avril 1974. Aujourd'hui, la Voix du Sahel compte une centaine d'agents et diffuse 138 heures d'émissions hebdomadaires en Français et dans les 9 langues nationales du Niger à savoir le Haoussa, le Zarma, le Fulfulé, le Tamajacq, le Kanouri, l'Arabe, le Gourmantchéma, le Toubou et le Boudouma. La Voix du Sahel dispose aujourd'hui d'un réseau d'émetteurs Ondes Courtes, Ondes Moyennes et FM et nos programmes sont également sur le satellite AB3. L'ORTN dans sa configuration actuelle a été créée par Loi n° 67-011 en date du 11 février 1967.

Il comprend aujourd'hui deux chaînes de télévision, une chaîne de radio et sept stations régionales. Il est composé d'organes de diffusion suivants:

▸ **Télé Sahel :**

La télévision nationale est née en 1978 des cendres de la télévision scolaire créée dans les années 1966 pour promouvoir un enseignement de qualité au Niger. Elle couvre 80 % de la superficie habitée du pays. Son programme très diversifié laisse une bonne place aux tranches d'information dans toutes les langues parlées du pays.

▸ **TAL TV :**

La 2^{ème} chaîne de l'ORTN née il y a tout juste 5 ans le 18 décembre 2000 a une vocation éducative et distractive. Elle couvre la Communauté Urbaine de Niamey et ses environs. Sa cible principale est la jeunesse.

▸ **Les Stations Régionales :**

L'ORTN dispose de sept (7) stations régionales radios qui en plus d'un programme local adapté aux réalités propres à chacune des régions prennent le relais de *la Voix du Sahel*. Chacune de ses stations dispose des cellules audiovisuelles qui alimentent en informations un Journal des Régions quotidiennement diffusé par Télé-Sahel et fournit en documentaires les programmes de Télé Sahel

3. De l'analogique au numérique :

3.1. L'analogique :

Après les tous premiers matériels datant de l'installation de Radio Niger, il aura fallu 1984 pour voir du nouveau matériel installé dans un local flambant neuf offert gracieusement par la coopération avec la République Fédérale d'Allemagne. Déjà à cette époque la Voix du Sahel faisait partie des radios les mieux équipées de la sous-région grâce à une gamme de matériel Téléfunken performant et très résistant. La Voix du Sahel dispose depuis ces temps d'une gamme de matériel de reportages composée de Nagras E et 4.2

3.2. Le numérique :

En Novembre 2003, le Niger adopte la Politique Nationale de la Communication pour le Développement (PNCD). Dans le cadre de la mise en œuvre de cette politique, l'ORTN

a élaboré un projet de modernisation et extension de ses infrastructures. Ainsi il a été prévu la numérisation de l'ensemble de l'équipement à court, moyen et long terme.

A la faveur des 5^{èmes} Jeux de la Francophonie organisé par le Niger du 7 au 17 décembre 2005, le projet modernisation et extension des infrastructures de l'ORTN est mis en exécution plus tôt que prévu et permet à l'ORTN de passer presque intégralement à l'ère du numérique. L'ORTN acquiert de ce fait un important lot de matériel numérique de très haute technologie qui du coup permet une amélioration significative de la qualité de son signal télévisuel et radiophonique. Ainsi la Voix du Sahel a bénéficié d'un appui de la Coopération Canadienne pour renouveler une partie de son matériel de production. Une régie a été entièrement renouvelée et équipée en matériel numérique de type Nétia pour un montant total de 56 millions de FCFA. Cette installation comprend une console et l'ensemble de ses accessoires, un serveur central d'une capacité de 74 gigas soit 900heures d'enregistrement. Il y a également un banc pour le montage des informations à la rédaction et un autre au service des programmes pour la production. Ce matériel a totalement bouleversé les habitudes à la Voix du Sahel. Ces 2 bancs de montage sont directement reliés au serveur central installé en cabine. Grâce à un petit clic sur la souris vous pouvez ainsi envoyer votre PAD (Prêt A Diffuser) en régie et rejoindre le studio pour le direct. Pour les éléments produits en différé dans le cadre du journal ou de la production, journalistes et producteurs sont de plus en plus quasiment indépendants. Ils réalisent leurs reportages, les transfèrent du Marantz au Nétia, les montent, les mixent et réalisent eux-mêmes le produit final sans assistance technique. Idem pour les journalistes qui produisent quotidiennement les éléments du journal.

Le choix du Nétia comme matériel s'est opéré grâce aux conseils pratiques du CIRTEF. La coopération Canadienne a elle financé l'achat du matériel, assuré son acheminement et son installation à la Voix du Sahel. La phase d'installation a eu lieu en collaboration avec les techniciens de la voix du sahel qui ont été pleinement impliqués à tout le processus d'installation et d'exploitation du nouveau matériel. En ce qui concerne les unités de montage, leur mise en réseau et leur connexion au serveur central ont été effectués sous la supervision du chef de centre Basse Fréquence de la voix du sahel qui, avec certains de ses collègues a bénéficié d'une formation sur le Nétia organisée par le CIRTEF lors du 12^{ème} Séfor tenue en 2002 à Niamey. Il fait partie des formateurs agréés par le CIRTEF.

Comme on peut s'y attendre ce matériel s'avère nettement insuffisant au vu du volume de travail quotidiennement accompli au niveau de la Voix du Sahel tant en ce qui concerne la production en français et dans les 9 autres langues nationales ; qu'en ce qui concerne le service des informations qui dispose de 5 tranches d'informations quotidiennes en français auxquelles s'ajoutent les différentes tranches en langues nationales : 2 tranches pour le haoussa et le zarma par jour et une tranche quotidienne pour les 7 autres langues.

Le matériel de production de Télévision a coûté 1 milliard de FCFA. Ayant équipé l'ORTN en matériel de production numérique, il était tout à fait normal que le Niger choisisse d'être sur un nouveau satellite en numérique. Le financement de la montée sur satellite des signaux de la Voix du Sahel et de Télé-Sahel a été intégralement pris en charge par l'État. Le contrat a été confié à la firme GlobeCast. Les raisons de ce choix trouvent leurs fondements dans l'organisation des 5^{èmes} Jeux de la Francophonie qu'il a accueilli et si bien retransmis en direct à la satisfaction de tous, mais aussi la gestion de l'après 5^{ème} jeux demeure comme un véritable défi pour l'ORTN.

4. Les Nouveaux défis :

4.1. Impact sur la qualité de la production et de la diffusion radiophonique

Le numérique a permis une nette amélioration de la qualité de notre production au point de vue de la **forme** et du **contenu**.

- **Au point de vue de la forme**, les nouveaux enregistreurs Marantz qui sont ultralégers et faciles à manipuler, peuvent permettre de rallonger la durée de l'enregistrement et améliorer la qualité du son en fonction du mode choisit : MP3, Stéréo, Mono, etc.
- **Au point de vue du contenu**, il y a également lieu de souligner que les journalistes et producteurs ont amélioré le contenu de leurs émissions grâce à une certaine aisance pour recueillir des éléments assez diversifiés, les mettre ensemble pour obtenir un produit final de qualité.

4.2. Formation du personnel

Un an après l'installation du numérique l'un des challenges pour la Voix du Sahel reste aujourd'hui la question cruciale de la **formation** :

- **Formation des journalistes et des producteurs** pour une exploitation optimale de ces machines qui disposent de nombreuses possibilités pour produire plus et mieux, parce qu'elles permettent de contourner de nombreuses contraintes notamment celle de travail en équipe et ses corollaires, de laisser libre cours à la création par le biais du montage et du mixage ;
- **Formation des maintenanciers** pour un suivi régulier et un entretien constant des appareils. Du reste la tâche des maintenanciers va fondamentalement changer. La maintenance consistera aujourd'hui plus à détecter la panne et à remplacer les pièces défectueuses. Le temps des appareils analogiques est donc révolu. Pour cette reconversion une formation s'impose pour les hommes de la maintenance.

En effet les 5^{èmes} Jeux de la Francophonie ont permis à l'ORTN, média diffuseur hôte, de se doter de moyens techniques qu'il n'aurait peut-être jamais pu acquérir. Reste qu'il faut maintenant se mobiliser pour avoir les moyens de les entretenir. Car de l'entretien dépend essentiellement la survie de ce matériel chèrement acquis sur fonds propre de l'État et de certains partenaires. A cela s'ajoutent les charges supplémentaires qu'entraînent la mise en service de ce type de matériel et la formation des agents chargés de l'utilisation de ce matériel.

En outre le Niger est en train de s'ouvrir à de nouvelles offres audiovisuelles : croissance exponentielle du nombre des radios privées diffusant en F.M à Niamey avec des tentacules à l'intérieur du pays et des chaînes internationales dont RFI, BBC, Deutsch Welle, VOA, Radio Chine Internationale, certaines diffusant l'intégralité de leurs programmes, d'autres sous-traitant avec des stations locales pour servir de relais à leurs programmes. Dans le même temps la diffusion par satellite s'est développée avec une liberté de ton et une diversité des programmes. Cette nouvelle donne pose la question de la place et du rôle du service public, des moyens en sa possession pour mieux gérer son programme afin de garder une audience significative grâce à une amélioration significative de la qualité de la production radiophonique.

4.3. Les exigences de l'outil numérique

Plus que le matériel analogique, le numérique a de nombreuses exigences notamment en matière de conservation. Avant même l'installation dans des pays ayant le même climat que le Niger des dispositions doivent être prises pour disposer d'une salle où le matériel sera à l'abri de la poussière, de l'humidité, éviter les manipulations contre

indiquées susceptibles de bloquer la machine, contrôler régulièrement le disque dur, etc.

4.4. L'archivage :

Depuis toujours le procédé d'archivage à la voix du sahel a été rudimentaire. Au niveau du service des informations les différents éléments sonores diffusés dans les grandes éditions du journal parlé sont systématiquement répertoriés, mis ensemble sur une bande unique et conservés. Cela au jour le jour. Ensuite ils sont collectés et rassemblés en un document sonore unique pour le mois. Il est étiqueté et consigné dans un registre comme document final sur bobines de 30 minutes à 1 heure. En fin d'année les documents sont classés et rangés dans un dépôt avec la référence de l'année. Il faut régulièrement vérifier les conditions de conservation (chaleur et poussière) de ces bandes magnétiques qui perdent parfois leur qualité auditive.

Avec l'introduction du numérique nous avons transféré progressivement les éléments sonores ou les émissions contenues dans le disque dur du Nétia ou celles qui sont sur bandes magnétiques sur des C.D. Nous sommes actuellement en phase d'essai et pour l'instant, il ne s'est pas posé de problème majeur de conservation des émissions sur ce nouveau support. Déjà plusieurs heures d'émissions ont été actuellement gravées sur C.D. parce qu'il se pose à nous un problème de conservation des émissions dans le serveur central du Nétia qui dispose d'une capacité de 900 heures d'enregistrement. Donc il faut régulièrement nettoyer le contenu du serveur central pour vider les éléments bruts et transférer les éléments PAA (Prêt A être Archiver) sur C.D. Ce n'est donc plus comme à l'époque des bandes magnétiques où tous les éléments sont systématiquement conservés. Pour d'évidentes raisons de manque de place nous procédons à une sélection des éléments à archiver.

4.5. Quel sort pour le matériel analogique ?

Comme je l'ai annoncé plus haut, nous sommes partiellement en numérique (même si la plus grande partie du travail s'effectue sur le Nétia); nous continuons toujours d'utiliser le matériel analogique. Le principal patrimoine du folklore national disponible à la phonothèque de la Voix du Sahel est entièrement en bandes magnétiques. Ce patrimoine est composé actuellement de 313 bandes d'1 heure, de 133 bandes de 50 minutes, 155 bandes de 40 minutes, 807 bandes de 30 minutes, 316 bandes de 20 minutes, 321 bandes de 15 minutes, 366 bandes de 10 minutes, 160 bandes de 5 minutes soit un total de 2671 bandes totalisant 1.190 heures 35 minutes. Vous imaginez aisément qu'il nous est difficile de rompre avec tout ce qui est bande magnétique, amorce, scotch de montage, ciseau, etc. A la Régie Numérique, nous avons installé un lecteur de bande magnétique pour nous permettre de diffuser l'important répertoire de folklore traditionnel dont je viens de vous faire la situation et qui est toujours sur bandes magnétiques. Comme vous le constaterez le statut technique actuel de la Voix du Sahel est un statut hybride : mi analogique, mi numérique. Et nous parvenons à en faire un usage des plus rationnels.

5. Conclusion

Après une année d'expérience et à l'heure du bilan, nous pouvons affirmer sans risque de nous tromper que la Voix du Sahel s'est vraiment appropriée l'outil numérique. Les quelques réticences du départ se sont vite estompées et beaucoup se félicitent de l'acquisition de cet outil de travail efficace, économique et peu encombrant.

En terme de perspectives, la Voix du Sahel souhaite l'exécution du Grand Projet de Formation du CIRTEF qui comporte plusieurs modules. Déjà en 2003, nous avons exprimé nos besoins en matière de formation dans la perspective des 5^{èmes} jeux de la Francophonie. Ces besoins concernent notamment les domaines de la formation en maintenance et suivi du matériel numérique, formation des cadres sur la gestion et

l'élaboration d'une grille des programmes, formation aux techniques d'animation et de production radiophonique, déontologie journalistique, etc.

Avec un espace médiatique où la concurrence est rude pour fidéliser un auditoire devenu très versatile, il faut nécessairement procéder à une refonte totale de la grille des programmes pour répondre au nouveau contexte et aux nouvelles aspirations des auditeurs. C'est ce que nous avons fait en partie à la Voix du Sahel. Même si notre philosophie au niveau de la Voix du Sahel reste non pas une concurrence en tant que telle, mais une complémentarité avec nos amis du privé. Car nous allons là où eux ne peuvent aller par la voie des ondes, ils racontent parfois ce que nous ne pouvons pas raconter pour des questions d'éthique et de déontologie.

LES ARCHIVES SONORES COMME AXE DE DÉVELOPPEMENT : PRODUIRE DE LA VALEUR AJOUTÉE GRÂCE À DE NOUVEAUX CONTENUS POUR DE NOUVEAUX USAGES

Exposé de Madame Catherine SOURNIN

Responsable de la documentation et de l'archivage (RFI)

Les archives sonores sont le plus souvent négligées et sous-estimées, bien que ces documents constituent une mine d'or pour les chercheurs en sciences humaines mais aussi et avant tout pour les producteurs eux-mêmes, qu'ils aient besoin de rediffuser des émissions ou d'en illustrer de nouvelles.

Les archives télévisuelles sont dans l'ensemble plutôt mieux traitées – bien que l'entretien d'un fonds audiovisuel soit nettement plus contraignant - grâce à l'existence d'un « marché des images ».

L'internet est en train de bouleverser la donne car il offre aux stations la possibilité de se développer en ligne en valorisant leur patrimoine.

L'ère de l'information se généralise à grande échelle au profit de l'internet et non des médias traditionnels, qui perdent petit à petit leur suprématie en matière de diffusion de l'information. Les études sociologiques montrent qu'internet est déjà devenu le média de référence des jeunes. La raison en est qu'il met à disposition d'énormes quantités de données de toutes sortes via un outil unique, et au moment choisi par l'utilisateur.

Les médias doivent donc se démarquer de la concurrence par la richesse d'une offre multimédia venant s'ajouter aux qualités de leur support historique, richesse « horizontale » des flux d'information (variété et actualisation des sujets) mais aussi richesse « verticale » des données disponibles (archives en ligne).

Il s'avère en effet que les fonds d'archives ajoutent une valeur considérable aux contenus mis en ligne. La presse écrite l'a compris la première, les articles de références étant depuis toujours très prisés des professionnels, des scientifiques et du grand public.

Dans le domaine de la radio, le pod-casting, qui permet de télécharger l'émission de son choix afin de pouvoir l'écouter au moment voulu, est actuellement en plein essor.

Au-delà de cet usage, l'éditeur a la possibilité d'utiliser les archives pour valoriser sa production courante : enrichissement et promotion des émissions à venir, compléments pédagogiques, produits spécifiques à base d'archives (rétrospectives annuelles par exemple). Les indices de consultation sont en général très élevés, et les retours des internautes excellents.

Mais l'auditeur/internaute apprécie également de plus en plus de pouvoir ré-écouter des émissions ayant connu un grand succès, ou de pouvoir rechercher des archives traitant de sujets précis ou comportant la voix de telle ou telle personnalité.

L'exemple de l'INA, chargé en France de la gestion des archives audiovisuelles publiques, est très révélateur de la demande en la matière (cf réussite phénoménale du site « archives pour tous » dès son ouverture au public fin avril 2006).

Quel que soit le média originel les archives constituent un axe de développement majeur car elles permettent de valoriser une spécificité éditoriale, un savoir-faire, une image de marque, contribuant ainsi grandement à fidéliser l'auditoire.

Maintenir des banques de données en ligne nécessite des investissements coûteux, mais il est possible de les rentabiliser au moins partiellement grâce à une politique de commercialisation astucieuse (vente de produits dérivés notamment).

Il ne s'agit plus de veiller sur les archives pour la postérité, comme on prendrait soin d'un trésor archéologique. La gestion des archives audiovisuelles doit être partie intégrante de la politique éditoriale des stations car les fonds patrimoniaux constituent une richesse inépuisable (renouvelée en permanence) qui contribue à la vitalité du média considéré. Il est donc crucial de mettre en place les outils de traitement documentaire adaptés (gestion des métadonnées), mais aussi d'inventorier et de numériser les fonds analogiques.

LES ÉMISSIONS D'EXPRESSION DIRECTE : ENJEUX, RISQUES ET MÉCANISMES DE RÉGULATION.

Exposé de Madame Marie-Soleil FRÈRE

Chercheur du Fonds national de la Recherche scientifique (Communauté française de Belgique)

Alors que l'émergence de la presse écrite privée en Afrique francophone, au début des années 1990, avait surtout permis l'expression de l'élite lettrée des capitales, s'exprimant en français, la libéralisation des ondes, quelques années plus tard, a entraîné la généralisation de la liberté d'expression. L'apparition de radios privées a engendré la diversification de l'offre radiophonique et le développement d'un genre particulièrement populaire : les émissions de type « antenne ouverte » basées sur la prise de parole en direct des auditeurs, souvent en langues locales. Les radios publiques ont souvent choisi de suivre le mouvement en aménageant, à leur tour, dans leur grille, des espaces d'expression interactifs, rendus plus aisés suite au développement de la téléphonie mobile au début des années 2000. Toutefois, dans plusieurs pays, suite à des dérapages importants survenus à l'antenne, les instances de régulation des médias ont eu à intervenir pour mettre un frein à cette expérience, posant le problème de la responsabilité des radiodiffuseurs dans le contrôle de ces émissions de flux. Aujourd'hui, les radios privées comme publiques cherchent à définir les meilleures stratégies pour se prémunir contre les excès incontrôlés tout en conservant l'attrait de l'interactivité.

Le but de cet exposé est de poser les termes du débat afin de permettre que chacun puisse ensuite présenter son expérience, ses analyses du phénomène et les mécanismes à mettre en place pour assurer la qualité des émissions d'expression directe.

1. Libéralisation du champ radiophonique

La radio est apparue en Afrique dans le sillage du colonisateur : les premières stations, installées sous la houlette du colonisateur sont passées sous le contrôle des nouveaux États indépendants à partir des années 1960. Le monopole étatique s'est maintenu sur les ondes jusqu'à la vague de démocratisation du début des années 1990. En 1987, la seule radio privée émettant en FM implantée sur la partie francophone du continent était Africa N°1 à Libreville.¹ Dix ans plus tard, on en comptait des centaines.

La libéralisation du champ radiophonique d'Afrique francophone appelle plusieurs remarques :

1. Contrairement à la presse écrite qui s'est développée très vite et presque sans contrôle a priori, la radio a dû attendre que des mesures pratiques spécifiques soient adoptées afin de pouvoir se déployer. Certains États africains ont visiblement vite fait de traîner pour adopter les mesures adéquates. Ainsi, le Cameroun, dont la loi sur les communications sociales de 1990 affirmait la liberté radiophonique, mais dont le décret d'application ouvrant à la création de radios privées n'a été adopté que 10 ans plus tard (même si, entre temps, quelques radios privées étaient apparues mais sans assise légale réelle).
2. Dans plusieurs pays, les autorités publiques ont préféré octroyer d'abord des fréquences FM à des radios internationales (RFI, BBC et Africa N°1 en tête) qu'à des stations privées locales.
3. Souvent, la mise sur pied d'une instance de régulation des médias, au pouvoir plus ou moins contraignant, a constitué une condition préalable à la création de radios privées commerciales, communautaires ou confessionnelles. (Par exemple au Bénin ou au Rwanda après 1994)
4. Enfin, même quand les radios privées ont été autorisées à s'implanter, certains États ont continué à imposer, ne fut-ce que de manière temporaire, des restrictions quant aux types de programmes à diffuser, ne permettant pas, par exemple, les journaux parlés d'information sur les antennes privées.

Le développement du champ radiophonique a été remarquable dans la plupart des pays d'Afrique de l'Ouest (200 radios privées implantées au Mali en quelques années, 65 au Burkina Faso) et dans certains pays d'Afrique Centrale comme la République Démocratique du Congo (qui comptait 163 stations début 2005). A ce jour, dans l'espace francophone d'Afrique, seules la Mauritanie et la Guinée ne disposent pas encore de radios privées.

L'apparition de radios privées a constitué souvent une véritable concurrence pour les radios et télévisions nationales publiques : leur ton souvent plus ouvert, l'accent mis sur la proximité et l'interactivité les ont fait percevoir rapidement comme plus proches des problèmes des citoyens ordinaires, plus encore dans les provinces où les radios nationales avaient rarement des antennes spécifiques.

Dès lors, les radios publiques ont été amenées à s'ouvrir à des contenus plus diversifiés, à réfléchir sur leur évolution, à s'interroger sur les attentes du public. D'où, dans plusieurs pays, la création d'une seconde chaîne radio publique émettant en FM, susceptible de rivaliser avec ses concurrentes du secteur privé. D'où aussi une profonde refonte des grilles de programmes des radios publiques pour faire une place au pluralisme des idées et à l'interactivité. La radio mauritanienne par exemple a choisi de laisser une tranche d'antenne considérable sur les ondes d'une de ses propres chaînes (Radio Jeunesse) à

¹ Voir André-Jean Tudesq, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute. Les radios en Afrique subsaharienne*, Paris, Karthala, 2002.

une association citoyenne afin qu'elle puisse y présenter des émissions d'éducation et de sensibilisation, ainsi que des débats interactifs.

2. Les émissions d'expression directe

La radio de proximité accorde souvent une large part à l'interactivité, une interactivité minimale qui peut se résumer le plus souvent à des émissions de « disques demandés » ou de « dédicaces ». Cela peut paraître anecdotique, mais ces émissions sont pour beaucoup dans la popularité des radios, surtout en province, et proposent déjà parfois un embryon de participation citoyenne.

Au-delà du divertissement, ce type d'émission peut également être informative : de nombreuses radios africaines ont aussi lancé des émissions où des auditeurs peuvent appeler pour donner leur avis sur des questions de fond, intervenir dans des débats publics. L'animateur peut inviter les auditeurs à s'exprimer pour réagir à des propos tenus sur l'antenne ou pour donner leur avis sur un thème donné. Beaucoup de ces programmes se réfèrent à la très célèbre émission de Juan Gomez sur RFI « *la parole aux auditeurs* » que les auditeurs africains connaissent bien et apprécient.

Les émissions antenne ouverte ont connu un succès croissant dans des pays où la radio a longtemps été marquée par le ton très officiel des médias d'État. Les raisons de ce succès sont de plusieurs ordres :

1. Dans des pays connaissant des processus de démocratisation, l'impression de pouvoir critiquer, contester, dire ce que l'on pense s'est répandue avec souvent beaucoup d'effervescence. Les émissions d'expression directe sont une des manifestations les plus visibles du débat démocratique dans l'espace public. D'où les intitulés de ces émissions souvent révélateurs. Ainsi, au Burkina Faso, deux de ces émissions sur la première radio privée Horizon FM s'intitulaient « **Ça ne va pas** » et « **Sondage démocratique** » : la première constituait une plate-forme où les auditeurs pouvaient appeler pour clamer leur mécontentement sur des sujets divers et variés (le coût de la scolarité des enfants, la corruption de tel service administratif...) et la seconde suscitait un débat sur une question d'actualité. Un public important peut s'exprimer dans ce type d'émission sans distinction de classe ou de niveau d'instruction. Dans l'anonymat également, ce qui n'est pas pour déplaire à certains auditeurs encore prudents dans des démocraties qui sont encore en phase de construction et où on n'est pas à l'abri d'un revirement autoritaire.
2. Les appels des auditeurs qui donnent leur avis ou racontent leur expérience personnelle donne aux problématiques évoquées un ton plus humain, plus personnel. On quitte un niveau de discours généraliste et globalisant, qui est souvent celui des médias de masse, pour s'attacher à des expériences vécues, concrètes, parfois contradictoires entre elles. A nouveau cela constitue une rupture avec des modes de communication radiophonique qui ont longtemps été verticaux (du haut en bas) et collectivistes (adressant à des groupes en tant que tels et non en tant que collection d'individus différenciés). Au Burundi, la Radio publique africaine (RPA) a construit une part de sa popularité sur ces émissions à micro ouvert où des citoyens qui se sentent lésés peuvent appeler pour se plaindre, espérant parfois que la diffusion publique sur les ondes de leur plainte, pourra faire fléchir certaines autorités et amener une solution à leur problème. Ainsi, une vieille dame qui se plaignait d'avoir été expropriée d'un terrain a pu récupérer son bien après s'être adressée à la radio.

3. L'interactivité est un atout fondamental. Dans plusieurs pays, les journalistes ont pendant longtemps été considérés comme des figures importantes, proches des lieux de pouvoir, appartenant à une classe lointaine et inaccessible. Les émissions d'expression directe permettent de dialoguer avec cette voix de la radio, avec ces personnalités si lointaines et pourtant si familières car elles accompagnent le quotidien des gens. Lorsque la radio invite en studio des personnalités importantes qui se prêtent au jeu des questions-réponses, l'attrait est encore plus important pour l'auditeur qui peut interpellé en direct un mandataire public ou un responsable religieux.

Ainsi, au Rwanda, lors de l'émission antenne ouverte Cross Fire de Radio Contact FM, plusieurs auditeurs ont posé au Président de la Chambre des députés, Alfred Mukezamfura, la même question : "Honorable, qu'attendez-vous pour démissionner alors que vous êtes depuis longtemps accusé d'avoir participé au génocide ?" Une apostrophe aussi directe aurait été taboue il y a seulement quelques mois au Rwanda.

4. Le caractère instantané (le « direct ») avec sa charge émotionnelle liée à la spontanéité, à la surprise, à l'imprévu, est aussi un élément attractif de ce type d'émission. Chacune de vos stations a sans doute en mémoire des exemples de moments où des informations surprenantes, inédites, sont sorties de ces plages de libre antenne. Des informations qui parfois ont même pu mettre un journaliste sur la piste d'un reportage ou d'un thème de dossier intéressant.
5. L'impression qu'à travers ces émissions c'est l'« opinion publique » qui s'exprime est souvent répandue. Il est fréquent, dans des pays où ce type d'émission existe, d'entendre les gens déclarer le lendemain d'une émission sur un thème précis : « vous avez écouté la radio hier, vous avez entendu ce que la population en pense ». Évidemment, le risque est que les personnes qui se sont exprimées ne soient en fait qu'une petite minorité qui a, par chance ou par une stratégie bien huilée de prise d'assaut du standard téléphonique de la radio, occupé massivement les ondes pour y défendre la même position. Cette impression de voir l'opinion publique en action est donc avant tout une illusion, une fiction.

Ces émissions interactives ont rencontré un succès indéniable dès leur apparition. Au Burkina Faso, les deux émissions d'expression directe mentionnées précédemment, « **Ça ne va pas** » et « **Sondage démocratique** », ont fait les beaux jours de Horizon FM. Selon le directeur, Moustapha Thiombiano, « *le taux d'écoute était extraordinaire* ». ¹ Mais les dérives étaient fréquentes : n'importe qui pouvait appeler sous un faux nom pour se mettre à insulter son voisin, diffamer un personnage public, régler ses comptes avec un adversaire potentiel.

Car chacun des atouts des émissions d'expression directe comprend aussi ses revers et peut être critiqué.

1. Ainsi, si elles permettent d'élargir la participation et la prise de parole dans l'espace public, les émissions d'expression directe ne sont toutefois pas réellement une forme achevée de la participation démocratique. En effet, sont exclues de l'antenne les personnes qui ne disposent pas de la capacité à téléphoner ou pensent que leur point de vue ne mérite pas d'être entendu. Si l'accès est plus large que pour la presse écrite, qui nécessite que l'on soit alphabétisé et, généralement, que l'on maîtrise la langue officielle, il n'en est pas pour autant, en Afrique, complètement généralisé.

Ainsi, à la radio communautaire « *des femmes* » de Garoua (Bénoué FM), la plupart des auditeurs qui interviennent dans les émissions interactives sont des hommes. Les femmes s'expriment plutôt par lettres qu'elles envoient à la radio

¹ Cité par Jean-Michel Brosseau et Jacques Soncin, *Créer, gérer et animer une radio*, Paris, GRET, p. 51.

mais n'osent pas prendre la parole en direct sur l'antenne. Selon la directrice de la radio, c'est un frein culturel qui les rend réticentes à s'exprimer à l'antenne.

2. La capacité qui peut être donnée à chacun de raconter, sous couvert de l'anonymat ou non, sa vie à l'antenne, peut déboucher sur des règlements de compte ou des prises à partie violentes d'une personne ou d'une communauté. Ainsi, au Burkina Faso, une émission de la défunte radio Énergie se transformait régulièrement en pugilat entre catholiques et musulmans, jusqu'à ce que le CSI (Conseil Supérieur de l'Information) intervienne pour y mettre de l'ordre.
3. L'interactivité comporte aussi une partie de risques dans des radios souvent jeunes où les animateurs de ces émissions ne sont pas souvent des journalistes chevronnés capables de canaliser le propos des interlocuteurs. Le ton peut monter, le débat peut être difficile à modérer, les interventions peuvent déboucher sur des excès. Ainsi, en avril 2006, lors de la commémoration du génocide des Tutsis du Rwanda, un auditeur anonyme a déclaré sur les ondes de Radio Contact FM « *Nous allons encore tous vous tuer* ». Ses propos haineux n'ont pas pu être anticipés et arrêtés à temps par l'animateur. De commun accord et sans que le HCP (Haut Conseil de la Presse) ait à intervenir, les radios privées rwandaises ont alors décidé d'arrêter les émissions participatives pendant un certain temps.
4. Le direct, s'il comporte un caractère excitant, est aussi soumis aux aléas de la technique (interruption de la communication, perturbations sur les lignes...) et à la cession de l'antenne à un inconnu dont le degré de responsabilité (vis-à-vis de la communauté des auditeurs) peut ne pas être à la hauteur de celui auquel le média est tenu.
5. Enfin, l'illusion de concrétiser une expression de l' « opinion publique » est aussi un danger car elle peut entraîner des phénomènes de ralliement (par conformisme) ou de gêne de la part de ceux qui pensaient autrement et se sentent isolés, non représentés dans ce qui a été dit. On peut citer ici le cas de la RTLM, cette radio privée créée par des franges extrémistes Hutu du Rwanda sous Habyarimana et qui, d'avril 1993 à juillet 1994, a préparé les esprits au génocide puis en accompagné l'exécution. La RTLM (Radio Télévision Mille Collines) était une radio très interactive : elle interpellait les auditeurs, diffusait leurs propos en direct sur l'antenne. Mais les interventions qu'elle diffusait allaient toujours dans le même sens, passant sous silence le fait qu'il y avait une partie importante de l'opposition démocratique au Rwanda qui s'opposait aux stratégies mises en place par le pouvoir de Juvénal Habyarimana. Elle donnait donc l'illusion que tout le « peuple hutu » se rangeait du même côté, isolant les personnes dans le doute ou farouchement opposées à ses propos, avec un pouvoir très fort de conviction des indécis.

Les dérives de la RTLM ont fait réfléchir l'Afrique entière ainsi que la communauté des bailleurs de fonds et, dans certains pays, elles ont servi d'argument pour repousser la libéralisation du paysage radiophonique ou pour en limiter l'extension (par exemple en interdisant les émissions « antenne ouverte »). On peut dire qu'en Afrique francophone, il y a eu véritablement un « avant » et un « après » RTLM et que le concept de « radio de la haine » a été intégré à l'histoire collective de médias du continent.

3. La gestion des émissions d'expression directe

Les enjeux de la mise en place d'émissions antenne ouverte sont donc considérables dans des pays où la démocratie est encore récente et même dans les pays où la tradition de libre expression est plus ancrée ; mais les risques encourus sont considérables. Dès lors, il paraît important de réfléchir aux mécanismes à mettre en place afin d'assurer que ces

programmes ne débouchent pas sur des dérives. Certains de ces mécanismes sont du ressort de la radio elle-même ; d'autres du ressort de l'autorité publique.

3.1. Le contrôle par la radio elle-même

La radio qui inaugure ce type d'émission doit savoir qu'elle s'engage sur un terrain épineux et s'arranger pour se donner un maximum de chances de réussite.

- La qualité des animateurs

Il est extrêmement difficile d'animer correctement une émission « antenne ouverte » : aussi faut-il éviter de laisser cet exercice à de trop jeunes animateurs, sans formation journalistique ou ne maîtrisant pas les principes de la profession. En effet, ces émissions sont complexes pour deux raisons :

- Parce qu'elles suscitent un haut niveau d'identification et la participation spontanée des auditeurs posent un défi important en terme de maîtrise des émotions.
- Parce qu'elles débouchent souvent sur une présentation diversifiée d'une réalité : alors que l'auditeur est habitué à recevoir des médias un message univoque, les émissions d'expression directe laissent la part belle à la contradiction, à la diversité des positions, ce qui signifie que l'auditeur peut, à la fin de l'émission, se trouver plus perplexe encore qu'avant sur la thématique abordée, ne sachant pas ce qui mérite d'être retenu.

Or, le présentateur de l'émission se doit d'avoir un comportement en tous points respectueux de la déontologie professionnelle qui lui recommande d'être impartial, honnête et exact dans son approche des faits. Sa responsabilité est importante et il doit en être pleinement conscient. Bien sûr l'auditeur qui s'exprime à l'antenne est le seul à endosser le contenu de ses propos, mais en cas de dérive grave, la radio peut être tenue responsable.

Un bon animateur doit aussi parvenir à traiter tous les intervenants avec le même respect et le même sérieux, même si l'un d'entre eux tient des propos incohérents ou avec lesquels l'animateur n'est pas personnellement d'accord. L'animateur aura souvent envie d'intervenir pour rectifier ou se démarquer des propos d'un intervenant, mais il devra le plus possible se réfréner pour ne pas laisser transparaître son avis personnel, même s'il est très en colère ou très amusé suite aux propos d'un auditeur. Il doit pouvoir faire preuve d'empathie envers des victimes par exemple qui apportent leur témoignage, mais sans montrer une trop grande compassion ou une sympathie excessive

Enfin l'animateur doit disposer de suffisamment de doigté pour interrompre, sans le froisser, un auditeur qui lasse l'auditoire par une intervention interminable ou incohérente. La qualité de la communication téléphonique n'étant pas toujours au rendez-vous, l'animateur doit savoir comment gérer une communication interrompue, comment se séparer d'un intervenant dont les propos sont rendus incompréhensibles par la mauvaise qualité de la ligne. Il doit aussi déceler les sous-entendus qui peuvent être perceptibles sous les propos d'un auditeur qui intervient et les éclaircir immédiatement pour ne pas laisser d'ambiguïté s'installer.

Toutes ces qualités ne sont pas celles d'une jeune recrue fraîchement sortie d'une hypothétique école de journalisme : ces émissions doivent véritablement être confiées à des journalistes chevronnés qui ont une longue pratique de l'antenne.

- La préparation de l'émission

Le choix et la présentation de la thématique par le présentateur ou l'animateur nécessitent une longue réflexion : certains sujets sont inutilement polémiques et certaines approches forcément provocatrices.

Un animateur ne doit jamais se lancer dans un débat ouvert sur un sujet polémique sans avoir bien préparé son émission, avoir réuni une documentation sur le sujet, en avoir parlé avec des collègues. Même si le sujet semble anodin, il est bon que le journaliste soit bien documenté (c'est ce qui fait d'ailleurs que c'est bien un journaliste et non un simple animateur d'antenne qui peut gérer ce genre d'émission). Il doit disposer de faits concrets, d'éléments chiffrés, de références à introduire régulièrement au cours de l'émission pour en assurer le caractère informatif (ces émissions d'expression directe ne peuvent pas être un simple défouloir).

Il est bon aussi que l'animateur de l'émission prépare une introduction pour l'émission en recentrant le thème : cela afin que les auditeurs et ceux qui souhaitent intervenir sachent exactement dans quel cadre.

- Les dispositifs techniques à prévoir

Il existe également des petites techniques que la radio peut mettre en place pour réduire les risques de dérive. Il est toujours possible de faire du faux direct en préenregistrant les interventions des auditeurs ou en instaurant un léger décalage d'une dizaine de secondes entre le propos de l'auditeur et sa diffusion, mais on perd alors la possibilité de l'interactivité. Le meilleur dispositif reste celui du « filtreur d'appels ». Beaucoup de radios africaines n'ont pas les moyens de mobiliser quelqu'un qui puisse assister l'animateur en réceptionnant les communications et en discutant au préalable quelque peu avec l'auditeur afin de déceler si des dérives sont à craindre. Pourtant, il s'agit d'un rôle central et qui peut considérablement réduire les risques, mais la personne chargée d'une telle tâche doit être très habile et perspicace.

Des spots publicitaires, des annonces ou des intermèdes musicaux doivent être prévus afin de pouvoir combler l'antenne si le débat devait être interrompu parce que trop houleux. Il est possible aussi d'enregistrer un petit jingle qui rappelle aux auditeurs les conditions dans lesquelles ont lui demande de s'exprimer (sans excès, en présentant une seule idée à la fois, de manière concise). Il faut aussi rappeler aux auditeurs qu'ils interviennent en leur nom propre. Il est préférable d'éviter de les laisser s'exprimer soit disant au nom d'un groupe dont on n'est pas sûr que la personne soit effectivement mandatée pour le représenter.

Enfin, il est toujours préférable d'identifier clairement l'interlocuteur avant de le laisser s'exprimer en lui demandant de décliner son identité, de préciser son lieu d'habitation, son emploi. Certaines radios choisissent de rappeler elles-mêmes l'interlocuteur pressenti sur un numéro donné, mais, outre le fait que cela peut représenter une charge financière pour des radios parfois démunies, l'auditeur peut aussi donner le numéro d'une cabine téléphonique publique.

3.2. La position des instances de régulation

On oublie souvent que toutes les radios, même privées, utilisent, pour fonctionner un bien public que sont les ondes : c'est parce que ce vecteur est un bien public que les radios sont responsables devant le citoyen de l'utilisation qu'elles en font. C'est aussi à ce titre qu'il est normal que des instances publiques (les instances de

régulation) interviennent pour poser des balises au fonctionnement des radios et leur imposer des contraintes en terme de contenu.

Dans plusieurs pays africains, les instances de régulation de la communication ont été amenées à publier des décisions, voire à prendre des mesures concernant les émissions d'expression directe.

Au Burkina Faso, en décembre 1997, le CSI (Conseil Supérieur de l'Information) a décidé d'interdire les émissions d'expression directe, estimant que les radios ne parviennent pas à canaliser les excès à l'antenne.

Au Ghana, en 2004, la Commission nationale pour l'éducation civique a décidé d'interdire ce que les anglophones appellent les « phone in » en période électorale car elle estimait que les garanties permettant d'affirmer qu'il n'y aurait pas de débordements étaient insuffisantes.

Conclusion :

Les quatre mots clés qui doivent guider la réalisation de toute émission d'expression directe doivent être les suivants : **écouter, clarifier, synthétiser, reformuler**. Cette tâche ne peut être remplie que si le journaliste est bien préparé et a intégré l'importance de sa responsabilité.

A tout moment, dans le choix des thématiques à aborder et de la manière de le faire, il est important pour la radio de se demander non pas seulement ce qui intéresse le public mais ce qui est dans l'intérêt du public.¹ Il faut aussi toujours s'interroger sur la manière dont un certain équilibre peut être insufflé dans l'émission si jamais les appels des auditeurs se révélaient trop unilatéralement favorable à une position que l'on sait particulière et non représentative de l'ensemble de l'auditoire. Professionnalisme et responsabilité doivent être les deux lignes de conduite de ces émissions de libre antenne qui, même si elles amènent les radios à prendre des risques, n'en sont pas moins très populaires auprès des auditeurs et très saines dans des pays démocratiques où les citoyens éprouvent le besoin légitime de se prononcer, dans l'espace public, sur ce qui les concernent.

L'EXPÉRIENCE DE RADIO CENTRAFRIQUE .

Exposé de Monsieur Aimé Christian NDOTAH

Directeur Général de Radio Centrafrique

Introduction :

La République Centrafricaine est un pays enclavé au cœur de l'Afrique et qui compte 3.895.139 habitants dont 1.939.326 hommes contre 1.955.813 femmes (1), pour une superficie de 623.000 km². La RCA éprouve, depuis des décennies, des difficultés pour le développement de ses infrastructures notamment celles des secteurs de la Communication.

¹ Francis Rolt et Ross Howard, *Talk-shows pour construire la paix : Un guide*, Bruxelles, Search fro Common Ground, 2006

Créée en décembre 1958, grâce au concours de la France, Radio Centrafrique était au départ une station mobile dotée d'un émetteur d'un (1) kw. Radio Bangui (appellation de l'époque) pouvait assurer une couverture dans un rayon d'environ 12 km, entre 6h00 à 8h00 dans la matinée, de 12h00 à 14h00 dans la journée et enfin de 17h00 à 20h00, dans la soirée. Dans les années 70, les horaires de diffusion ont été prolongés de 05h30 à 24h00.

Malheureusement, les crises récurrentes qui ont fortement secoué le Pays entre 1996 et 2002, n'ont pas du tout épargné Radio Centrafrique considérée comme un enjeu stratégique à conquérir systématiquement par les belligérants. Au cours de ces crises de nombreux équipements ont été détruits ou emportés, compromettant ainsi les capacités de production et de diffusion de ses programmes.

Les conséquences des crises sus évoquées contraignent Radio Centrafrique à assurer assez convenablement la diffusion de ces programmes 07h00 et 17h00 pour le pays profond (en ondes courtes) alors que la Capitale Bangui et ses environs sont mieux servis en FM sans discontinuer 24h/24h.

La situation actuelle de Radio Centrafrique

Radio Centrafrique est placée sous l'autorité du Ministre de la Communication, de la Réconciliation Nationale, de la Culture Démocratique et de la Promotion des Droits de l'Homme.

Elle est une Institution publique qui jouit des ressources allouées sur le Budget de l'État tant pour son fonctionnement que pour la rémunération de personnel prestataire à Radio Centrafrique. L'évolution du budget alloué pour le bon fonctionnement de l'institution au titre des trois (3) dernières se présente comme suit :

BUDGET DE FONCTIONNEMENT			BUDGET D'INVESTISSEMENT		
En Milliers de Fcfa (1)			En Milliers de Fcfa		
2003	2004	2005	2003	2004	2005
Fourniture= 5.600	Fourniture= 5.171	Fourniture= 5.200	165.830	25.000	20.000
Matériel= 4.200	Matériel= 3.232	Matériel= 3.200			

Malheureusement, les difficultés de trésorerie de l'État ne permettent pas toujours un décaissement des fonds prévus au budget national.

Dans l'ensemble, le personnel prestataire a le statut de fonctionnaire, suppléé par une catégorie infime appelée « Main d'œuvre Temporaire » ou encore « Pigistes » payé entre 20.000 et 40.000 FCFA

Malgré ce contexte défavorable, Radio Centrafrique a plutôt réagi en mettant en exergue cette devise ivoirienne : « Vent de crise, Culture de combat »

La modernisation de Radio Centrafrique : le passage de l'analogique au numérique

C'est en 2004 que Radio Centrafrique a décidé de passer progressivement de l'analogique au numérique avec le concours des partenaires, notamment l'UNESCO qui finance l'équipement de studios sur les quatre qui existe, en ordinateur numérique (des eMAC) ; l'un pour la production et l'autre pour la diffusion dotés de logiciel de montage audionumérique.

Puis un troisième studio a été du même matériel grâce au Service de Coopération de l'Ambassade de France à Bangui.

Un projet d'équipement du quatrième studio est déposé dans les bureaux de l'UNESCO via l'Ambassade du Japon qui devrait le financer.

Depuis 2004, les appareils analogiques sont progressivement abandonnés au profit d'équipement numérique (enregistreurs MARANTZ 660 et 670). Ainsi de zéro enregistreur, Radio Centrafrique possède six (6) appareils. Ajoutés à cela trois (3) enregistreurs Minidisques.

Début décembre 2006, six autres MARANTZ sont venus augmenter le parc technologique et seront destinés aux journalistes exerçant dans nos provinces.

D'autre part, Radio Centrafrique a signé un contrat avec le PNUD qui octroiera d'ici début 2007, cinq autres MARANTZ ainsi que des ordinateurs et du matériel de bureau. Notons qu'avec les logiciels de montage (Peak et Adobe edition), il est possible de les installer sur des ordinateurs dans les bureaux, et faire ainsi profiter au maximum les agents à ces nouvelles technologies.

Depuis lors, la modernisation de Radio Centrafrique a un impact sur la politique de production et l'utilisation des nouveaux outils numériques permettant déjà de produire davantage et dans une meilleure qualité.

Formations et échanges d'expérience

Pour produire plus et mieux, une politique de formation in situ et de manière permanente a été mise en place pour l'utilisation et l'appropriation de l'outil numérique. Des formations ont accompagné l'installation des nouveaux équipements. Elles ont été organisées par l'UNESCO (2004 – 2005) et le CIRTEF (2006) en partenariat avec RFI.

En juin 2006, Radio Centrafrique s'est arrimée à un Projet de l'Union Européenne sur l'utilisation d'Internet pour l'échange de programme entre les différentes présentes dans l'espace radiophonique national.

Des formations internes sont également organisées en permanence avec des formateurs des formateurs qui se sont illustrés lors des premières formations. Tous les agents travaillant à la Radio sont invités avec insistance à apprendre l'utilisation des nouveaux équipements. Chaque Direction de Service doit produire un planning de travail périodique. Il y a des réticences parmi les agents mais dès qu'il est organisé régulièrement des rencontres d'explications pour convaincre les réfractaires.

Radio Centrafrique a bénéficié cette année d'une formation sur la maintenance informatique au bénéfice des journalistes et techniciens. Cela s'est déroulée en partenariat avec le Centre de Ressources Multimédia de l'Université de Bangui.

Au moment où se tient le SÉFOR, six (6) journalistes de Radio Centrafrique travaillant en province sont formés sur la production et la postproduction.

La gestion des qualités des programmes

Sur ce point, Radio Centrafrique constate ses faiblesses dues essentiellement au déficit en ressources humaines et le manque de qualification de la plupart des agents. Un plaidoyer a été fait auprès du gouvernement qui a autorisé de nouveaux recrutements accompagnés de formation. Toutefois, un rappel est fait à travers les réunions des programmes pour que cette direction rappelle les nécessité d'une bonne gestion de la qualité. Dans cette optique nous avons sollicité auprès du SÉFOR une formation dans ce sens.

Le financement des productions

Il n'existe malheureusement pas de financements pour la production car aucun budget n'est prévu à cet effet. Cela est dû au fait que la Direction Générale de Radio Centrafrique ne bénéficie pas d'une certaine autonomie, ce qui lui donnerait la latitude pour exécuter ses plans de réalisation des programmes de production.

Pourtant le numérique permet de faire des économies notamment dans l'acquisitions des nouveaux matériels. Par exemple, une bande coûte à Bangui environ 60.000FCFA tandis qu'une carte flash est unique mais plus performante en matière de durée et qualité.

Ainsi les quelques productions sont financées par des tiers (ONG, Système des Nations Unies, etc.). Pour pallier la rareté de production, les échanges de programmes du CIRTEF et de certaines institutions sont mis à profit.

CONCLUSIONS

Radio Centrafrique s'est résolument tourné vers la modernisation de ces structures de productions afin d'être plus performante.

Elle déjà fait un grand pas avec peu de moyen mais beaucoup de volonté qui nécessite un accompagnement par les partenaires tel le CIRTEF.

L'EXPÉRIENCE DE LA MBC RADIO.

Exposé de Madame Pamela PATTEN
Directrice de la Radio (MBC-Ile Maurice)

Permettez moi d'abord de vous remercier de m'avoir associée à cette initiative du CIRTEF qui me donnera l'occasion de vous présenter la radio de la République de Maurice.

Mon intervention sera en trois parties

1. Historique de la Radio à Maurice
2. La libéralisation des ondes
3. La MBC aujourd'hui et les émissions que nous offrons au public

1. C'est en 1927 que la radio fait son apparition à Maurice. Cette initiative revient à Charles Jolivet, disquaire et radio amateur. C'est une opération commerciale et privée et elle est connue comme « Radio Maurice » et privilégie le français comme moyen d'expression. A cette époque, les sources d'informations dans la colonie britannique

sont rares. Quelques journaux et deux navires par mois. Toutefois ce sont plutôt les programmes de divertissement qui occupent le plus de place, poèmes et chansons.

Pendant la deuxième guerre mondiale viendront s'ajouter des programmes sur l'engagement des Britanniques dans la guerre. France D'Unienville, envoyé dans l'île par le Général de Gaulle va créer la première radio clandestine mauricienne - Radio France Libre D'outre Mer. Elle émettra en direction de la Réunion et de Madagascar qui sont alors contrôlés par le gouvernement de Vichy.

Le Poste Radiophonique de l'Île Maurice lancé par Pierre Adam sera la troisième radio mauricienne. Mais avant la fin de la guerre, le Colonial Office, Bureau Colonial - de Londres décide de prendre en charge les trois radios. Ainsi le 1er juillet 1944, le Mauritius Broadcasting Services voit le jour. A ce moment il y a 3000 postes de radio dans l'île.

Cette situation perdurera ainsi jusqu'en 1964 lorsque le gouvernement décide d'introduire la télévision dans l'île. La MBS cède la place à la Mauritius Broadcasting Corporation en avril 1964 et la télévision est lancée par Sir Seewoosagur Ramgoolam, alors Premier Ministre, le 8 février 1965. Cela fait donc techniquement 79 ans que la radio existe à Maurice. Le MBC Act de 1965 change la radio et exige que les langues ancestrales soient prises en considération dans la programmation radiophonique

Plus de 10 langues sur une seule chaîne qui diffuse huit heures par jour !

Un défi que les professionnels de l'époque relèvent avec succès.

2. Avec le temps, les exigences du public augmentent et cette radio qui dépend des fonds publics se développe malgré elle. En 1982, c'est l'introduction d'une deuxième chaîne AM et bientôt la radio va au-delà des mers jusqu'à Rodrigues, notre dixième district. En 1990, la radio FM est lancée avec l'aide d'un consultant belge. Elle s'appelle Sugar FM pour rappeler que le sucre est une des premières industries de l'île, pour sa douceur, pour ses grains qui croquent sous la dent, pour la verdure de la canne, son exportation - donc ouverture vers d'autres cieux - Trois ans plus tard, en 1994, et dans le cadre d'une plus grande ouverture démocratique, c'est la libéralisation des ondes en 2002 - la première radio privée depuis 1944, prend naissance : Radio One émet le 12 mars 2002 - date historique car c'est le 34^{ème} anniversaire de l'indépendance de Maurice. Viendront s'y ajouter Radio Plus et Top FM

3. Et la MBC aujourd'hui, me direz-vous ?

Elle opère sous l'égide de deux législations : le MBC Act et l'IBA Act.

Le MBC Act propose des paramètres concernant la diffusion, les critères de langues à être utilisées, etc. Car la MBC a pour but principal, comme toutes les radios du monde je crois, d'informer, d'éduquer et de divertir.

L'IBA est une réplique du CSA en France et accorde des licences de diffusion, veille au grain quand il s'agit de manquements au Code de Conduite.

Après tant d'années, la MBC radio diffuse 24 heures sur 24 pour une population de plus d'un million d'habitants incluant l'île Rodrigues. Rodrigues, aujourd'hui autonome, a sa radio mais reprend plusieurs programmes diffusés à Maurice. Elle diffuse en 13 langues à travers ses 7 chaînes et une chaîne à Rodrigues.

RFI aura bientôt sa chaîne intégrée à notre réseau. La répartition des langues est aujourd'hui comme suit : 38% oriental incluant le mandarin, le hakka et le cantonais et 62% en anglais, français et créole, le créole ayant 46% de cette tranche et le français 30%.

Je ne vous ai pas parlé des bulletins d'information – nous en avons 75 par jour dans toutes ces langues dont je vous ai parlé. On nous reproche souvent de trop parler des réalisations gouvernementales mais le public a aussi besoin d'être informé de ce qui se passe au niveau politique – et croyez-moi, la politique, c'est le sport national – même avant le foot et les courses !

Le personnel de la radio au nombre de 150 comporte 17 journalistes, 108 animateurs et 35 opérateurs techniques.

Cette radio de service public touche toutes les couches sociales et économiques. Elle couvre toutes les célébrations culturelles, religieuses et nationales. Elle a comme but de promouvoir l'identité nationale et l'édification de la nation. Elle assure la couverture aussi des événements importants et joue un rôle prépondérant dans la couverture et la préparation des élections.

Nous valorisons les artistes locaux dans nos réalisations et certaines de nos émissions sont présentées par les artistes locaux.

A travers nos accords avec les radios de service public de la France métropole, la Réunion, les Seychelles, Madagascar, la Polynésie, et Mayotte, nous avons un riche éventail de réalisations.

Radio France (France Inter et France Info), Radio France International, RFO Réunion, British Broadcasting Corporation, Voice Of America, et bientôt deux chaînes indiennes, sont les chaînes internationales que nous diffusons pour le public mauricien.

La MBC a une médiathèque impressionnante – une des meilleures de la région – surtout quand il s'agit des musiques des îles de l'Océan Indien. Nous faisons appel à plus de créativité pour nous en tenir à notre rôle de service public – servir la nation en respectant toutes les sensibilités. Avec une concurrence de plus en plus rude, surtout celle des 3 radios privées, la MBC se cherche et se tourne vers une philosophie de proximité.

La radio a aujourd'hui un budget qui lui est alloué par le Conseil d'Administration car la MBC a un budget commun pour la radio et la télévision – je vous rappelle que la radio est gratuite mais une licence est perçue pour la télévision. Cette licence de Rs 100 (environ 4 euros) est perçue mensuellement et est payée à travers le CEB (EDF) et je pense que nous nous étions inspirés du système tunisien pour cette perception. Commercialement, il est très difficile de vendre la radio publique aux annonceurs, ce qui fait un manque à gagner mais nous faisons de notre mieux.

Au baromètre du sondage de l'audience, la MBC radio **ne peut avoir comme but** ultime que d'être première car elle représente la voix de chaque citoyen, même si parfois celle-ci représente un public minoritaire aux sondages.

La MBC travaille en étroite collaboration avec différents Ministères, d'autres organismes de service public, des ONG pour passer des messages d'intérêt public et éduquer le public dans plusieurs domaines, tels la santé, l'économie, la situation des femmes et des enfants, et le SIDA. Et cela dans plusieurs langues parlées à Maurice – spécifiquement le créole, le français, l'anglais, le bhojpuri l'hindi. Nous privilégions de plus en plus l'utilisation du créole et du bhojpuri pour permettre à toute la population de participer aux émissions

Pour conclure, je souhaite un renforcement pour un partage du savoir-faire à travers les coproductions directes de programmes qui pourraient être possibles vu le développement à grande vitesse des nouvelles technologies, notamment à travers l'avènement du multimédia. La coproduction et la distribution instantanée par des réseaux pourraient très bien faciliter cela car cela diminuerait considérablement les coûts de déplacements d'équipes entre pays collaborateurs.

La MBC passera bientôt au numérique mais après cette réunion, peut-être arriverons-nous à nous entendre pour une diffusion dans nos pays des programmes en français, pour un partage globale de connaissances et pour un monde meilleur

LA GESTION DES MOYENS DE PRODUCTION – GESTION DES RESSOURCES HUMAINES.

Exposé de Monsieur Jean-Claude LABRECQUE

Premier directeur, développement professionnel et environnement de travail, Centre de l'Information des Services français (SRC – Canada)

Comment créer un environnement de travail favorisant le développement professionnel et la créativité pour les artisans de la Radio ? Illustrer par le cas de Radio-Canada.

(NOTES)

Gestion des ressources humaines :

- A) valorisation du travail
valorisation de la personne
- B) construction d'un projet d'équipe
- C) contrats adaptés au type de travail

Constat :

Ressources humaines = capital le plus important dans l'entreprise

Entreprises gagnantes = celles qui investissent dans leur capital humain (RH)

Contexte propre à Radio-Canada :

- relations de travail difficiles à travers négociation des contrats collectifs ;
- incompréhension surtout en télé des grands objectifs de Radio-Canada : problème majeur de communication ;
- donc intégration sous un même leadership de radio, télé et internet ;
- en conséquence, intégration des personnels de l'info sous un même leadership info.

Suite à cette intégration, **Révision et Redéploiement** de tous les processus en regard de :

- A. Embauche**
- B. Développement professionnel**
- C. Environnement de travail**

A. Embauche :

Standardisation des processus d'embauche radio - télé - internet :

- a. cadres : introduction systématisé des tests psychométriques ;
- b. personnels : mêmes critères
mêmes standards
administration, préalable au comité de sélection, des mêmes tests – français, connaissances générales, connaissances de l'actualité...

B. Développement professionnel :

- a. Gestion de rendement professionnel
 - i. Processus de Gestion de Rendement Professionnel
 - ententes avec syndicats ;
 - mise en place d'un nouveau processus - trois rencontres annuelles cadre - employé :
 - . objectifs ;
 - . suivis ;
 - . évaluation formelle : forces, améliorations, intérêts professionnels, formation et perfectionnement...
 - ii. Plan de carrière : élaboration d'un processus pour la mise en place de la gestion des carrières et développement d'une banque de données;
 - iii. Support et formation des cadres quant au Processus de Gestion Professionnel.
- b. Formation et perfectionnement
 - i. Plan de formation et perfectionnement radio – télé – internet : ateliers, forum de discussions professionnels, stages, mentorat, scolarité...;
 - Grandes compétences à l'interne : utiliser ces compétences pour créer et administrer les ateliers de formation
 - ii. Harmoniser et rapprocher les approches radio – télé – internet;
 - iii. Créer un groupe de support quant à la mobilité intra et inter médias.

C. Environnement de travail :

Constat : Environnement de travail à dimension humaine

- a. Rapprochement physique radio – télé – internet;
- b. Historique
 - . radio
 - . télé
 - . internet
- c. Hypothèses de regroupement

L'EXPÉRIENCE DE LA SBC.

Exposé de Monsieur Patrick MATHIOT
Responsable de la Formation (SBC – Seychelles)

Pendant longtemps la SBC avait évolué en vase clos : en raison du système de parti unique et de l'absence de toute concurrence (chaînes étrangères) la situation n'était pas propice au respect des critères de qualité – cela donnait lieu à un « flux » (pas susceptible de rediffusion et sans aucun caractère patrimonial) de type essentiellement « didactique ».

Aujourd'hui, le multipartisme a été rétabli aux Seychelles mais, du coup, la population a accès aux chaînes étrangères. Il s'agit de mettre l'accent sur les programmes de formation en vue d'obtenir de meilleurs réalisateurs, et de tenter de convaincre les autorités de fournir les moyens dont la SBC a besoin pour produire des programmes qui informent tout en divertissant mais sans sombrer dans la « télévision marchande ».

Dans ce petit pays insulaire dont la population s'élève à 80.000 habitants (à priori bien en deçà de la masse critique nécessaire pour la pérennité d'un dispositif de création d'œuvres) la production nationale est un défi quotidien.

LES MOYENS DU FINANCEMENT DE LA PRODUCTION DU SERVICE PUBLIC. (CAS DE LA RADIODIFFUSION NATIONALE CONGOLAISE)

Exposé de Monsieur Sylvère Dieudonné SANDI
Directeur général a.i. de la Radio (RNC – Congo)

I. INTRODUCTION :

Chers confrères, bonjour !

Je remercie le CIRTEF et son Secrétaire Général Monsieur Guila Thiam pour l'occasion qui m'est donnée de parler des aspects liés aux moyens du financement de la production du service public, en rapport avec la situation de la radiodiffusion nationale congolaise.

A Bordeaux lors du précédent SÉFOR, démonstration avait été faite que le numérique renforce sensiblement le caractère opérationnel de la radio. La collecte, la sélection, le traitement et la diffusion des nouvelles s'exécutent plus rapidement aujourd'hui que par le passé. Cisailer les bandes magnétiques et les scotcher sont devenus des exercices incommodes dans la plupart des rédactions où l'ordinateur et le shortcut simplifient toutes les opérations de montage. Chaque jour, de jeunes talents s'affirment dans le montage virtuel et l'archivage numérique.

Grâce aux atouts que nous offre le numérique, produire plus et mieux est possible aujourd'hui. Encore qu'il faut se poser un certain nombre de questions essentielles :

- Que faut-il produire ?

- Quel est le coût de la production ?
- Qui doit financer la production ?

Ces interrogations préoccupent quotidiennement les producteurs de la radio. Dans mon propos, je vais tenter d'esquisser quelques réponses.

Cependant, avant de le faire, je vais d'abord dire une chose qui relève d'un constat personnel. Généralement, pour créer une radio, les pouvoirs publics, dans les pays du sud misent d'abord sur l'achat des équipements techniques haut de gamme. La formation des professionnels est souvent reléguée aux calendes grecques. Pourtant, la rédaction des textes accrocheurs se trouve dans des plumes alertes sous l'impulsion de cerveaux pleins. On notera aussi que des mains expertes et douées garantiront la bonne prise du son. Or, ces préalables qui concernent la formation des professionnels, sont souvent mis entre parenthèses au profit de l'acquisition d'un matériel flambant neuf qui se retrouvera rapidement hors d'usage pour mauvaise manipulation.

Quant au financement de la production radiophonique, il demeure une raison échappatoire, un sujet refuge pour certains économistes qui insinuent que la crise économique empêche l'État de soutenir financièrement la radio. Toutefois, obnubilés par la télé, ces mêmes économistes ne lésinent pas sur les moyens financiers pour l'entretien de ce « *miroir magique* », oubliant que la radio contribue, tout autant que la télévision, sinon un peu plus à la mobilisation des couches sociales les plus défavorisées et pour lesquelles les pouvoirs publics sollicitent l'aide de la communauté internationale pour s'attaquer à la crise économique en question.

Grosso modo, avoir des équipements sophistiqués ne suffit pas pour faire la bonne radio. Il faut former ceux qui produisent et surtout leur donner les moyens de produire pour placer la radio au diapason des exigences et attentes croissantes du public.

II. QUELLE PRODUCTION POUR QUEL PUBLIC ?

La radio élabore des productions qui sont destinées à des publics différents. Exercice fastidieux, car il est difficile de satisfaire à la fois ces publics. Je prends le cas des élections dans un pays africain. Sur cette question, chacun sait que les scrutins font graviter des publics différents autour des intérêts divergents selon les candidats en lice. Pour faire une production sur les élections, il est souhaitable que le producteur intériorise d'abord ces différences pour n'exploiter que les points communs susceptibles de garantir le bon déroulement des consultations électorales. Ces points doivent focaliser des thèmes fédérateurs comme : la sécurisation du processus électoral, la transparence des opérations, la fiabilité des résultats... Des points pour lesquels, chaque public trouve son compte.

En ce qui concerne les sinistres naturels, érosions avec morts d'hommes, destruction des habitations et des infrastructures routières comme c'est le cas actuellement à Brazzaville, le producteur doit d'abord avoir une connaissance de l'environnement sinistré, maîtriser le plan d'urbanisation de la ville avant de réaliser sa production. Le sujet est d'une sensibilité tel qu'il peut susciter des réactions différentes, voire violentes de la part des personnes sinistrées qui se retrouvent subitement sans abris et qui accusent les pouvoirs publics de non assistance à personnes en danger, combien même elles reconnaissent avoir bâti des maisons sur des zones interdites.

Il en est de même pour le cas des épidémies dans un environnement où les habitudes prédominent sur le bon sens (cas de la fièvre hémorragique à virus Ebola).

Cependant, cerner les points communs parmi les intérêts divergents ne suffit pas. « *Je vais produire* » reste une formule miracle qui ne crée pas forcément le miracle. Les nombreuses difficultés à surmonter n'ont pas besoin d'un coup de baguette magique.

Une fois le problème compris, il faut se donner les moyens de passer à l'action. Autrement dit, estimer le coût de la production pour se faire une idée sur les moyens financiers à mettre en branle pour réaliser la production.

III. LE COÛT DE LA PRODUCTION

Il faut d'abord établir un budget prévisionnel. Ensuite, veiller à une gestion rigoureuse des fonds s'ils existent. C'est une question de survie et de crédibilité pour le producteur et sa radio, car il faut éviter d'engloutir des sommes importantes d'argent dans une production bidon et s'attendre à un feed back favorable. Outre la mauvaise image que peut donner un tel échec à la radio, le producteur sera aussi déçu d'avoir raté sa cible.

Le budget prévisionnel peut concerner les questions suivantes:

- a. **Les dépenses de production.** Ici, l'achat des matières consommables figure parmi les priorités : bandes magnétiques, scotch, bandes amorces (pour les radios qui les utilisent encore), cassettes audio, Compact disc, cartes flashes, piles ... Il est nécessaire de demander des devis à plusieurs vendeurs pour confronter les prix. Certaines radios ont des fournisseurs agréés, mais attention à la surenchère !
- b. **Les primes de production.** Dans le service public où les agents sont des fonctionnaires, les primes ne sont pas comptabilisées dans le budget prévisionnel de production. Certaines radios prévoient des primes de panier dont l'objectif est de stimuler la volonté de mieux produire. Pour le cas du Congo, le statut particulier du journaliste intègre directement la prime de production dans le salaire mensuel. Elle se chiffre à 20% du salaire indiciaire. A cela s'ajoute une prime de risque de 4.000 FCFA, l'équivalent de 6 euros, pour tout journaliste en activité.

IV. QUI FINANCE LA PRODUCTION ?

Le service public étant assuré par l'État, c'est celui-ci qui finance la production. Il doit doter la radio d'un budget de production pour rendre opérationnelle l'équipe de production qui peut travailler dans la capitale ou se déplacer à l'intérieur du pays. Pour ce deuxième cas de figure, les frais de transport et d'hébergement doivent être pris en compte

La production à Radio Congo tourne encore au ralenti faute d'un budget de production. Des projets existent, mais leur concrétisation pose problème par manque de financement. Il s'agit d'un handicap sérieux qui empêche la réalisation de productions sur la relance les cultures vivrières et industrielles comme le cacao, le café, la maïs et l'arachide, l'entretien des pistes agricoles, les méthodes de la pêche artisanale, les cérémonies traditionnelles (circoncision, naissance des jumeaux, mariage coutumier...).

Hormis le budget de production que l'État peut mettre à la disposition de la radio, il existe aussi d'autres formes d'aide comme :

- **La subvention.** Elle a l'avantage d'équilibrer le budget de production, surtout s'il est déficitaire. La subvention a cependant l'inconvénient de ne pas être renouvelée au rythme souhaité. Si elle est accordée par une institution autre que l'Etat, il faudra, pour l'intéresser à multiplier son acte, imaginer des scénarii

comme l'octroi des espaces publicitaires gratuits en contre partie de cet acte. Cependant, la main continuellement tendue ne donne pas forcément une bonne image de marque, et on ne peut recourir trop souvent à la subvention sans courir le risque de lasser les bonnes volontés.

- **Les recettes publicitaires.** Elles peuvent dans une certaine mesure financer la production, à condition de proposer aux annonceurs un tarifaire souple, négociable à la limite en tenant compte de la concurrence. Généralement, ceux-ci n'ont pas tendance à se précipiter dans le créneau des chaînes publiques, si ce n'est pour exiger la gratuité. Il serait donc hasardeux de penser que les recettes publicitaires couvrent l'entièreté des dépenses de production. Au moins, peut-on espérer qu'elles feront face aux dépenses liées à l'achat de quelques matières consommables ou au paiement des primes de panier. Cependant, la diffusion des annonces dans un environnement marqué par la récession économique ne rapporte souvent que des miettes.

A Radio Congo, le budget de fonctionnement aurait pu combler le vide créé par l'absence d'un budget de production. Annuellement 30 millions de francs Cfa sont programmées par l'État pour faire face aux problèmes de fonctionnement de la radio (contre 100 millions dans les années 70), et au rythme de 7 millions et demi de francs Cfa par trimestre. Mais ce budget ne comble pas tous les besoins de la radio pour deux raisons évidentes :

- I. ce budget n'est pas conçu en fonction des besoins réels de la radio.
- II. le processus d'engagement et les tensions de trésorerie aboutissent toujours à un faible taux de décaissement en fin d'exercice. Dans la plupart des cas, un ou deux trimestres sur quatre dans l'année peuvent être décaissés. Il n'est donc jamais perçu en totalité.

Le recours aux enveloppes spéciales s'impose alors lorsque les problèmes deviennent incontournables. Et généralement, il s'agit des problèmes de réhabilitation des équipements techniques et non de financement de la production. L'absence remarquable de Radio Congo dans le marché des échanges du CIRTEF est essentiellement due à cela.

Les consommateurs congolais ayant constaté la faible productivité de l'audiovisuel public au Congo ont fait voter par le parlement la loi n° 16-2001 du 31 décembre 2001 sur la redevance audiovisuelle (RAV). Celle-ci consiste au paiement bimestriel par chaque client de la Société Nationale d'Électricité, la somme de 1.000 FCFA (moins de 2 euros) pour le financement de la production.

Mais les changements attendus tardent à venir. Depuis l'adoption de la loi, la Redevance n'est pas encore rétrocédée à la radio et à la télévision nationales. D'où les frustrations des associations des consommateurs, initiateurs de la loi votée en faveur de l'audiovisuel public.

L'espoir réside dans le CRTV (Centre de radio et de Télévision) dont les travaux sont en voie d'achèvement à Brazzaville et dont la mise en exploitation est prévue pour le premier trimestre de l'année 2007. Cet immeuble de cinq niveaux qui abritera des équipements techniques dernier cri saura certainement focaliser l'attention des pouvoirs publics sur son fonctionnement, afin que soient définitivement jugulées les sempiternelles questions liées à la formation des professionnels et surtout au financement de la production de service public.

V. CONCLUSION

Aux grands maux, les grands remèdes ! On ne peut faire de bonne radio sans argent. Cet argent est indispensable pour acheter les matières consommables, maintenir les

équipements en état de fonctionnement, récompenser les mérites des agents (primes) et payer les services rendus par les collaborateurs extérieurs (piges).

Au Congo, les États Généraux de l'Information et de la Communication tenus en 1992 avaient exigé que 1% du budget de l'État soit affecté au développement de la Communication. Un tel objectif déjà réalisé sous d'autres cieux permettrait certainement à Radio Congo d'atteindre ses objectifs.

De façon générale, produire plus et mieux nécessite pour la radio, des mesures courageuses qui ciblent aussi bien la formation, l'acquisition du matériel et le financement de la production. Ces exigences vont de pair.

Je vous remercie de votre aimable attention.



Atelier **STRATÉGIE**

Présidence : Claude PLANTE

PRODUIRE PLUS ET MIEUX À TÉLÉ-QUÉBEC : PETITE HISTOIRE D'UNE RESTRUCTURATION.

Exposé de Monsieur Claude PLANTE

Directeur général Régions, Partenariats, Affaires institutionnelles et Ventes (Télé-Québec)
et Président du CIRTEF

Mesdames et Messieurs,

Je voudrais analyser avec vous comment le thème de nos assises, **Produire plus et mieux** s'est singulièrement retrouvé au cœur de la réingénierie majeure que vient de connaître Télé-Québec.

Le modèle d'organisation retenu n'est pas une première et là ne se situe pas l'intérêt de nos échanges. À mon avis, ce type d'organisation est appelé à se propager et mérite donc qu'on réfléchisse ensemble aux conditions qui en assurent le succès lorsqu'il est appliqué à une chaîne publique comme les nôtres.

Un survol de l'historique de la production télévisuelle

Depuis leur création, les grandes institutions publiques, comme Radio-Canada, l'Office national du film ainsi que plus tard Télé-Québec et la Société générale du cinéma du Québec, ont été au centre de l'audiovisuel canadien et québécois, tant au niveau de la production que de la création et de l'innovation. À la longue toutefois, les gouvernements canadien et québécois ont trouvé la facture un peu lourde et, dans les années '80, commencèrent à réduire l'aide à ces organismes ou, au mieux, à la geler. S'ensuivit une réflexion qui amena les deux gouvernements à conclure de façon semblable: il fallait constituer une industrie audiovisuelle privée d'une taille suffisante pour pouvoir soutenir, voire développer, une création cinématographique et télévisuelle originales, respectivement canadienne et québécoise. Pour ce faire, vers le milieu des années '90, les deux gouvernements ont décidé de réorienter leur aide à la production.

Le point majeur de ces nouvelles orientations: La production privée devient le pivot du soutien public à la production télévisuelle. Dorénavant, elle pourra compter sur des crédits d'impôts pour toute production. En outre, elle sera la seule à avoir accès aux fonds de soutien, qu'ils soient publics ou privés, et ce, pour la production de la plupart des formats d'émissions. Seuls sont exclus certains magazines et l'information. Le projet d'émission ou de série, pour être admissible à ce soutien, doit cependant avoir été au préalable accepté par un télédiffuseur public ou privé.

Première restructuration de la chaîne : 1996

Pour Télé-Québec, alors Radio-Québec, ces nouvelles règles de financement, jumelées à une diminution majeure de la subvention gouvernementale de base, furent critiques. Si elle pouvait à moindre coût confier la production de plusieurs de ses émissions à un producteur privé plutôt que de la produire elle-même, elle devait néanmoins continuer à

assumer les salaires et autres coûts connexes de toutes ses équipes de production. Je rappelle que Radio-Québec n'avait pas, et n'a toujours pas d'ailleurs, de service d'information qui, chez les autres télédiffuseurs généralistes, continuait de nécessiter une masse critique de professionnels et techniciens de production.

Ainsi, dès 1996, Radio-Québec restructurait la chaîne et quatre cents des huit cents postes d'employés permanents étaient abolis. On ne conservait entre autres que deux équipes de production. C'était un nouveau départ sous le nouveau nom de Télé-Québec.

Nouveau questionnement de la télévision publique québécoise

Toutefois, huit ans plus tard, en 2004, l'avenir était toujours incertain. Entre autres, le gouvernement avait affirmé sa volonté de contrôler davantage les finances publiques et d'alléger le rôle de l'État, notamment en validant la pertinence et le mode de fonctionnement de chacune de ses institutions. La déclaration du ministre des Finances qui se disait prêt à considérer une privatisation de Télé-Québec précipita cette évaluation. La ministre de la Culture et des Communications, responsable de Télé-Québec, créa un groupe de travail chargé de l'examen de Télé-Québec.

Cette décision survenait à une époque où Télé-Québec faisait face à d'immenses défis.

Le fait d'avoir réparti l'amortissement du coût des émissions, plus particulièrement des émissions «jeunesse», sur une plus longue période, privait maintenant Télé-Québec des argents nécessaires pour renouveler ses productions.

Également, les activités périphériques à la production, telles *Les services éducatifs* destinés au milieu scolaire, étaient en croissance constante mais déficitaires en raison, entre autres, de la fin des subventions spéciales annuelles qui leur étaient jusque là consenties. Sans compter que leurs succès auprès des clientèles appelaient à de nouveaux développements pour pouvoir répondre à la demande.

De plus, bien que la majeure partie de sa production soit faite par l'industrie privée, la Société continuait de maintenir des infrastructures beaucoup trop lourdes pour ses besoins. Outre les studios, elle disposait encore d'ateliers de production et de lieux d'entreposage de costumes et de décors, d'un centre de références et de documentation, d'une bibliothèque, etc. Bien entendu, les coûts reliés au maintien de ces infrastructures, tout comme ceux consacrés à la masse salariale, connaissaient d'année en année une croissance continue et inévitable.

Enfin, si les budgets avaient été relativement stables depuis 1996, on pouvait légitimement craindre, comme on l'a compris précédemment, une réduction majeure de la subvention gouvernementale au cours des années à venir.

Les mesures pour favoriser la réorganisation de Télé-Québec

À l'automne 2005, le groupe de travail remettait son rapport dont le titre *Télé-Québec : priorité à l'écran* donnait déjà un aperçu des recommandations. Au mois de février 2006, la ministre de la Culture et des Communications fit part des décisions gouvernementales appuyées en partie sur ledit rapport.

Ces décisions poursuivaient un seul et même objectif : **Réduire les coûts de fonctionnement de la chaîne afin de dégager les sommes nécessaires pour réinvestir dans sa programmation.**

Afin de réaliser cet objectif, la Direction de Télé-Québec devait s'engager à se départir de certaines de ses activités jugées non essentielles et à examiner l'opportunité d'en confier

certaines autres à des tiers, si un tel transfert pouvait s'avérer avantageux pour Télé-Québec. Elle devait en outre cesser toutes ses activités de production avec ses équipes internes à Montréal et ne conserver que les équipes internes de production de la région de la Capitale nationale et des autres régions. Ce qui signifiait l'abolition du tiers des postes permanents.

Le siège social à Montréal étant devenu trop grand pour les besoins de l'entreprise, la Direction convenait de libérer des espaces en reconfigurant l'édifice de façon à en réduire les coûts d'entretien et à diminuer le poids financier du bail. De même, on installerait un progiciel de gestion des activités de la chaîne qui permettrait une plus grande efficacité et l'élimination des doublons et des tâches inutiles.

La Direction statuait par ailleurs que ses décisions relatives à l'impartition de certaines activités ou à leur maintien en partenariat avec un tiers, seraient prises en fonction des trois critères suivants. S'il y a changement, la solution retenue doit être avantageuse pour Télé-Québec, elle ne doit pas mettre en cause sa pérennité et sa capacité de se redéployer dans l'avenir et enfin, dans la mesure du possible, elle doit permettre de conserver l'expertise actuelle et offrir des opportunités pour les employés.

De son côté, le gouvernement convenait de maintenir la subvention de Télé-Québec à la même hauteur qu'en 2004. De plus, il dégageait quelque quinze autres millions de dollars pour corriger les effets des politiques d'amortissement de l'inventaire et absorber certains coûts d'amortissement en biens immobiliers et équipements. Enfin, le gouvernement accordait un prêt sans intérêt de dix millions de dollars à Télé-Québec pour l'aider à supporter les coûts reliés à sa réorganisation principalement ceux des mesures de soutien au départ des employés dont les postes seraient supprimés. Télé-Québec, pour établir ces mesures de soutien, pouvait s'inspirer de celles déjà appliquées en 1995.

La mise en place de la réorganisation

En juin 2006, une centaine de postes permanents ont été supprimés et les employés touchés ont pu bénéficier de mesures de soutien dont l'équivalent de deux mois de salaires par année de service. L'effectif actuel de la chaîne est de quelque 210 employés. Certaines activités périphériques ont été confiées à des tiers, d'autres qui étaient reliées à la production ont été supprimées. Après études, certaines activités dont on avait recommandé l'impartition ont été maintenues à l'interne. À l'heure actuelle, on peut dire que les grandes décisions ont toutes été prises et qu'on en est maintenant à leur réalisation. À toute fin pratique, à l'exception de la production régionale de deux émissions, **Télé-Québec est devenue une Société de programmation et de diffusion.**

Courte conclusion sur l'état de l'industrie audiovisuelle privée? On peut dire qu'elle est aujourd'hui importante tant au Canada qu'au Québec et, dans ce cas, principalement à Montréal. Le privé assume la majeure partie de la production cinématographique et télévisuelle nationales et accueille même plusieurs tournages de nos voisins du sud. Le cinéma, tout au moins québécois, se porte assez bien. Pour la dernière année dont les données sont disponibles, soit 2005, on compte 24 longs métrages et 19 % des entrées dans les cinémas sont redevables à des films québécois. Enfin plusieurs de ces films ont gagné des prix dans divers festivals et s'exportent bien.

En ce qui concerne l'industrie télévisuelle, la plupart des intervenants pensent que la politique de financement de la production est à revoir et ce, bien évidemment, pour des raisons parfois totalement opposées. Par exemple, si tous les télédiffuseurs remettent en question le principe du soutien exclusif des producteurs, là s'arrête le consensus. Les chaînes généralistes veulent une redevance semblable à celle des chaînes spécialisées, ce que contestent ces dernières. Et ces mêmes chaînes généralistes s'opposent à ce qu'une

telle redevance puisse être accessible aux chaînes publiques. Les différents apparaissent aussi lorsqu'il est question de la diffusion d'une même œuvre sur plusieurs plateformes. On peut dire, à tout le moins, que les créateurs et les diffuseurs ont quelques différents à cet égard.

J'entends donc maintenant vous proposer quelques questions qui pourraient initier nos échanges.

1. Dans chacune de vos chaînes, quelle part de votre production est confiée au secteur privé? Cette pratique est-elle en croissance? Croyez-vous vous acheminer vers un modèle semblable à celui de Télé-Québec?
2. Un tel modèle signifie-t-il «Produire plus et mieux»?
3. Quels mécanismes et processus, une chaîne qui confie la production de ses émissions au secteur privé, doit-elle alors prévoir pour s'assurer au mieux :
 - du contrôle éditorial de sa programmation?
 - de la qualité d'exécution?
 - de coûts légitimes?
4. Comment une chaîne qui confie sa production au secteur privé peut-elle envisager la diffusion de ses émissions sur d'autres plateformes alors qu'elle ne détient pas les droits de suite?

Je vous remercie de votre attention.

À vous de débattre.

COMMUNICATION SUR L'AGENCE MAURITANIENNE D'INFORMATION (AMI).

Exposé de Monsieur Moussa Ould HAMED
Directeur général de l'AMI (Mauritanie)

L'Agence Mauritanienne d'Information (**AMI**) est un Établissement Public à caractère Administratif (EPAD). Née de la fusion de l'Agence Mauritanienne de Presse (EPAD créé par décret 75.029 du 30 janvier 1975) et de l'activité édition des quotidiens nationaux CHAAB et HORIZONS relevant de l'ex-SMPI, l'AMI est devenue un véritable pool multimédia ; Elle a comme ambition d'occuper le rôle de pivot central dans le système médiatique national.

A ce titre, l'AMI assure la couverture de la totalité du territoire nationale, sa production relayée par la radio et la télévision nationales, et récemment par la presse privée nationale et les usagers internationaux

Vocation de l'Agence

Première source d'information nationale, l'Agence Mauritanienne d'Information dispose d'une structure multimédia qui réunit un ensemble d'atouts la prédisposant à jouer un rôle primordial dans le paysage médiatique national en cours de refonte depuis l'amorce du changement intervenu au sommet de l'État le 3 août 2005.

Cette mission découle du mandat fondateur qui lui a été conféré par le législateur mauritanien depuis sa création (selon les termes de définition de « missions » que stipule les différents décrets promulgués dans le cadre de la réorganisation de l'Agence) mais qui n'a pas été souvent traduit dans les faits par les différents pouvoirs qui se sont succédés à la tête du pays, la cantonnant dans le rôle très réducteur de caisse de résonance des gouvernements à travers ses tristement célèbres commentaires qui sont agités, à tout moment, par les pouvoirs en place au détriment d'une véritable information, réelle et crédible.

La restauration de cette mission a été rendue possible à la faveur de la période de transition. En conséquence, l'Agence reprend aujourd'hui sa mission qui est celle d'être un média public impliquant un rôle moteur pour l'ensemble du paysage médiatique national. Cela s'est traduit par l'ouverture des journaux, du service agence (fil) et une plus grande professionnalisation des équipes rédactionnelles ; la campagne électorale et les scrutins du 19 novembre 2006 en ont donné l'illustration.

Désormais, l'AMI est décidé à faire valoir au niveau des rédactions une ligne éditoriale qui consacre une plus grande place à l'information et rien qu'à l'information, qui privilégie le traitement professionnel des informations, favorisant une plus grande liberté pour les journalistes.

A ce titre, la vocation multimédia de l'Agence Mauritanienne d'Information, grossiste de l'information, s'affirmera davantage dans les prochaines années à travers la mise en œuvre de sa Stratégie de Développement Quinquennal.

Stratégie de Développement Quinquennal (2007-2011)

Le diagnostic établi en fin 2003 par des experts commis sur concours de l'UNESCO, conforté par une expertise nationale spécialisée, a mis en évidence un réel besoin de restructuration et d'équipement justifié, notamment, par l'inadéquation du cadre juridique de l'établissement et l'insuffisance des ressources humaines et matérielles dont elle dispose pour l'accomplissement des missions qui lui sont dévolues.

Cet état des lieux fait ressortir que l'AMI, qui par ailleurs a souffert d'un manque notoire de vision stratégique de développement à long terme, n'a pas pu entreprendre l'édification des infrastructures nécessaires pour asseoir son action sur des bases solides et durables, ni l'inscrire dans une optique d'adaptation à l'évolution technologique de l'information et des télécommunications dont les applications convergentes constituent un support de sa production.

Cette lacune vient être comblée et l'Agence Mauritanienne d'Information dispose aujourd'hui d'une Stratégie de Développement couvrant le quinquennat 2007-2011. Fruit d'une profonde réflexion, cette stratégie, élaborée en collaboration avec l'UNESCO, couvre l'ensemble des aspects concernant le développement de l'Agence (modernisation du réseau informatique, journaux, services d'agence, site Web, partenariat et coopération, formation, distribution de la presse, etc.).

Pour la mobilisation des fonds nécessaires à l'exécution de cette **Stratégie** et du **Plan d'Action** qui en découle, il est proposé de la soumettre à une table ronde des donateurs et bailleurs de fonds, organisés sous l'égide du Ministère des Affaires Économiques et du Développement.

Grâce à la refonte de son cadre juridique et aux actions programmées pour la mise en œuvre de la stratégie, l'AMI bénéficiera des souplesses nécessaires pour la fidélisation de son personnel, le développement harmonieux de ses ressources humaines en général et la valorisation de son potentiel commercial considérable.

Modernisation du réseau

En matière de modernisation du réseau informatique, l'Agence Mauritanienne d'Information vient d'acquérir un système de communication spécialisé, adapté et performant (NEPRAS) dont la première phase sera mise en exploitation d'ici fin de l'année 2006.

L'acquisition d'équipements informatique performants connectés à Internet dans les salles de rédaction et dans tous les autres services de l'AMI va permettre un renouveau certain notamment dans les domaines suivants :

- La réception et le traitement des informations ;
- Le traitement de l'image ;
- L'archivage électronique ;
- L'écoute, l'enregistrement et transcription d'émissions radio et TV.

L'acquisition du système NEPRAS facilitera également l'interface avec les agences maghrébines qui l'exploite déjà et qui sont, comme l'AMI, membre du Pool UMA, appelés à uniformiser leurs équipements techniques.

Déjà, depuis le début de l'année, l'AMI dispose, grâce à la collaboration avec l'AFP, d'un système de communication qui lui permet actuellement de recevoir les services aides agences internationales (AFP, Reuters, DPA, les agences maghrébines, etc.) et d'émettre son service fil à ses abonnés nationaux étrangers.

En renforçant ses aptitudes techniques, l'Agence Mauritanienne d'Information est aujourd'hui en mesure de mettre à la disposition des organes de presse internationaux les informations sur la Mauritanie et de servir les informations (de tous genre) provenant de l'extérieur à ceux qui les sollicitent dans le pays.

Ces performances techniques seront prochainement renforcées par l'acquisition d'un système **VSAT** qui permettra à l'AMI de satisfaire, par ses propres moyens, l'essentiel de ses besoins en télécommunication en attendant que les infrastructures nationales puissent garantir la prise en charge de ces besoins dans les conditions techniques fiables et économiquement avantageuses ; ce système présente l'avantage de rendre l'AMI autonome dans le contexte actuel où les opérateurs en place n'arrivent pas à garantir la continuité des services à des débits suffisants, et à un moment où l'accès de la Mauritanie au réseau international reste tributaire des lignes de fibres optiques d'un pays voisin.

Bureaux Régionaux

L'implantation et le développement des bureaux régionaux constitue une des tâches prioritaires pour l'AMI du fait qu'elle représente le seul média présent dans toutes les wilayas du pays. Dans le cadre de sa mission de service public en vertu de la nécessité de

réaliser une déconcentration de ses activités, l'Agence Mauritanienne d'Information a décidé depuis le début de l'année 2006 de donner une plus grande place à la couverture de l'actualité régionale par l'implantation des bureaux et l'affectation des correspondants régionaux.

Dans ce cadre, l'AMI se dotera de locaux fonctionnels, de moyens de transport et de télécommunications au niveau de toutes les capitales régionales. Ce programme, dont la réalisation est un objectif majeur de la Stratégie de Développement Quinquennal de l'AMI, servira en même temps à la distribution de la presse à l'intérieur du pays et contribuera, ce faisant à l'information et à l'éducation du citoyen.

Les objectifs recherchés sont :

- Une plus grande présence de l'information régionale dans les médias nationaux et internationaux ;
- Le reflet à grande échelle des efforts de développement entrepris sur l'ensemble du territoire national dans les médias ;
- La traduction des préoccupations et faisceau d'intérêt des populations régionales ;
- Le rapprochement du service de presse du citoyen (distribution des journaux) pour agir favorablement dans le sens des changements de mentalités. Dans ce cadre un début d'infrastructures de distribution nationale et internationales, privé et public, sera amorcé d'ici janvier 2007 avec la construction de kiosques dans toutes les capitales de wilayas (Phase I) et, plus tard, dans les capitales des moughatta (Phase II)
- La construction des banques de données sur les régions, leur potentiels et les opportunités d'investissement afin de promouvoir le développement régional.

En perspective de cette implantation l'Agence a organisé au cours de l'année 2006 des sessions de formation au profit des correspondants régionaux :

- Une session de formation qui a regroupé pendant deux semaines, à Nouakchott, tous les correspondants régionaux de l'AMI et au terme de laquelle des équipements de base (appareils photos, ordinateurs portables, magnétophones, etc.) ont été remis à chacun des participants.
- 6 sessions de formation sur le renforcement de la couverture régionale ont été organisées durant les campagnes électorales dans le cadre de l'appuis au processus électoral (sur financement du PNDU) au profit des correspondants de l'AMI dans toutes les wilayas et auxquelles ont pris part des journalistes de la radio et la presse privée, à Nouadhibou, Atar, Rosso, Aleg, Kaédi et Aioum.

Produits de l'Agence

Les produits que l'Agence Mauritanienne d'Information offre actuellement à ses abonnés sont :

- Les services agences (fil en arabe et en français)
- Les quotidiennes CHAAB (arabe) HORIZON (français)
- Le site internet (en arabe et en français)
- Le service photo
- Le fonds documentaire (écrit et photographique)
- Le service des distributions des journaux

- La distribution des services des agences de presse internationales

Assainissement de la situation du personnel

La situation du personnel pléthorique et à majorité sans qualification professionnelles avec des charges financières exorbitantes, reste le véritable goulot d'étranglement qui empêche tout effort d'assainissement de l'agence et limite les perspectives de développement immédiates et à long terme ; pour pallier à cet état, l'AMI a élaboré avec le concours d'un bureau d'étude qualifié un **plan directeur** de gestion du personnel qui a permis entre autre :

- L'étude des besoins de l'AMI en ressources humaines, définissant un plan de redéploiement des personnels et proposant des mesures d'assainissement ;
- L'étude des besoins organisationnels de l'AMI et la définition d'un organigramme répondant à des besoins de développement ;
- L'élaboration des documents de référence en matière de gestion des ressources humaines à savoir le statut du personnel, le règlement intérieur, la grille de rémunération, l'échelle de classification des modèles contractuels, etc.
- Le plan de formation.

<p>LE DROIT D'AUTEUR, VECTEUR DE LA PRODUCTION DANS L'ESPACE INTERNATIONAL .</p>

<p>Exposé de Monsieur Jean-Marc LE BUGLE Directeur juridique (TV5MONDE)</p>
--

Monsieur Le Président du CIRTEF, Monsieur Le Secrétaire Général, chers collègues, chers amis,

Le comité éditorial du SÉFOR 2006 me fait l'honneur d'intervenir au sein de l'atelier stratégie à l'effet d'exposer l'idée selon laquelle le droit d'auteur, notamment dans sa dimension conventionnelle internationale, pouvait être un maillon essentiel dans la chaîne de production des œuvres audiovisuelles.

Pour produire mieux, il faut d'abord produire bien. Le champ de la production audiovisuelle et cinématographique est aujourd'hui protéiforme :

1. le producteur indépendant qui prend les risques de la préparation (élaboration) du projet et laisse supporter aux radiodiffuseurs la majorité des risques financiers (apports) à côté des différentes aides publiques ou institutionnelles (lorsqu'elles existent).
2. le radiodiffuseur producteur de ses propres émissions et qui a des obligations de production avec les producteurs indépendants.
3. enfin, l'écrasante majorité de la production cinématographique représentée par les grands studios américains, les « majors ».

Produire quoi : si l'on se réfère aux seules œuvres audiovisuelles, à savoir, au croisement des différentes définitions françaises et européennes, la fiction TV, le documentaire, l'animation, les émissions dites de flux à contenu créatif et original, on retrouve tous les ingrédients nécessaires à l'élaboration d'une bonne cuisine : une idée originale soutenue par un ou plusieurs auteurs, des artistes-interprètes, des auteurs-compositeurs, des réalisateurs. Tous concourent à des titres divers et à des degrés différents de protection à l'élaboration de l'œuvre, qu'ils soient titulaires de droits d'auteur (l'auteur du scénario, l'auteur-compositeur, le réalisateur) ou titulaires de droits voisins du droit d'auteur (les comédiens, les artistes-interprètes musiciens, les producteurs de phonogrammes, l'entreprise de communication audiovisuelle qui va diffuser le programme).

Cette protection des auteurs de la création s'avère indispensable dans les sociétés démocratiques pour que le miroir continue à se promener au bord de la route, pour reprendre l'image de Stendhal, et non suivre le rail de l'uniformisation.

Aujourd'hui, le développement des relations internationales et les techniques de communication et de circulation des œuvres tendent à « customiser », mondialiser le droit d'auteur. Les œuvres audiovisuelles ont vocation à être diffusées dans le monde entier. Leur statut juridique doit donc être organisé en fonction de cette donnée. Tous les pays n'ont pas cependant la même conception du droit d'auteur. L'idée que chacun s'en fait dépend dans une large mesure de son état social, économique et du stade de développement de sa culture. Delà les divergences sensibles entre les législations nationales, l'accent étant mis tantôt sur la protection des auteurs, tantôt au contraire sur les attentes et les besoins intellectuels du public.

Cependant, les progrès faits d'une façon générale par la coopération internationale ont eu leur incidence dans le domaine du droit d'auteur. Non seulement on a vu, depuis une bonne centaine d'années environ, se multiplier les traités bilatéraux mais des conventions internationales sont apparues. La plus connue est la convention de Berne de 1886 qui a fait depuis lors, l'objet de nombreuses conférences de révision, destinées à améliorer la protection des auteurs. Une autre convention internationale accordant aux auteurs une protection moins élevée a été signée à Genève en 1952 à l'initiative de l'UNESCO. Souvent appelée convention universelle, on y trouve le principe de l'assimilation de l'étranger au national et des règles de droit conventionnel (durée de la protection...).

Je voudrais rappeler au sein de ce forum les adhésions et ratifications des pays d'Afrique aux grandes conventions internationales : Berne (droits d'auteur), Rome (droits voisins) et traité WIPO.

Selon l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) installée à Genève, l'état des adhésions et ratifications des pays d'Afrique à la **convention de Berne** est le suivant :

- Afrique du Sud 1928, Algérie 1994, Bénin 1961, Botswana 1998, Burkina 1963, Cameroun 1964, Cap Vert 1997, Comores 17 avril 2005, Congo 1962, Côte d'Ivoire 1962, Djibouti 2002, Gabon 1962, Gambie 1993, Ghana 1991, Guinée 1980, Guinée Équatoriale 1997, Guinée Bissau 22 juillet 1991, Jamahiriya arabe Libyenne 1976, Kenya 1993, Lesotho 1989, Libéria 1989, Madagascar 1966, Malawi 1991, Mali 1962, Maroc 1917, Maurice 1989, Mauritanie 6 février 1973, Namibie 1990, Niger 1962, Nigéria 1993, RCA 1977, RD Congo 1963, République Unie de Tanzanie 25 juillet 1994, Rwanda 1984, Sénégal 25 août 1962, Soudan 28 décembre 2000, Swaziland 1998, Tchad 1971, Togo 1975, Tunisie 1887, Zambie 1992, Zimbabwe 1980.

Soit 43 pays d'Afrique depuis l'année 1887 et la ratification des Comores en 2005 sur 162 pays contractants.

Convention de Rome : 26 octobre 1961

Sept pays africains sur 83 parties contractantes :

Burkina Faso 1988, Cap Vert 1997, Congo 1964 , Lesotho 1990, Niger 19 64, Nigéria 1993, Togo juin 2003.

La France a attendu le 3 juillet 1987 pour ratifier cette Convention, deux ans après la promulgation de la loi du 3 juillet 1985,dite « loi Lang », relative aux droits d'auteur et aux droits des artistes-interprètes, des producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes et des entreprises de communication audiovisuelle.

Traité WIPO : 2004

60 parties contractantes.

Afrique du Sud, Bénin, Botswana, Burkina Faso, Gabon, Ghana, Guinée, Kenya, Mali, Namibie, Nigéria, Sénégal, Togo soit 13 pays d'Afrique.

A l' heure de la convergence numérique, la convergence juridique est appelée à s'organiser dans le sens d'une protection toujours plus accrue des sources de la création pour que celles-ci gardent leur fraîcheur, leur originalité et expriment la diversité des cultures face à un robinet d'eau tiède qui remplit tous les nouveaux tuyaux numériques de la mondialisation.

La propriété intellectuelle est avant tout une propriété, qu'elle soit corporelle ou incorporelle. On ne construit pas sur du vol, du pillage, des piratages, de la contrefaçon.

On ne fait pas de la télévision en allant louer une cassette au vidéoclub voisin pour la diffuser à l'antenne.

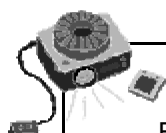
Protéger l'auteur et celui qui lui fait confiance, c'est protéger l'économie du système de création dans sa diversité.

Toutefois, il faut faire preuve d'inventivité et d'innovation pour adapter cette protection de la création au delà du champ existant de la gestion collective et de son cortège de sociétés de perception et de répartition des droits. La neutralité technologique dans la circulation grandissante et réjouissante des œuvres audiovisuelles appelle une sécurité juridique de tous les instants.

COMMENT PENSER LA PRODUCTION EN FONCTION DE L'AVÈNEMENT DU MULTIMÉDIA ET DE L'INTERACTIF ?

Exposé de Monsieur Philippe DAGUERRE
 Directeur technique (FTVI-France)

LES DIAPORAMAS REPRODUITS ICI SONT LES AIDE-MÉMOIRE DES EXPOSÉS.



1.

France télévisions interactive

GIE créé en 2000 pour assurer la **production** et **l'édition** des différents contenus et services des chaînes du Groupe sur les **nouveaux médias**

4.

Web : nouveau média

- La mondialisation
 - Liée aux moteurs
 - Les internautes viennent du monde entier
 - Les contenus viennent aussi du monde entier
 - À la fois de la concurrence et du lien
- La concurrence
 - De nombreuses sources accessibles
 - En France, *Libération* fait de l'audio, *Le Monde* fait de la vidéo, *Arte* fait de la radio

2.

France télévisions interactive

Activités historiques

- Services T élétexte, Audiotel, Minitel, Sites Internet, SMS, Télévision Interactive

Activités « nouvelles »

- Diffusion des chaînes (F2, F3, F4, F5 et FÔ) sur ADSL-TV et à destination des mobiles – en intégral et simultané
- Diffusion de chaînes événementielles – Roland Garros, JO, Coupe de la ligue, ADSL-TV et web
- Distribution à la demande, contenus à la demande (VOD) sur Internet, ADSL et mobiles

5.

Web : nouveau média

- La délinéarisation
 - L'internaute peut voir ou revoir un programme (y compris télé) au moment où il le souhaite.
 - L'exploitation du stock de programme change
 - Le contenu peut être vu sur une longue période de temps
 - Le contenu peut s'adresser à de faibles populations

3.

France télévisions interactive

- Une équipe de 80 personnes à FTVI dont :
 - Une rédaction multimédia de 25 journalistes
 - 20 contributeurs de programmes
 - 20 techniciens
- Des contributeurs extérieurs
 - Dans les antennes régionales
 - Chez les producteurs
 - En nomades sur les événements

6.

Web : nouveau média

- La réactivité
 - Plus de notion d'édition ou de grille de programme
 - Média très concurrentiel
 - Pour l'internaute, le web est le média le plus réactif : il prend la place de la radio

7.

Web : nouveau média

- L'interactivité
 - L'internaute crée du contenu
 - Forum
 - Les plateformes de partage de vidéo
 - Plus de 50% des contacts avec nos chaînes se font par le mail

11.

Les audiences Internet en 2006

- Visites : 14 millions / mois
- Internautes : 3.5 millions / mois
- Pages vues : 140 millions / mois
- Taux de pénétration : 17 %
- 3 millions de JT diffusés / mois
- 15 000 H vidéos diffusées / jour
- 3000 H de programmes en ligne

8.

Web : nouveau média

- Production
 - Les contenus sont multi-supports
 - Format pivot
 - Données associées
 - Problématiques des droits
 - Outils communs ou interfaçables entre télé et web

12.



9.

Web : Problèmes spécifiques

- La récupération du signal
- La diffusion
- La géolocalisation
- La protection des droits DRM
- Les solutions de paiement

13.

Développement sur les nouveaux média

10.

Internet

14.



LES NOUVEAUX OUTILS DE LA PRODUCTION .

Exposé de Monsieur Yves RAMBEAU

Directeur de cabinet et des relations institutionnelles (RFO)

Introduction

L'évolution technologique dans l'audiovisuel en faveur du tout numérique est inéluctable, car pour plusieurs raisons les industriels ne fabriquent plus que des composants et matériels basés sur le numérique.

Les raisons sont économiques et dès lors, s'inscrivent dans un schéma général incontournable.

Elles sont de bon sens car les formidables avancées offertes par les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), le traitement par la numérisation de toute la chaîne de production et de distribution de la télévision, renvoient au chapitre des vieux outils toutes les technologies antérieures, dans notre contexte de réflexion placé sur l'audiovisuel, et ouvrent des horizons qui parfois sont difficiles à anticiper, tant les ouvertures sont nombreuses et s'accélèrent.

1. Cette technologie numérique est porteuse d'avenir à plusieurs titres

Les raisons sont d'abord liées aux coûts :

Les équipements sont moins chers et dans une certaine mesure plus fiables, moins de pièces mécaniques en mouvement dans les matériels liés à la captation sur le terrain (caméras épaulement, magnétoscopes) il s'agit de matériels électroniques purs.

Ex : Une caméra pro analogique valait 45.000 Euros. Une caméra numérique pro vaut 6.000 Euros pour une définition de l'image identique voire meilleure.

Les raisons sont ensuite liées à l'adaptabilité :

Le matériel est plus simple à l'usage car doté d'une aide interne à l'utilisation. Il est moins lourd car départi des moteurs et pièces mécaniques. Enfin il est polyvalent et nécessite donc moins de stock de pièces.

Les raisons sont enfin liées à la performance :

L'instrument est non seulement plus fiable mais le rendu de l'image et du son est de meilleure qualité.

En résumé, il n'y a plus de choix possible entre le « bon vieux » système analogique et le numérique d'aujourd'hui et de demain, dans leurs applications qui ouvrent chaque année des perspectives époustouflantes, grâce au traitement numérique, notamment parce que toutes (ou presque) les erreurs dans le tournage sont rattrapables après coup.

2. La production, à tous les stades de ses étapes, est gagnante

La production, de quelque nature qu'elle soit (actualité, magazines, documentaires, fiction...) qui impliquait beaucoup de temps, d'argent, de matériel et d'hommes, est

aujourd'hui envisageable dans des conditions de travail et donc dans des retombées financières (qui restent le nerf de la guerre) sans commune mesure.

a. La captation est simplifiée

Elle nécessite moins de monde sur le terrain, qu'il s'agisse de reportage, de magazine ou de thématique. Les moyens de trucages et de répliation sont tels que les normes qui étaient exigées à l'occasion d'un tournage sont nettement plus souples aujourd'hui. Ex : une imperfection dans l'image ou dans le son pourra être rattrapée en post production.

La sensibilité des matériels nécessite moins de lumière (naturelle ou artificielle) avec toutes les conséquences sur la durée d'un tournage qui peut se prolonger plus tard malgré l'heure qui passe ou l'éclairage qui sera plus léger pour une même qualité de rendu.

b. La postproduction des émissions de flux comme de stock est plus rapide

S'agissant de l'information, le montage est simplifié ne serait-ce que grâce à l'accès quasi instantané au plan ou à la séquence demandée, alors que le défilement d'une cassette vidéo et les aller et retour sont autant de handicaps à la rapidité d'exécution du montage.

Même chose pour la gestion des sons et leur report, modifiable à tout moment de façon isolée par rapport à l'image. Les équipes de tournage sont moins nombreuses pour une efficacité quasi identique. Le journaliste peut assurer le montage de son propre reportage, le mixage de son commentaire et reste disponible, si besoin pour présenter l'édition.

Le matériel de montage est quasi grand public via les P.C. et donc abordable financièrement.

Plusieurs versions d'un même sujet sont déclinables relativement simplement, dès lors que ces déclinaisons ont été prévues en amont et bien maîtrisées dans l'écriture. Ainsi on peut sortir des sujets de 3' puis de 13', voir 26 minutes sur un même thème sans difficultés majeures.

En revanche, bien que conviviales, les techniques de montage sont complexes, car l'instrument informatisé est sophistiqué et demande donc une formation très pointue. Il ne faut pas oublier que la Formation est la clé de l'utilisation des outils informatiques et qu'elle doit être prise en compte au plus tôt, dans le cadre d'un plan de modernisation des moyens.

3. La diffusion sur l'antenne est simplifiée

Les serveurs vidéo ne sont que des disques durs d'ordinateurs aux capacités de stockage hyper développées. Ils simplifient grandement le travail du réalisateur et permettent par la pré programmation des effets et des enchaînements, de limiter le nombre des collaborateurs en régie. Il n'est plus besoin, par exemple, de charger et décharger des cassettes, de disposer de plusieurs lecteurs vidéo. Toutes les émissions sont stockées dans le serveur et arrivent à l'antenne à la demande, en temps réel. Les changements de grilles de programme sont simples et actualisables à tous moments, la même émission peut partir à l'antenne à des moments différents, vers des destinations multiples de façon séquencée au préalable.

4. La diffusion peut se faire à destination de publics variés

Les capacités offertes indiquées ci-dessus présentent pour avantage également de diffuser sur le même support d'origine, plusieurs versions adaptées à des publics cibles différents, soit par des moyens que l'on qualifiera de classiques, tels que la TV Hertzienne ou satellite, par Internet, par la téléphonie mobile en plein développement.

5. L'archivage

(Pour mémoire puisque le système AIME est déjà en place au sein des membres du CIRTEF)

Le numérique permet de simplifier la technique d'archivage, puisque les serveurs stockent les émissions de toutes natures, qu'elles soient d'information ou des programmes.

La seule difficulté, mais elle n'est pas liée à la technologie numérique, réside dans le fait qu'il faut « indexer » chaque séquence d'émission, afin de les retrouver ensuite sans problème. L'intervention humaine reste donc, comme par le passé, incontournable. En revanche, si ce travail est effectué dans les règles de l'art, la remontée d'un sujet stocké est quasi immédiate puisque liée à la technologie de l'informatique.

Selon les constructeurs, la durée de conservation informatique est annoncée pour « plusieurs » siècles selon les conditions actuelles, ce qui, compte tenu de l'évolution des systèmes, devrait permettre d'envisager une conservation de très longue durée, sans altération des images ou des sons.

Conclusion

Il est donc évident que la technologie numérique est déjà l'instrument d'aujourd'hui et encore plus celui de demain et que le choix de son utilisation ne se pose plus.

Le franchissement complet et réussi de ce pas technologique passe par deux postulats très importants à retenir :

Une préparation anticipée des hommes appelés à utiliser ces outils par une formation solide et des études bien adaptées pour les plus jeunes appelés à assurer ces métiers demain.

Un bon ciblage des outils techniques nécessaires, en fonction des besoins réels recherchés et par conséquent un audit très sérieux et évidemment indépendant de tout lobby commercial, avant tout engagement d'achat, car si les moyens sont indéniablement performants, ils peuvent néanmoins être chers et superfétatoires. Par ailleurs une mise en réseau de vos bâtiments est indispensable, car l'informatisation / numérisation des outils techniques sans réseau interne fait perdre l'essentiel des gains de productivité de la chaîne technique

Enfin, l'environnement climatique du site d'installation doit être pris en compte, car le matériel informatique, notamment les serveurs sont sensibles aux variations de température et d'hygrométrie. Ils réagissent mal aux températures élevées et à l'humidité ambiante.

**COMPRENDRE ET ANALYSER LA RÉCEPTION MÉDIATIQUE :
OUTILS MÉTHODOLOGIQUES ET PRATIQUES .**

Exposé de Madame Marie-Soleil Frère

Chercheur au Fonds national de la Recherche scientifique (ULB, Belgique).

A l'heure de la mondialisation des échanges, les productions culturelles circulent avec plus de facilité que jamais auparavant et de plus en plus de télédiffuseurs peuvent se permettre de se passer de la question de la production « endogène » dans l'élaboration de leurs stratégies de programmation. Le continent africain, plus particulièrement sa partie francophone, est vu souvent comme celui qui est le plus confronté à des contenus médiatiques exogènes : les productions du Nord (feuilletons américains, clips musicaux occidentaux) ou du Sud (telenovelas brésiliennes ou mexicaines, films hindous) susciteraient, auprès du public une sorte d'acculturation voire un appauvrissement culturel. Toutefois, en revisitant les théories développées, depuis une trentaine d'années, sur les publics des médias de masse, on se rend compte que l'ère de la manipulation verticale des foules fait plutôt partie du passé. Sortant du paradigme de la domination idéologique, des approches plus nuancées se sont recentrées sur la marge d'autonomie du public susceptible d'interpréter les contenus, de se les approprier, voire de les détourner de leur sens premier pour leur conférer une tout autre signification.

Il est important que les responsables de chaînes de télévision s'intéressent au regard que le monde universitaire jette sur les médias audiovisuels et leurs productions. Il est utile qu'ils soient informés des grilles d'analyse et des paradigmes à travers lesquels ces chercheurs décryptent le travail des médias, leur fonctionnement, leur place dans la société. Trop souvent, on constate une rupture entre le monde universitaire, celui des théoriciens et des sociologues de la communication et le monde professionnel, qui opère au sein de facteurs concrets et de contraintes qui ne sont pas toujours bien mesurés ni pris en compte dans la théorie. Mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans la réception des produits médiatiques par les publics, mieux cerner les concepts construits pour les appréhender, peut en outre permettre aux responsables des chaînes de télévision de mieux orienter leurs choix stratégiques pour se positionner face à l'auditoire ou pour susciter tel ou tel type d'adhésion ou de participation de la part de son audience.

Qu'est-ce que le public ?

Fréquemment, on entend des propos sur l'influence de certaines productions médiatiques sur le public, sur l'acculturation du public soumis à des productions étrangères, sur le degré de satisfaction ou d'insatisfaction du public et la manière dont, en retour, la mesure de ce contentement ou de ce mécontentement peut influencer la programmation d'un média. Des chercheurs se montrent de plus en plus soucieux de trouver des techniques pour mesurer l'impact des messages médiatiques sur le public. L'impact est de toute évidence un mécanisme difficile à cerner : si les études d'audience se multiplient, elles ne sont pas toujours faciles à interpréter. C'est toutefois autour de cette notion d'impact de la consommation médiatique que je vous propose de réfléchir aujourd'hui. Les individus sont confrontés à un nombre croissant de messages provenant de nos médias, mais avec quel effet ? Qu'en retiennent-ils ?

Pour se pencher sur cette question, il faut d'abord interroger la notion de « public » ? Elle est difficile à cerner, surtout dans des pays comme ceux de la partie francophone du continent africain où les possibilités de mener des enquêtes approfondies sont réduites et

les techniques de sondage sont encore rudimentaires. Faut-il rappeler que les seuls chiffres disponibles sur l'audience sont généralement cantonnés aux grandes villes (Abidjan, Dakar), dont le potentiel publicitaire est significatif, et commandités par les marques de cigarettes ou de boissons gazeuses ?

On sait donc peu de chose du « public » des radios et télévisions africaines, moins encore de l'« impact » de ces dernières sur leur auditoire. Un retour sur l'histoire des théories de la communication montre d'ailleurs que la manière d'appréhender ce public a fortement changé depuis un siècle qu'existent les médias dits de masse. Chaque époque, chaque approche idéologique a tenté de construire sa propre conception du « public », de sorte que certains chercheurs ont parlé à ce sujet d'« invention du public »⁽¹⁾. Il est intéressant de se pencher sur ces évolutions et d'en comprendre les fondements et les implications.

1. Le paradigme critique

Une première tendance, tout au début de l'émergence des médias audiovisuels de masse, dès les années 1930, a été de considérer que les médias exerçaient une influence verticale importante sur les populations réceptrices⁽²⁾. Cette approche, fortement marquée par le marxisme, se fondait dans la conviction que les médias participaient d'un mécanisme de domination idéologique : les entreprises médiatiques seraient des instruments servant à asseoir la domination du pouvoir politique. Les journalistes appartiendraient à une classe dominante dont ils répercutent les positions et les perceptions, dans des codes établis par cette classe dominante elle-même.

C'est cette approche qu'ont développée dans les années 30 des auteurs tels que Adorno, Horkheimer, Marcuse ou Habermas (École de Francfort), qui dénonçaient l'industrialisation de la communication de masse. Cette perspective a été accentuée par le traumatisme provoqué par la seconde guerre mondiale et de la réflexion sur le rôle de la radio dans la machine de guerre et de propagande hitlérienne. Des quantités importantes d'étude ont été produites pour décrypter les contenus, analyser les discours produits. Au même moment, des modèles théoriques de la communication sont développés qui conçoivent la communication comme la transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur (modèle de Shannon et Weaver).

Dans cette perspective, le public est vu sans autonomie, subissant passivement l'influence de médias tout puissants, hégémoniques, manipulateurs⁽³⁾. On peut dire que cette approche se perpétue à ce jour à travers certaines analyses (certains travaux de Noam Chomsky, certains articles du Monde Diplomatique) qui critiquent la confiscation des grands médias par une élite politico-affairiste qui les instrumentalise pour assurer la protection de leurs intérêts.

2. Le paradigme empirique

Pour contrer cette vision « par le haut », des chercheurs vont commencer très vite à se rendre sur le terrain pour observer la manière dont ce public jugé passif et manipulable

⁽¹⁾ Geoffroy Patriarche, « L'invention du public dans les sciences de l'information et de la communication ».

⁽²⁾ On peut qualifier cette approche de « behavioriste » puisqu'elle se fonde sur un schéma linéaire : stimulus (le message médiatique) / réponse (le comportement de l'individu manipulé).

⁽³⁾ En 1938, Orson Welles lit sur les ondes d'une radio américaine un extrait de la guerre des mondes de H.G. Wells, décrivant l'arrivée sur la terre d'une armée d'extraterrestres, suscitant une panique généralisée et jetant sur la route des milliers de familles en fuite. Cette anecdote reste dans toutes les mémoires comme la première démonstration de la capacité de manipulation des médias de masse.

reçoit effectivement les messages des médias. Ils concluent de leurs observations que les gens qui écoutent la radio ne sont pas des individus passifs, imbibés de contenus assésés dans leurs oreilles unilatéralement. Au contraire, ces gens réfléchissent, discutent entre eux, appartiennent à des réseaux sociaux où l'information circule : l'impact des médias serait donc limité et indirect, contrairement à ce que soutenaient les tenants de l'autre perspective ⁽¹⁾.

Les tenants de cette vision empirique vont asseoir leurs constats sur des enquêtes de terrain de grande ampleur. Par exemple, dans le domaine de la publicité, en travaillant sur de gros échantillons, ils vont montrer qu'on ne peut pas démontrer de lien systématique entre la promotion d'un produit par les médias, l'acte d'achat de ce produit et surtout la récurrence de cet acte d'achat dans le long terme. Une quantité d'autres paramètres influencent le consommateur et le message diffusé par les médias n'est pas le seul à interférer dans ces choix. Il est donc difficile d'isoler l'influence propre aux médias et l'influence d'autres facteurs. Les médias ne changeraient pas les comportements, mais renforceraient des tendances qui existent déjà. Par exemple, dans certaines villes africaines aujourd'hui, on accuse les télénovellas brésiliennes d'être à la base de changements dans la manière dont la jeunesse vit ses relations amoureuses, mais sans doute les mécanismes d'urbanisation, le resserrement autour de la famille nucléaire, la scolarisation sont d'autres paramètres qui favorisent ce changement et l'apparition de nouveaux modèles.

Ce type d'approche, dite empirique, va se déployer dès les années 50 et trouver un terrain favorable dans un bouleversement général des sciences humaines dans les années 60-70 : les « cultural studies » tendaient à montrer la diversité des réactions possibles à un même phénomène, la diversité des expressions culturelles autour de la réalité humaine. Parallèlement, au plan des schémas théoriques de la communication, le modèle de la communication unidirectionnelle de Shannon et Weaver est supplanté par des approches plus nuancées comme celles de Wilbur Schramm (1954) ou de Westley et Mclean qui, dès 1957, introduisent la notion de « feedback », de rétroaction du récepteur vers l'émetteur, donc du public vers les médias. Des chercheurs vont alors développer de nouvelles formules descriptives permettant de comprendre comment la réception puis la rétroaction éventuelle s'effectuent.

L'approche empirique entraîne le développement des études de réception qui tâchent de travailler, par exemple, sur plusieurs communautés différentes afin de montrer qu'il existe une lecture différenciée des contenus en fonction du groupe culturel et social auquel on appartient. La célèbre étude menée par le chercheur Elihu Katz sur la réception de « Dallas » non seulement dans différents pays (USA / Israël / Maroc / Congo-Brazzaville), mais dans différents groupes sociaux (femmes, hommes plus ou moins instruits), s'inscrit parfaitement dans cette approche. Selon les pays, les personnages du feuilleton sont ressentis, perçus et appréciés de manière différente.

Si ces études montrent qu'en effet le public ne reçoit pas uniformément le message, elle vont toutefois également montrer que le message n'est pas non plus tout à fait ouvert, que le nombre de lectures possibles qu'on peut en faire n'est pas infini. Ces études de terrain constitueront pendant longtemps le point névralgique de l'opposition entre les tenants de l'approche critique (qui refusent de s'y engager) et ceux de l'approche empirique (dont elles constituent le fondement expérimental).

⁽¹⁾ Cette approche peut être qualifiée de « fonctionnaliste » puisque l'individu récepteur y est vu comme libre de ses choix et de ses opinions.

3. Le paradigme des effets

Une troisième génération de chercheurs initie alors une approche encore différente, mettant au centre de leur interrogation sur la relation entre les médias et leur public, la notion des « effets ». Si les effets des médias sont d'emblée limités et indirects, comment peut-on comprendre la manière dont ils s'opèrent ? Qu'est-ce qui explique la diversité des réactions possibles des publics ? Telle est l'interrogation à laquelle vont essayer de répondre une batterie de chercheurs dès les années 1960, avec des approches à nouveaux très différenciées.

a) L'approche individualiste

Certains chercheurs vont mettre en avant l'importance des prédispositions individuelles : les individus ont déjà des acquis qui filtrent les messages reçus par les médias. On assiste donc à des phénomènes successifs de sélection :

- Il y a d'abord une *exposition sélective* aux médias car tout le public n'est pas confronté aux mêmes médias.
- Il y a ensuite *perception sélective* car on ne retient qu'une partie du message. On retient généralement la partie du message avec laquelle on est déjà d'accord ou alors celle avec laquelle on est justement en profond désaccord, mais pour s'en démarquer.
- Il y a enfin une *mémorisation sélective* car on ne retient pas tout ce qu'on voit et entend : on retient en général ce qui est en concordance avec ce que nous pensons, ce qui conforte nos arguments ou nos positions.

Ces différentes étapes de sélection expliquent que l'influence du média ne peut être que limitée.

b) L'approche collectiviste

D'autres chercheurs vont s'attarder sur les dimensions collectives de l'exposition aux messages des médias, en soulignant que le récepteur n'est pas un individu isolé mais qu'il vit dans un entourage dont l'influence compte sur ce qu'il va retenir des messages médiatiques. Le téléspectateur, l'auditeur, le lecteur, est intégré dans une communauté sociale (classe, genre, âge, milieu...), culturelle ou religieuse, mais aussi dans des micro-communautés plus petites. Dans tout groupe il y a des « leaders d'opinion » (dans différents domaines : politique, économique, culturel, religieux...), c'est-à-dire des personnes qui présentent en général une compétence particulière (qu'on leur reconnaît en tout cas) dans un domaine précis et qui dès lors guide la manière de se positionner des autres membres du groupe par rapport à ce domaine précis. C'est ce que Elihu Katz et Paul Lazarsfeld ont appelé le « 2 steps flow communication » ou communication à deux étages, où l'influence des médias s'exerce d'abord sur les leaders d'opinion qui la répercute ou non vers la masse. L'identification de ces leaders d'opinion peut toutefois s'avérer méthodologiquement complexe car une personne peut être à la fois « leader » dans un milieu (le chef de famille) et « suiveur » dans un autre (l'environnement professionnel). En outre, on ne peut pas si facilement départager les publics entre une petite frange active et instruite et un vaste groupe profondément influençable.

c) L'approche politique

D'autres chercheurs travaillant sur les effets vont mettre en avant le fait que les médias évoluent dans une sphère où les seuls acteurs ne sont pas le public et les médias : d'autres groupes tâchent d'influencer les positions du public et avant tout les politiques. Il faut donc considérer la relation entre médias et publics non pas comme bilatérale, mais bien comme triangulaire. Ce sont les relations entre ces trois groupes d'acteurs (les politiques, les médias et les publics) qui contribuent à façonner la fonction d' « agenda setting » des médias qui auraient, si pas la possibilité de dire aux individus ce qu'il faut penser, au moins la capacité de leur dire à quoi ils doivent penser. En effet, les médias pourraient proposer des thèmes qui deviennent des sujets de conversation et de préoccupation pour les publics qui s'en saisissent donc et les politiques, à leur tour, se sentent le devoir de se pencher sur ces thèmes pour prendre des décisions dans ces secteurs. Pour ces chercheurs, il s'agit de décrypter la manière dont ces trois groupes d'acteurs interagissent pour amener certains sujets à la Une, pousser à la prise de décision politique dans un domaine et donc opérer des changements dans la société.

d) Le retour sur la source

D'autres chercheurs encore vont s'attacher à montrer que les caractéristiques de la source influencent la perception du message. Le message ne se limite pas au contenu exprimé : la communication repose sur une multitude d'autres paramètres qui ont tout autant valeur de message que le contenu explicite ⁽¹⁾. Par exemple, la manière dont le journaliste est habillé influence ce que le téléspectateur retiendra, la crédibilité qu'il confèrera aux propos tenus par le journaliste.

e) Le déterminisme technologique

Dans la foulée des travaux de Marshall McLuhan, une frange de chercheurs va chercher à montrer que c'est la technologie elle-même qui est déterminante pour comprendre l'effet. Ainsi la réaction du public face à la télévision, la radio ou le téléphone serait avant tout influencée non pas par la nature ou le contenu des messages transmis, mais par la nature de l'instrument technologique utilisé. La formule devenue consacrée de McLuhan était la suivante : le message c'est le media (« The medium is the message »). Des approches plus récentes continuent à analyser l'évolution des médias et leur place dans la société comme étant avant tout l'évolution des paramètres technologiques.

f) L'approche culturaliste

Enfin, dans un contexte lié à la circulation croissante des productions culturelles et à l'expansion des médias de masse sur tous les continents, des études vont également se multiplier qui mettent l'accent sur l'appropriation culturelle des contenus. Ces études montrent que le message ne sera pas toujours reçu par le public dans le sens pressenti

⁽¹⁾ Cette approche peut être vue comme s'inscrivant dans la foulée de l'approche pragmatique développée par l'Ecole de Palo Alto (Gregory Bateson, Paul Watzlawick) : se démarquant du modèle linéaire de la communication, ils construisent un modèle dit « orchestral » qui envisage la communication comme un ensemble permanent et multiforme de participations à une expression commune, collectivement construite. Tout comportement (même non verbal, vestimentaire, gestuel...) est communication.

par le producteur. Il peut y avoir « homologie » entre le récepteur et le producteur s'ils partagent les mêmes références, mais il peut aussi y avoir « adaptation » si le récepteur adapte sa lecture du média aux conditions locales ou même lecture « oppositionnelle » si le public interprète le message en utilisant des références culturelles complètement différentes qui changent tellement profondément la compréhension du message qu'il peut finalement générer l'effet inverse de celui espéré. La lecture dominante peut ne pas être celle du plus grand nombre, mais celle qui concorde avec les codes de production : par exemple dans un pays où est diffusé un produit élaboré dans les codes d'une autre culture, la lecture oppositionnelle peut être la plus répandue. Par exemple, « Hélène et les garçons », feuilleton considéré comme mièvre en France était vu comme « inconvenant » par les parents d'élèves au Burkina Faso qui ont demandé la suspension du programme.

4. Le paradigme des usages et satisfactions

Dans les années 1970, une nouvelle approche renverse complètement le paradigme critique pour essayer de comprendre les publics non pas à travers l'impact des médias sur eux mais à travers l'usage qu'ils font des médias. Ici, le consommateur médiatique est vu comme absolument actif, libre de ses choix médiatiques. C'est lui qui va choisir de se tourner vers tel ou tel média pour satisfaire différents besoins : s'informer, se divertir, s'intégrer dans le groupe social...

Ce paradigme plonge ses racines dans l'évolution de notre société vers une société de consommation, individualiste, où seul compte l'intérêt du public, la satisfaction de ses attentes. Il va donner lieu à des enquêtes par questionnaires avec des interrogations du type « quel médias préférez-vous ? » « quel type d'émission regardez-vous et que vous apporte cette émission ? » Les résultats de ces enquêtes permettent aux responsables de chaînes de programmer des produits qui correspondent le mieux aux attentes exprimées par le public dans l'enquête (dont on n'est pas sûr, règle sociologique de base, que c'est effectivement la conviction intime de la personne.)

Cette approche a suscité de nombreuses critiques :

- Elle néglige le fait que le public prend avant tout ce qui est là, ce qui lui est donné, mais qui ne correspond pas forcément à ce dont il a besoin ! Nous sommes encore loin, surtout sur ce continent africain où nous sommes aujourd'hui, d'une situation de liberté de choix total où les contenus les plus diversifiés seraient mis à la portée de l'ensemble des publics potentiels.
- Elle oublie qu'il y a différents niveaux de compétence et de capacités d'accès dans le public et qu'un individu peut tout à fait avoir un type de besoin mais ne pas pouvoir accéder au média qui pourrait le satisfaire.
- Elle présuppose qu'il y aurait une véritable démarche consciente du public qui ressentirait un besoin (d'information, de divertissement...), comme il ressent la faim ou la soif, et qui voudrait y répondre par les médias. Ce n'est pas évident, d'autant qu'en matière de programmes, on voit bien que souvent le média peut créer le besoin. Ainsi, un feuilleton à suspens, qui capte l'attention d'un public et le tient en haleine d'un épisode à l'autre, crée lui-même le besoin qu'il prétend assouvir ensuite.

Sur le plan politique, cette approche a été dénoncée comme ouvrant la porte à la liberté totale du jeu de l'offre et de la demande, ne justifiant plus la présence d'un régulateur chargé d'assurer que certains médias ont une programmation responsable et diversifiée, ou encore « de service public ».

5. Sphère publique et sphère privée : autour des médias de service public

Prenant le contre-pied de cette perspective, des chercheurs ont voulu, a contrario, développer un autre champ de réflexion qui est celui de l'articulation nécessaire entre espace privé (de la réception médiatique) et espace public (de la participation démocratique). Pour les tenants de cette approche, les médias ne peuvent être soumis à la simple loi de l'offre et de la demande s'ils sont considérés comme des instruments pouvant permettre la participation collective à la sphère publique dans des États démocratiques : à la fois en donnant aux individus une possibilité de s'exprimer à l'antenne et en assurant que les citoyens disposent de toute l'information qui leur est utile pour prendre part aux grandes questions dont on débat dans l'espace public et qui le concernent.

Ces chercheurs se sont attelés à montrer que les médias sont des vecteurs de participation collective : en regardant la même chaîne de télévision, en écoutant la même station de radio, les téléspectateurs ou les auditeurs adhèrent volontairement à une communauté, à un ensemble commun. C'est pourquoi les télévisions nationales ont toujours été considérées comme des instruments centraux dans la construction d'une identité nationale. Elle peut mobiliser et entretenir un sentiment d'appartenance commun, ce que Benedict Anderson appelle une « communauté imaginée », c'est-à-dire un ensemble dont les membres ne se connaissent pas mais qui sont conscients d'appartenir à un même « tout ». C'est ce rôle qui a été dévolu aux télévisions nationales africaines lors de leur création. C'est à nouveau cette fonction qui s'opère à nouveau avec une chaîne comme Al-Jazira aujourd'hui qui mobilise un sentiment d'appartenance commun entre des populations arabophones qui ne se comprenaient pas nécessairement avant sa création il y a dix ans. Le public d'un média n'est donc pas une addition de consommateurs isolés qui satisfont leurs besoins personnels à travers leur penchant pour telle chaîne ou telle émission, mais forme bien une communauté, un ensemble lié.

Cette participation collective peut trouver des moments forts lors d'événements cérémoniels comme une grande compétition sportive ou la mort du pape Jean-Paul II dont les funérailles ont été regardées simultanément par des centaines de millions de téléspectateurs partout dans le monde.

Parce que les médias de masse ont ce lien indéniable avec les mécanismes de participation collective, il est normal que les pouvoirs publics puissent intervenir pour assurer que cette capacité est exploitée de manière responsable et au bénéfice de tous : d'où l'intrusion de la régulation publique dans le secteur privé des médias, ainsi que le maintien de médias audiovisuels publics dans des paysages largement libéralisés.

Au-delà de cette participation collective par le biais d'identités ainsi forgées, les médias permettent aussi la participation individuelle aux médias, et ce de manière croissante depuis les années 1980. Le public sort réellement de sa position de récepteur pour intervenir dans les médias et de nombreuses études ont essayé d'analyser qui prend la parole et pour dire quoi dans ces espaces ouverts. De nouvelles dynamiques sont en cours qui amènent à revisiter complètement la manière dont a été perçus jusqu'ici la lien entre sphère privée et sphère publique à travers les médias.

Ainsi, la figure du « témoin anonyme » a été au début la forme la plus répandue : il appelle en direct ou vient sur le plateau ou apparaît à l'écran pour raconter son expérience. Son témoignage a un caractère illustratif (il vient appuyer le propos d'un expert) ou emblématique (il représente un grand nombre d'individus qui peuvent se reconnaître dans son témoignage). Mais la télé réalité a poussé ce phénomène à l'extrême en amenant le public à devenir un acteur à part entière : d'une part ce sont des quidam, des citoyens lambda qui deviennent des vedettes du petit écran ; d'autre part ce sont les spectateurs eux-mêmes qui ont le pouvoir d'intervenir dans l'histoire en éliminant

tel ou tel protagoniste. A nouveau, les instances de régulation ont eu à intervenir pour préserver l'intimité de ces « citoyens lambda » livrés aux caméras.

Ces évolutions dans les types de programme, le succès de ces nouvelles émissions instaurent de nouveaux liens entre les médias et leur public dans des contextes où la relation entre diffuseurs et récepteurs n'est plus du tout unidirectionnelle et ne répond plus aux schémas traditionnels.

Un autre bouleversement qui change complètement le mode de participation des publics réside dans l'expansion généralisée de l'Internet. S'il est indéniable que l'internaute, le bloggers, constituent autant de nouveaux publics participants, leur approche pose de gros problèmes méthodologiques aux chercheurs. D'une part, la technologie et les usages sont très évolutifs et cette célérité rend difficile d'en rendre compte à travers des études rigoureuses qui demandent du temps d'observation relativement long. Ainsi, des recherches ont été entamées il y a 5 ans sur l'usage que les journalistes faisaient d'Internet dans leur travail quotidien : les résultats tirés de dizaines d'entretiens personnels et de semaines complètes d'observation dans les rédactions sont déjà obsolètes. Si les grands médias tâtonnent dans la définition de stratégies de déploiement sur le net ; les chercheurs tâtonnent tout autant dans leur approche du phénomène. La convergence est un défi actuel pour les entreprises médiatiques, comme elle l'est pour les observateurs extérieurs qui vont devoir construire de nouveaux modes d'approche et de nouvelles grilles d'interprétation.

6. Conclusion

Pour conclure, je tiens à insister sur le fait que les approches théoriques du public, si elles sont diversifiées et parfois contradictoires, sont aussi quelquefois complémentaires et demeurent éclairantes, car elles permettent de réfléchir à la manière dont un média souhaite se positionner, se définir, selon le type de perception de son public qu'il souhaite privilégier.

Les médias peuvent bien connaître leur audience, mais en savoir bien peu sur leur public, si l'on se fonde sur la distinction opérée par Daniel Dayan en 2000. Pour lui, le public est une communauté spécifique et active, qui utilise ce qu'il reçoit des médias pour se positionner dans l'espace public ; alors que l'audience est une communauté qui n'a pas conscience de son caractère de public, c'est-à-dire un ensemble de consommateurs isolés chez eux, passifs, qui reçoivent les produits mais ne font rien pour participer au débat public. Donc, quand on mesure le nombre de personnes qui ont regardé un programme, on mesure son « audience », mais on ne sait rien de son « public », car on ne sait pas ce que les gens ont fait de ce qu'ils ont regardé. On ne sait pas si par exemple ils ont fait de ces contenus un usage privé (en donnant à leur fils le nom du héros de la série qu'ils regardent) ou un usage public (en parlant de ce qu'ils ont regardé dans le cours qu'ils donnent dans une école par exemple).

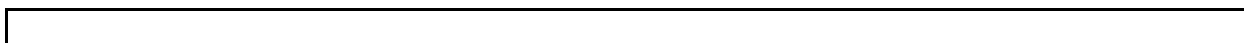
C'est donc au sein de ce « public » et non de l'audience que l'on trouve, selon Esquénazi, l'ensemble des lecteurs ou auditeurs ou téléspectateurs réguliers, qui sont fidèles à un support, qui ont développé une empathie particulière avec tel média : ce public entretient avec le média qu'il consomme une relation de proximité.

Ce « public » c'est aussi celui que la chaîne croit connaître, celui auquel le média pense s'adresser prioritairement. Il y a donc déjà une certaine vision du public qui est incluse dans la stratégie élaborée au sein du média. On peut ici évoquer les notions de :

- public « encodé » : qui est l'image que les professionnels des médias possèdent de leur public. Des recherches ont montré que les journalistes formatent le contenu de leur message selon la perception qu'ils ont de leur public. Le public est donc présent dans les choix d'orientation du travail des journalistes ou des producteurs.

- public « stratégique » : qui est le groupe perçu par la chaîne comme constituant une communauté d'interprétation, un groupe dont on sait qu'il a la même perception d'un produit médiatique. Bien connaître cette cible permet de concevoir des produits spécialement adaptés à ce public stratégique.
- public « engagé » : est celui qui revendique particulièrement un produit parce qu'il se sent proche de la tendance à laquelle il appartient. C'est par exemple les personnes qui ne manquent pas d'acheter tel journal d'opinion et qui ne l'achèterait plus s'il n'y trouvait pas tout ce qui conforte leurs propres convictions. Il est important qu'un média puisse cerner si son public est un public « engagé » par rapport à certains produits proposés en vue de le fidéliser.

La manière dont un média perçoit et se représente son public et, plus largement, son audience, constitue donc un élément crucial de son positionnement et de ses stratégies. Pour mieux connaître cette entité si difficile à cerner, l'apport des théoriciens et des chercheurs, même s'ils sont parfois trop distants du terrain d'opération quotidien des médias, peut s'avérer précieux. Car ces regards extérieurs peuvent susciter interrogations et réflexions internes, à travers les concepts, paradigmes et grilles d'analyse qu'ils construisent depuis des décennies pour tenter d'approcher cette zone mystérieuse et mouvante qu'est la relation entre un média et son public.



Les **RAPPORTS**

Atelier **TÉLÉVISION**

Réuni dans la salle 301 du Palais des Congrès de Nouakchott, l'atelier télévision présidé par Yves RAMBEAU, Directeur des Relations Institutionnelles à RFO, a eu six communications en cinq ateliers. Certaines communications étaient agrémentées de projections de films déjà réalisés et prêts pour la diffusion ; d'extraits de films pour ceux qui étaient encore en postproduction et de bandes annonces pour d'autres dont les tournages n'avaient pas encore commencé.

Mais si les films, pour la plupart, ont émus les membres de l'atelier de par leur approche particulière, de par la pertinence des sujets traités mais aussi de par la qualité du travail accompli (un grand bravo ici aux « Femmes battantes »), les exposés eux ont suscité des discussions enrichissantes, certes ; mais plutôt des échanges polis, souvent vifs ; ce qui a conduit à des résolutions, des engagements pris par tous les membres, singulièrement les Directeurs des Programmes des télévisions africaines ; ce qui a aussi abouti à faire des recommandations. Des recommandations et des résolutions, deux éléments nécessaires, seuls gages de la concrétisation du thème du SÉFOR « **Produire mieux et plus** ».

Dans leurs différents propos, les participants sont tous arrivés à la conclusion selon laquelle, même si les ingrédients présentés étaient la clé indispensable pour un meilleur positionnement des télévisions publiques en matière de production en qualité et en quantité, les écueils restaient tout de même importants et nécessitaient de part et d'autre, du Nord comme du Sud, des sacrifices importants, en termes de formation, d'équipements et de moyens financiers.

RECOMMANDATIONS

Sur le premier exposé délivré par Claude MEX, Directeur adjoint de la production à la Télévision Suisse Romande, sur le nouveau système de production offrant le meilleur rapport qualité/prix, les participants ayant constaté que c'est une nouvelle expérience qui ouvre des pistes de discussions en envisageant le futur,

- o **Recommande** que : d'ores et déjà que les responsables de télévision qui s'installent ou qui renouvellent leurs équipements prévoient au préalable un système de réseau qui leur permettra le jour où cela sera possible de s'interconnecter afin de bénéficier de cette technologie moins lourde. Autrement dit, s'équiper pour tout à l'heure au lieu d'attendre demain qui n'est jamais bien loin.

Sur le second exposé présenté par Martine FILIPPI, Directrice exécutive de l'URTI sur une coproduction entre le CIRTEF et l'URTI, autour du thème « Ecosystème 2006 », une expérience autour de quatre films tournés par quatre réalisateurs de quatre pays africains

sur les problèmes de l'environnement, les participants après avoir loué l'initiative et se sachant consommateur obligatoire de ces produits finis,

- o **Recommande** qu'un appel à candidatures soit lancé parmi les réalisateurs d'une même chaîne dans les différentes télévisions choisies. Ceci permettrait de ne retenir que le meilleur synopsis et donc le meilleur réalisateur susceptible de participer pleinement à l'écriture d'un scénario plus dense et répondant aux attentes des diffuseurs. Cela éviterait aussi l'arbitraire qui entoure le choix du réalisateur en charge de produire le documentaire concerné par sa hiérarchie.
- o **Recommande** que des sujets vraiment fédérateurs dans les régions, qui intègrent les langues, les paysages, et un besoin réel d'information soient les premiers traités ; les sujets pouvant être retenus avec la collaboration des télévisions participantes.

Sur la seconde expérience avec diffusion des extraits des huit films de huit réalisatrices sur « les Femmes battantes », expérience conduite par Catherine NOYER, Déléguée générale aux affaires extérieures à la Télévision Suisse Romande ; après avoir apprécié à sa juste valeur le travail qui va bientôt être terminé ; vu la nécessité de joindre l'utile à l'agréable, autrement dit faire tourner des femmes sur des sujets de femmes en donnant de l'espoir aux autres femmes ; les membres de l'atelier télévision,

- o **Recommande** que l'expérience des femmes battantes soit élargie à d'autres thèmes mais toujours encadrée par les femmes afin d'inciter de plus en plus de femmes à se lancer dans le domaine de la réalisation qui reste encore très misogyne.
- o **Recommande** que les télévisions publiques engagées dans l'opération mettent à la disposition de leur réalisatrice, l'équipe de production nécessaire et le matériel adéquat dans des délais raisonnables afin de permettre la mise en boîte du produit fini selon le cahier de charge.
- o **Recommande** que les produits de l'URTI et du CIRTEF, produits de bonne facture, profitent de la technologie pour être doublés en plusieurs langues afin de pouvoir les vendre partout dans le monde.

Sur la troisième communication, présentée par Sékou TRAORE, producteur indépendant au Burkina FASO, Directeur de Sahélis Productions, exposé sur l'évolution des rapports entre le service public et la production indépendante dans son pays, les membres de l'atelier ont estimé que, parce qu'aucune télévision digne de ce nom ne peut produire toute seule tous ses programmes, parce que l'expertise des producteurs extérieurs est de plus en plus avérées du moins dans certains pays africains ; parce que la production africaine doit être consommée en priorité par les télévisions africaines, les sujets traités étant le plus souvent le quotidien des populations qui s'y reconnaissent ; vu la nécessité de promouvoir la production africaine,

- o **Recommande** qu'une forte collaboration entre les Télévisions Nationales et les Producteurs privés s'instaure dans les délais les meilleurs. Ce qui permettrait au producteur de vivre du fruit de son labeur et à la télévision de commander des programmes en fonction des besoins de sa grille.
- o **Recommande** qu'une plate forme triangulaire de travail, intégrant la TV nationale, le financier et le producteur soit mise en place. Une convention triangulaire permettrait à la TV de bénéficier d'un produit de bonne facture répondant aux besoins de sa grille ; au financier (CIRTEF – CFI - URTI ou autre sponsor) de s'assurer que le financement a été utilisé à bon escient ; au

producteur, non seulement de bénéficier de l'appui et de l'expertise de la TV nationale mais aussi d'être traité comme un partenaire à part entière.

- **Recommande** une collaboration intime entre les TV nationales, le CIRTEF, l'URTI, CFI, les sponsors et tous les organismes internationaux intéressés, pour une recherche plus accrue des moyens de production et surtout de l'achat du produit fini.

Le cinquième exposé, présenté par Roger ROBERTS, Responsable des Moyens culturels communs à la RTBF, a porté sur l'étude des processus et de la gestion des informations en vue d'améliorer les filières de la production. L'assistance, au vu de toutes les informations données, informations de réflexion à court et à long terme, ayant constaté la difficulté à se retrouver facilement dans une banque de données écrite et non numérisée et étant donné que le news est essentiellement périssable et le reporter toujours par monts et par vaux,

- **Recommande** que le concept de l'archivage numérisé soit au centre de la production, que ce soit pour la production immédiate (journal), que ce soit pour une production de stock, genre documentaire, magazine et autres.
- **Recommande** que le système de tournage soit géré par un PC léger qui permet de retrouver les informations de première nécessité (dates et lieux de l'évènement ainsi que n° k7 de stockage)

La dernière communication a été faite par Carole BEGIN, responsable des Partenariats et des Relations Internationales à Télé-Québec, chargée de communication. Extraits de films, de bandes annonces sur des projets à transposer en Afrique avec une bonne dose de volonté et de moyens. Les schémas d'émissions régionales, de séries à thèmes ont retenu l'attention de tout un chacun. Ce dernier visionnage en guise d'exposé a permis aux uns et aux autres de faire une recommandation et une résolution.

Fort de l'expérience du magazine Panquébécois « Méchant Contrastes » magazine ayant réussi l'exploit de mettre dans un 52' un seul et même thème des reportages de 11 régions ; vu que les pays africains ont la particularité de vivre avec plusieurs ethnies et par extension une plus grande diversité culturelle et sociale, comme résolution :

- **S'engagent** à produire dans des délais raisonnables et selon une périodicité définie d'un commun accord, un 52' sur un thème commun à tous les pays participants à l'expérience. La responsabilité étant tournante.

Vu l'expérience de la télévision québécoise, la nécessité de partir de peu pour faire bien, surtout de sortir de la pauvreté autrement en faisant des émissions éducatives,

- **Recommandons** que les émissions financées ne soient plus tout simplement des émissions de constats des problèmes de la société africaine ; pas seulement des émissions au profil très souvent de divertissement, mais qu'elles répondent presque toujours aux trois missions dévolues aux télévisions africaines : à savoir, informer, éduquer et divertir. Autrement dit produire plus et mieux.

Voilà, M les Présidents, Chers confrères et chères consœurs, la substance des travaux de l'atelier de télévision.

Atelier **RADIO**

L'atelier radio, assidûment suivis par vingt à plus de trente participants, a été l'occasion d'échanges d'expériences nourris, concrets, documentés et amicaux.

Je ne voudrais pas tenter de résumer les interventions, mais d'évoquer rapidement quelques thèmes transversaux à l'ensemble de ces échanges.

MAÏGARI MAHAMAN CHAMSOU, directeur de la Voix du Sahel à Niamey, a par exemple relevé les difficultés que provoque, dans un processus somme toute réussi de numérisation de la radio, l'absence d'un informaticien attaché en permanence à la radio et véritablement formé au système NÉTIA, qui a été retenu dans ce cas à la satisfaction d'ailleurs des usagers.

Il a aussi noté que lorsque les conditions de reportage deviennent vraiment dures, le reporter laisse l'enregistreur numérique au studio et prend avec lui un bon vieux NAGRA, encore plus fiable dans ces conditions.

CATHERINE SOURNIN, responsable de la documentation et de l'archivage à Radio France Internationale, met en évidence la prise de conscience de l'intérêt immense pour les scientifiques des archives de la radio, intérêt auquel fait écho l'engouement du grand public qui se précipite sur les documents mis à disposition sur le net par l'INA, par exemple. Si les techniques de récupération de bandes magnétiques anciennes peuvent être très chères, beaucoup de choses peuvent être aussi sauvées à moindre coût.

MARIE SOLEIL FRÈRE, chargée de recherche à l'Université Libre de Bruxelles, montre le développement des émissions interactives et évoque les précautions que l'on peut prendre pour en limiter les risques. Les dérives de certaines radios privées dans ce domaine, évoquées par les participants, soulignent le rôle du service public qui peut montrer la valeur de règles déontologiques dans ce domaine.

CHRISTIAN AIME NDOTAH, directeur général de la Radio de Centrafrique, a montré comment une radio publique peut se battre pour obtenir, grâce à des partenariats, des moyens pour passer de l'analogique au numérique, pour s'équiper d'enregistreurs, pour obtenir des formations. Mais les moyens financiers accordés à la radio sont extrêmement limités, et même l'argent généré par la radio elle-même grâce à la publicité et aux annonces est partiellement annexé par les pouvoirs publics. Le Directeur de la radio souhaiterait pouvoir la gérer un peu comme une radio privée, ce qui implique une modification des textes organiques ; celle-ci est en cours, en application de la déclaration dite de Bujumbura, tenue sous l'égide de l'Organisation Internationale de la Francophonie, déclaration qui invite les participants à rendre des compétences d'organisation et de gestion aux responsables des médias de service public.

PAMELA PATTEN, directrice de la Mauritius Broadcasting Corporation, a dépeint sa radio multilingue, - 13 langues y sont parlées -, une radio en cours de mutation technologique progressive, et une radio qui manque cruellement de moyens : elle réalise, par exemple, 75 bulletins d'information quotidiens avec une équipe de 17 journalistes.

JEAN-CLAUDE LABRECQUE, premier directeur au développement professionnel et à l'environnement de travail à la Société Radio-Canada, a montré les nombreux outils de ressources humaines utilisés pour réussir l'intégration en cours des rédactions de radio et de télévision à la Société Radio-Canada. Il a montré par exemple comment l'ouverture à un deuxième média peut devenir pour les collaborateurs l'occasion de nouveaux développements de carrière, comment la négociation avec les syndicats peut rendre un sens véritablement professionnel aux entretiens annuels qui permettent la gestion du

rendement, ou le succès remarquable rencontré par certaines des formations offertes – une formation sur l'expression en langue française, par exemple.

PATRICK MATHIOT, responsable de la formation à la Radio des Seychelles, a mis en évidence le manque de moyens financiers mais surtout en ressources humaines de sa radio. Le passage au numérique est presque entièrement achevé, et la présence d'un département informatique assez costaud constitue un atout important dans la réussite de ce processus.

Enfin, SILVÈRE DIEUDONNÉ SANDI, directeur général de la Radio Nationale du Congo, a montré qu'il est essentiel que les pouvoirs publics ne se contentent pas d'acheter du matériel digital tout neuf, mais mettent l'accent sur la formation des collaborateurs qui devront utiliser ce matériel et le maintenir. D'autant plus que dans un cas comme celui de la Radio Congolaise, les budgets accordés par l'État sont conçus sans le concours des professionnels, donc restent peu cohérents, et d'ailleurs les sommes prévues sont largement amputées avant d'arriver au destinataire final. La radio sollicite quelques subventions, mais risque de lasser les donateurs, et la publicité rentre difficilement. La radio ne peut donc pas remplir sa mission, quoiqu'elle sache très exactement quels programmes seraient essentiels, par exemple une sensibilisation des paysans à reprendre la production de manioc, aliment de base mais culture délaissée.

L'Atelier Radio formule donc, à l'issue de ces échanges, quelques recommandations que voici :

Il demande au CIRTEF d'exprimer son soutien au processus de réforme en cours en République Centrafricaine, pour que les textes organiques sur la radio et la télévision assurent, conformément à la déclaration de Bamako, un transfert de compétences, notamment financières, vers les directions de la radio et de la télévision de service public.

Il propose au CIRTEF de formuler des recommandations aux fabricants d'équipements techniques pour qu'ils prennent en compte les besoins spécifiques de radios telles que celles du CIRTEF, tenant compte notamment des conditions climatiques et des possibilités financières ; une consultation devrait être organisée au sein des radios du CIRTEF pour élaborer un tel document ;

Il souhaite recommander aux responsables qui déterminent les priorités de tenir compte des besoins réels exprimés par les professionnels lors de l'achat de matériel technique et d'harmoniser ces achats avec les besoins en formation, également prioritaires ;

Il souligne auprès des pouvoirs publics l'importance de la création d'un département informatique compétent lors de l'introduction d'équipements numériques ;

Il demande au CIRTEF d'appuyer les démarches de radios membres pour obtenir des expertises et des financements, par exemple avec l'aide de l'UNESCO, afin de numériser les archives ; un centre de compétences pourrait être constitué au sein du CIRTEF à cette fin ;

Il propose au CIRTEF d'exprimer son soutien à une réactivation de l'ARTOI (Association des Radios et Télévisions de l'Océan Indien).

Atelier **STRATÉGIE**

LE DIMANCHE 3 DÉCEMBRE

Produire plus et mieux à Télé-Québec : petite histoire d'une restructuration

Dans le cadre de l'atelier « Stratégie », Monsieur **Claude Plante** de Télé-Québec a rappelé le contexte historique par lequel son organisme s'est retrouvé dans un état de crise tout au moins budgétaire qui l'a forcé à prendre la décision de faire produire ses programmes à l'extérieur. Un peu plus tard, Télé-Québec a procédé à une réorganisation en profondeur de ses services. Le personnel, déjà fortement touché lors de la première crise, a dû encore se résigner au départ du tiers de ses membres. Les locaux et les studios ont été mis en location à l'extérieur, les inventaires liquidés, la documentation offerte à des institutions culturelles. Télé-Québec est devenue une société de programmation et de diffusion. Monsieur Plante a par ailleurs expliqué une particularité du système canadien de financement des productions qui privilégie largement les producteurs privés et leur permet de produire avec des investissements moindres que les télédiffuseurs.

Télé-Québec a relevé le défi en évitant les risques dont celui de devenir uniquement un sélectionneur d'émissions. Elle a gardé la maîtrise totale de la ligne éditoriale de la chaîne et elle assure un suivi des productions à toutes les étapes.

Au cours de la discussion qui a suivi, plusieurs exemples de fonctionnement plus ou moins similaires ont été commentés. Il en est ressorti que l'essentiel est de faire en sorte, comme l'a fait Télé-Québec, de garder la maîtrise totale de la ligne éditoriale et ensuite de mettre en place les mécanismes afin d'assurer la qualité des productions, de développer et stimuler les coproductions privées-publiques et de profiter, quand cela est possible, des mécanismes de crédits d'impôts.

Les participants ont entre autres constaté que, de façon générale, une part des difficultés des télévisions publiques vient peut-être du fait qu'elles se sont moins singularisées par rapport à la télévision privée que la radio publique par rapport à la radio privée.

L'apport de l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI) aux organes de presses écrites et audiovisuelles

Lors de la deuxième session de l'atelier « Stratégie », Monsieur **Moussa Ould Hamed** est venu présenter l'Agence Mauritanienne d'Information (AMI). Le 3 août 2005, les Mauritaniens, et surtout les patrons de presse et les journalistes sont passés, dit-il, de l'incertitude à l'espoir. En effet, depuis cette date, la gestion des journaux ne dépend plus du ministère de l'Intérieur et le « dépôt légal », mécanisme par lequel chaque édition d'un journal devait obtenir l'autorisation de publication, a été aboli. La création de la Haute autorité de la presse et de l'audiovisuel représente l'occasion d'amener la presse à son plus haut niveau de liberté.

C'est dans cet environnement favorable au changement que l'AMI veut affirmer sa présence en tant que « grossiste » de l'Information et qu'elle nourrit l'ambition de devenir la principale source d'information en Mauritanie grâce à son réseau de correspondants à l'intérieur du pays et à l'étranger.

En réponse aux questions des participants, Monsieur Ould Hamed a précisé que les journaux, la radio et la télévision peuvent être abonnés aux services de l'AMI et que certains correspondants sont autorisés à rendre des services à la radio. Il redit que le dépôt légal est définitivement aboli, que le délit de presse est presque totalement dépenalisé et, concernant le risque de retour en arrière, il se dit confiant que l'opinion publique sera garante de cette nouvelle liberté acquise par les médias.

Le droit d'auteur, vecteur de la production dans l'espace international

Dans sa présentation concernant le droit d'auteur, Monsieur **Jean-Marc Le Bugle** a d'abord tenu à faire la distinction entre les deux grandes catégories de droits d'auteur. Dans la première catégorie se retrouvent les principaux détenteurs des droits que sont les auteurs, les réalisateurs, les auteurs et compositeurs de musique et les artistes. Dans la seconde catégorie, celle dites des droits voisins, se retrouvent les interprètes, les producteurs de phonogrammes et les chaînes de télévision. Il a aussi rappelé que le statut juridique des œuvres de création a fait l'objet de traités et de conventions dont les plus importants sont la Convention de Berne de 1886, la Convention de Genève de 1952 et la Convention de Rome. Il déplore qu'encore trop peu de pays africains aient adhéré aux plus récentes de ces conventions.

L'application et le respect du droit d'auteur sont la reconnaissance du fait que la propriété intellectuelle est un droit inaliénable et que, pour qu'il y ait de la création, il faut que les créateurs soient rémunérés.

L'arrivée de nouveaux médias laisse quelques zones d'ombre dans le domaine de l'interprétation des droits d'auteur à cause notamment de la difficulté de contrôler la distribution et l'accessibilité des contenus.

LE LUNDI 4 DÉCEMBRE

Comment penser la production en fonction de l'avènement du multimédia et de l'interactif ?

Monsieur **Philippe Daguerre**, de France Télévision Interactif, a décrit les possibilités et le fonctionnement des nouveaux médias qui se développent autour des radios et des télévisions (maintenant qualifiées de traditionnelles).

Il décrit, par exemple, les nouveaux réseaux ADSL permettant la diffusion de la télévision, les communications téléphoniques et la création des chaînes événementielles à diffusion restreinte. Il rappelle la révolution, déjà très évidente, provoquée par le WEB. Il donne quelques exemples d'application de convergence des différents médias : le journal « *Libération* » qui fait de la radio sur le Net, « *Le Monde* » qui fait de la vidéo et ARTE qui propose des émissions de radio.

Ces nouveaux médias changent la relation entre le récepteur traditionnel du message et l'émetteur. Le WEB favorise un lien communautaire à travers les forum sur différents sujets ; l'internaute a la possibilité de fabriquer partiellement les contenus ; la communication entre l'organisme de diffusion et son public est facilitée et rendue presque instantanée par l'utilisation accrue de la correspondance électronique. La diffusion des contenus se fait sur plusieurs supports ; ils sont archivés et conservés sur des formats-pivots, plus performants, plus sûrs et plus faciles à utiliser.

L'arrivée de ces nouveaux médias dans l'environnement des radios et des télévisions traditionnelles est inéluctable et leur convergence aussi. Dans cette perspective, il faut prévoir dès maintenant les besoins nouveaux en terme de production dans des formats adaptés, inclure les possibilités de l'interactivité dès la conception des émissions et prévoir la négociation des droits.

Les nouveaux moyens de production des contenus Télévision

L'exposé de Monsieur **Yves Rambeau**, de RFO, sur les nouveaux outils est venu appuyer avec force celui de Philippe Daguerre en rappelant que l'évolution technique de la production en direction du numérique est inéluctable. Toute la chaîne de production et de diffusion en est (ou en sera) modifiée.

Le matériel numérique est moins cher et plus fiable. Il est plus simple à l'usage, moins lourd et plus polyvalent. La captation d'images est simplifiée et le montage est plus rapide. L'archivage est plus sûr et plus économique.

Par ailleurs, la manipulation des outils devenant plus compliquée, elle suppose la mise en place de programmes de formation adaptés.

Comprendre et analyser la réception médiatique : outils méthodologiques et pratiques.

Une réflexion sur nos médias ne serait pas complète sans un regard extérieur et qui plus est académique et, néanmoins, bienveillant. Ce sera celui de Madame **Marie-Soleil Frère**, de l'Université Libre de Bruxelles. Grâce à un rappel historique, elle a démontré que les chercheurs universitaires et les philosophes s'intéressent depuis longtemps à l'impact des médias de masse et à la relation entre le récepteur et l'émetteur de messages médiatiques. Des visions dans lesquelles l'auditeur ou le téléspectateur sont perçus tantôt comme des récepteurs tout à fait perméables au message, tantôt comme des êtres capables de réflexion et de distance se sont opposées. D'autres chercheurs ont développé des approches afin de comprendre la manière dont s'opère les impacts des médias : l'importance de facteurs comme l'exposition, la perception et la mémorisation, ou encore la dimension collective et l'influence des leaders d'opinion, ou encore les relations entre médias et public, média et politique et politique et public.

D'autres chercheurs ont pris comme hypothèse de base que ce qui est déterminant, c'est la technologie, d'autres encore considèrent que ce sont les références culturelles du récepteur qui influencent la compréhension du message.

Un dernier paradigme, dit des usages et des satisfactions, pose comme hypothèse que c'est au bout du compte le public qui décide des contenus par l'utilisation qu'il fait des médias et par la satisfaction qu'il exprime par rapport à leur contenu. À cela d'autres répondent que le public ne peut prendre que ce qu'on lui donne, que le public est diversifié et qu'il a différents niveaux de compétence et différents moyens de compréhension ; que le public a besoin d'information et de divertissement mais que certains médias s'ingénient à modifier l'équilibre de ces besoins. La façon dont le média perçoit son public est déjà dans sa façon de produire ou de programmer.

En réaction à ce courant, les médias de service public ont la responsabilité de permettre aux citoyens de participer au débat public. La télévision et la radio doivent aussi participer à la création de l'identité collective.

Formation **ARCHIVAGE**

Formatrices

Marie-Pierre DURA-SWIDERSKI (France 3)

Catherine SOURNIN (RFI)

Depuis octobre 2004 à l'Ile Maurice et plus particulièrement depuis début 2006, le logiciel AIMÉ a été déployé dans 9 pays : MBC (Maurice), RTG (Gabon), RTB (Burkina), ORTN (Niger), RTS (Sénégal), ORTM (Mali), ORTB (Bénin), RTD (Djibouti), RTI (Côte d'Ivoire). Le 16^e SÉFOR est l'occasion de réaliser la 10^e installation dans notre pays hôte : la Mauritanie.

Pour cette cinquième édition de l'atelier archivage, tous les organismes dans lesquels le logiciel a déjà été installé étaient représentés, ainsi que le Maroc.

Les travaux de l'atelier ont débuté par une présentation de la situation des archives de la radio et de la télévision Mauritanienne. Puis les participants ont dressé un premier bilan des archives numérisées et indexées sur Aimé, des difficultés rencontrées tant sur le plan informatique que fonctionnel, et ont exprimé des besoins pour continuer à exploiter le système dans les meilleures conditions. Les échanges d'expériences ont permis de trouver des pistes de transfert intermédiaire des supports analogiques obsolètes en danger vers la numérisation et de proposer des améliorations concernant l'outil. Enfin, des archives numérisées et indexées sur Aimé ont été visionnées et commentées par les stagiaires.

Le logiciel AIMÉ a été déployé dans 9 pays. En 6 mois d'utilisation en moyenne, 690 heures d'archives vidéo ont été réalisées sur AIMÉ, notamment au Gabon (4 heures), Sénégal (6 heures), Cote d'Ivoire (10 heures), Djibouti (10 heures), Niger (40 heures), Bénin (40 heures), Mali (180 heures) et Maurice (400 heures).

Les différences de volume numérisé et indexé s'expliquent par la disparité des configurations informatiques adoptées par les organismes, par la formation dispensée (formation aux documentalistes et aux informaticiens), et surtout par la volonté de l'encadrement d'en faire une réalisation stratégique.

Deux pays (le Sénégal et le Mali) ont pris l'initiative de numériser des archives radio via AIMÉ sans attendre l'interface prévue pour les archives sonores dans une prochaine version. Il est nécessaire de rappeler ici que le logiciel est aussi important pour la radio que pour la télévision.

Néanmoins, six pays ont dû arrêter provisoirement l'utilisation du système d'archivage AIMÉ pour des raisons indépendantes du logiciel lui-même. La version actuellement déployée d'AIMÉ est une version dite « sortie d'usine » qui nécessitera à court terme une opération de débogage, déjà prévue par le CIRTEF. Aucun bug ne s'est avéré bloquant. En revanche, les raisons de cet arrêt provisoire sont dues, soit à un manque crucial d'appareils de lecture des supports analogiques (télécinéma, BVU,), soit à des défaillances dans le serveur de numérisation.

En conséquence, les participants présentent les recommandations suivantes :

1. **Première recommandation** : l'atelier demande au CIRTEF d'organiser dans les plus brefs délais (avant le prochain SÉFOR), un séminaire de formation de formateurs. Seraient concernés un archiviste et un informaticien par pays, choisis d'après un profil approprié, afin qu'ils deviennent à leur tour et dans leur organisme des formateurs « super utilisateurs ». L'objectif est que chaque

participant acquière une meilleure maîtrise du système AIMÉ, tant au niveau documentaire qu'informatique. Cette formation pourrait se tenir dans un des Centres de Productions et Formation du CIRTEF.

2. **Deuxième recommandation** : Le matériel de lecture des supports analogiques, tant audio que vidéo, fait défaut dans tous les organismes. Nous demandons que les organismes mettent en priorité à la disposition des archives les matériels et les ressources humaines nécessaires à la bonne marche du système AIMÉ.
3. Un rapport technique a été effectué par chacun des participants et sera remis au Secrétaire Général du CIRTEF à l'issue de cet atelier. Dans **la troisième et dernière recommandation**, les participants réaffirment la nécessité d'assurer le bon fonctionnement du système et de faire évoluer le logiciel. Ils se tiennent tous à la disposition des responsables du projet AIME pour collaborer à cette démarche.

En conclusion, les participants tiennent à remercier le CIRTEF et ses partenaires d'avoir permis l'organisation de ce 16^e SÉFOR, et l'organisation de la 5^e édition de l'atelier Archivage.

Les participants remercient tout particulièrement notre organisme hôte la Télévision de Mauritanie pour la qualité et la chaleur de son accueil. Ils remercient enfin la Télévision de Mauritanie et la Radio de Mauritanie d'avoir manifesté leur intérêt pour la gestion des archives en envoyant une importante délégation de professionnels aux travaux de l'atelier archivage.

Série « FEMMES BATTANTES »

Formatrices

Catherine NOYER (TSR)
Dominique RAPPAZ (TSR)

Monsieur le Président du CIRTEF,

Monsieur le Secrétaire Général du CIRTEF,

Monsieur les Directeurs Généraux des Télévisions,

Mesdames, Messieurs, en vos grades et qualités respectifs.

Je suis heureuse de prendre la parole au nom des réalisatrices de la série «Femmes battantes ».

Selon le rapport mondial des Institutions des Nations Unies, les femmes représentent 52% de la population mondiale. Elles contribuent énormément au développement de la société par diverses actions.

Cependant des pesanteurs socioculturelles freinent encore leurs actions et leurs mérites ne sont pas toujours reconnus, aussi sont-elles peu représentées dans les instances de décisions.

Les réalisatrices ne pouvaient rester insensibles à cette situation, d'où est née l'idée d'une série consacrée aux femmes lors de la 13^{ème} édition du SÉFOR de Bamako en 2003.

Ce projet est devenu une réalité.

En janvier 2006 le CIRTEF a réuni au CRPF de Niamey Huit réalisatrices de Huit chaînes de télévisions publiques africaines du Bénin, du Burkina, de la Côte d'Ivoire, de la Guinée, de Madagascar, du Mali, du Niger et du Togo.

Sous la coordination de Mesdames Catherine Noyer de la TSR et de Dominique Rappaz (Productrice), nous avons réécrit nos projets de films. Cet atelier a été une rencontre riche en échanges professionnels, culturels, et humains.

Nous nous sommes données rendez-vous à nouveau au mois de Mai – Juin 2006 pour l'analyse des maquettes. Le travail n'a pas été facile pour chacune des réalisatrices qui a rencontré d'énormes difficultés à disposer des moyens nécessaires à la réalisation de leurs sujets.

Ensuite montage et mixage ont été effectués dans les trois centres de production et de formation du CIRTEF de Niamey, de Cotonou et de Yaoundé.

C'est une fierté pour nous de participer à ce SÉFOR avec nos films qui nous l'espérons, contribueront à l'amélioration de l'image de la femme dans nos sociétés.

RECOMMANDATIONS :

Nous, réalisatrices de l'atelier « Femmes battantes », souhaitons :

- ▣ Que la série « Femmes battantes » soit reconduite pour valoriser l'image de la femme.
- ▣ Que le CIRTEF multiplie des projets à l'intention des réalisatrices.
- ▣ Que le CIRTEF organise des formations qui suivent toutes les étapes de la production et débouchent sur des productions de qualité.
- ▣ Que nos chaînes de télévisions nous permettent de travailler dans de bonnes conditions dans le respect des clauses de la convention de coproduction signée avec le CIRTEF.

Permettez-moi enfin de remercier :

Madame Catherine NOYER

Madame Dominique RAPPAZ

Madame Danielle FEURERE

Monsieur David BARY

Monsieur Etienne DERUE

Et tous ceux qui ont cru à cette aventure.

Je vous remercie.

Formation **TÉLÉVISION**

Formateur

Roger ROBERTS (RTBF)

Durant le SÉFOR, la TVM, la Télévision Mauritanienne, a bénéficié d'une formation destinée plus spécifiquement à l'équipe de réalisation et portant sur l'étude des processus et la circulation des informations au sein des équipes de production du 2 au 6 décembre 2006.

Cette formation constituait également une occasion de définir avec les différents responsables et l'équipe de réalisation les objectifs d'une formation à long terme.

Cette formation a été adaptée suite à l'organisation du deuxième tour des élections législatives organisées le dimanche 3 décembre et qui monopolisait de fait l'ensemble des équipes de réalisation.

Au programme :

- Visite des locaux et des studios, rencontre avec l'équipe chargée du graphisme et présentation de l'importance de créer à partir des outils graphiques une filière d'information sur la base d'un concept d'intranet de production.
- Rencontre avec l'équipe et la rédaction chargée des journaux télévisés du soir (en français et en arabe), assistance à l'enregistrement d'une émission en studio en compagnie de monsieur Cheik Ould Habeib (patron de l'équipe de réalisation).
- Visite de l'espace virtuel avec certains membres de l'équipe de réalisation et plus particulièrement, des outils destinés à l'indexation des productions audiovisuelles
- Participation active à la réalisation d'une émission en direct portant sur l'analyse du fonctionnement du Ministère des Affaires intérieures lors de la collecte et de la publication des résultats du deuxième des élections législatives.
- Étude du fonctionnement d'une filière de production à partir de la décision d'organiser ce programme jusqu'à sa mise à l'antenne (de 16 à 24h). Débat avec les différents réalisateurs des éléments du programme : les interviews (cadre général, son, mise au point, éclairage et montage), la mise en place des participants en privilégiant un présentateur excentré afin de faciliter les raccords de regards et de donner plus de vie aux débats. Les problèmes de synchronisation de son, l'équilibrage délicat des caméras, l'éclairage du studio, ...
- Étude de la conférence donnée dans le cadre de l'Atelier Télévision et plus particulièrement tous les aspects portant sur l'étude des processus et l'utilité d'un intranet de production en vue d'améliorer la circulation des informations au sein de filières de production.
- Avec la complicité de Serge Oekel (formateur aux techniques de montage AVID à la TVM), organisation d'une démonstration de l'intérêt de l'utilisation de l'appliquatif PDZ1 pour indexer des supports de tournage XD-Cam afin d'inclure les métadonnées dans le conteneur informatique des fichiers audio et vidéo
- Long débat sur l'organisation générale de la production.

Une formation future devrait avoir comme objectif de contribuer à une meilleure connaissance des processus de fabrication de la chaîne afin de bien cibler les compétences de chacun des métiers et de valoriser entre autres la contribution des scriptes à l'archivage des données au cours du processus de production.

Formation **RADIO**

Formateur

Marc RIGLET (Radio France)

Il s'agissait de traiter de la couverture d'une campagne électorale en situation démocratique.

La Mauritanie connaît, depuis 2005, une telle situation. A la date de la session, les journalistes de la Radio mauritanienne avaient eu à couvrir les premier et deuxième tours des élections législatives et municipales qui s'étaient déroulées dans des conditions de pluralisme considérées comme satisfaisantes par la commission de contrôle dépechée par l'Union européenne. Au printemps 2007, se tiendra l'élection présidentielle. Avec elle, devrait être clos le processus de démocratisation ouvert avec la déposition de l'ancien chef d'État, Maaouiya Ould Taya.

La formation s'est attachée à dispenser deux types d'enseignement.

D'une part, des considérations générales sur les relations entre les médias et les pouvoirs dans les démocraties pluralistes. L'accent a évidemment été mis sur l'exemple français.

D'autre part, des exercices pratiques ont été proposés aux journalistes participants à la formation. Ainsi, ont été réalisés, « à blanc » :

- des journaux synthétisant les résultats d'une élection le soir de la consultation ;
- des débats commentant le vote, avec leurs variantes classiques. « Face à face », « Table ronde », confrontations d'« experts » et d'acteurs.

Les stagiaires se sont prêtés volontiers et avec vaillance à ces exercices. Le contexte local s'est révélé très favorable à leur organisation. Il s'est avéré en effet facile de solliciter la participation d'acteurs importants de la vie politique mauritanienne pour ce qui n'était pourtant que des « travaux pratiques » sans débouchés à l'antenne.

S'agissant des participants, on notera qu'ils ont été assidus. Ils ont été, finalement, plus nombreux qu'initialement prévu. De cinq enregistrés au départ, ils se sont retrouvés dix. Les échanges entre eux et avec le formateur ont été très ouverts. Ont été ainsi abordées, sans timidité, les questions délicates du tribalisme, du clientélisme, des chances pour le processus de démocratisation d'aboutir, des contraintes continuant de peser sur l'exercice d'un journalisme professionnel à la radio et à la télévision publiques ...

La composition du groupe de stagiaires a présenté des avantages mais aussi des inconvénients. Aux journalistes en fonction à la Radio mauritanienne, rompus aux exercices de leur média, s'étaient en effet adjoints des journalistes de la presse écrite et une personne sans expérience journalistique mais fortement engagée dans la création d'une radio « citoyenne ». Cette diversité a été source d'enrichissement mais elle a aussi rendu plus problématique la réalisation des exercices pratiques, familiers à certains, savoir-faire découverts pour d'autres.

Au total, la direction de la radio a semblé satisfaite de la session. Les stagiaires ont émis le vœu de disposer d'un document attestant de leur participation à cette formation et souhaité que d'autres, de même espèce, soient, dans un proche avenir, organisées.

RADIO SÉFOR

Formateur

Jean-Pierre BERGEON (Radio France-Réseau France Bleu)

Quatrième édition de Radio SÉFOR, après Bamako au Mali avec l'ORTM, Libreville au Gabon avec la RTG et Bordeaux en France avec Radio France et son réseau France Bleu, Radio SÉFOR à Nouakchott fut, du 2 au 5 Décembre 2006, une nouvelle et belle aventure menée conjointement par Radio Mauritanie et le CIRTEF avec le concours de Radio France.

C'est la radio mauritanienne « Radio Jeunesse », rebaptisée pour l'occasion « Radio SÉFOR / Radio Jeunesse » qui a ouvert son antenne pour concevoir et diffuser un programme de 2h chaque jour (17h-19h le premier jour d'inauguration et 10h-12h pour les trois autres jours). La coordination-formation de l'ensemble a été assurée cette année encore par Jean-Pierre Bergeon de Radio France pour le CIRTEF.

Pour la première fois, l'antenne de Radio SÉFOR a été dédoublée pour des raisons techniques avec une équipe d'animation principale, installée dans les locaux de Radio Mauritanie, en duplex ponctuel avec une équipe de journalistes assurant les directs depuis le Palais des Congrès où se déroulaient les travaux du 16e SÉFOR.

Autre nouveauté par rapport aux précédentes expériences en Afrique, c'est d'une station entièrement numérisée que se réalisait Radio SÉFOR. Autre particularité à signaler, ces programmes en langue française venaient se greffer sur une antenne qui n'émet pas normalement dans cette langue et à des horaires habituellement non pourvus (l'ouverture d'antenne normale étant à 15h), ce qui n'a manifestement pas empêché les auditeurs de Nouakchott d'être présents dès les premières émissions comme nous avons pu le vérifier en direct.

C'est trois jours avant ce démarrage que l'équipe dédiée se retrouvait autour de Jean-Pierre Bergeon : N'diaye Mamadou Hamady (dit Bosco), Alioune Dieng (dit Papis) et Ami Fofana pour l'animation, les journalistes Mohamed El Moctar (dit Coucou) et Djimera Halagha pour les reportages et les directs depuis le Palais des Congrès, et une équipe technique placée sous la responsabilité de El Hadj Diagne au sein de laquelle s'illustra notamment Alioune Badara. La force de propositions et l'esprit d'équipe sont immédiatement apparus et c'est dans une créativité fébrile que l'habillage d'antenne a été conçu.

De « l'angoisse » un peu brouillonne de la première émission à la maîtrise quasiment tranquille de la dernière, on assista à une réelle assimilation de « façons de faire » et de travailler, dans un bel esprit d'échange : interventions, reportages montés de manière plus serrée et directs mieux cadrés reflétant la thématique de ce 16e SÉFOR et sa diversité culturelle, jeux en direct avec les auditeurs sur la francophonie, choix de sujets « concernant » (la place des femmes dans les médias africains, l'immigration, le sida...) parmi les propositions retenues du catalogue des productions des différentes radios partenaires, choix et équilibre des musiques reflétant la francophonie mais aussi la musique africaine et la mise en valeur d'artistes mauritaniens, prises de paroles plus souples et plus vivantes (pour une radio jeune), place pour l'humour aussi, tout cela agencé au sein d'un conducteur construit et respecté autant que faire se peut compté-tenu des aléas du direct.

Une fois de plus, la « magie » de Radio SÉFOR est apparue, magie de cette formation en grandeur réelle, témoignant de la nécessité et de la force de ces échanges dans un respect professionnel et culturel, les liens d'amitiés créés venant bien sûr s'y ajouter.

Aux vues de cette nouvelle expérience nous pouvons avancer deux pistes de réflexions :

- que pour la cinquième édition de Radio SÉFOR en 2007 au Maroc, le temps d'antenne quotidien avoisine les quatre heures (la richesse thématique et les intervenants potentiels ne manquant pas) ;
- que l'intégralité de l'antenne soit réalisée, si possible, sur les lieux de la tenue du SÉFOR car Radio SÉFOR est un élément d'animation important de cette rencontre dont les participants doivent pouvoir prendre connaissance au-delà d'une simple sonorisation des lieux. Cette proximité offre aussi la possibilité d'organiser des débats riches et animés, débats qui ont, de fait, quelque peu manqués à cette « Radio SÉFOR – Radio Jeunesse » par ailleurs riche et dynamique.

« La Parole est au Sud »

Le samedi 2 décembre après la cérémonie d'ouverture du SÉFOR 2006 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 OIF/CIRTEF . Cette présentation s'intitule « **La Parole est au Sud** »

LONGS MÉTRAGES

BAB'AZIZ	Nacer KHEMIR	Tunisie
BAMAKO	Abderrahmane SISSAKO	Mali
UNE FENÊTRE OUVERTE	Khady SYLLA	Sénégal
LES ARTISTES DU THÉÂTRE BRULE	Rithy PANH	Cambodge
BOSTA (AUTOBUS)	Philippe ARACTINGI	Liban

COURTS MÉTRAGES

SIGNE D'APPARTENANCE	Kamel CHERIF	Tunisie
RENCONTRE EN LIGNE	Adama ROAMBA	Burkina Faso

SÉRIE "ALTER MÉTIER"

LE PÊCHEUR D'HOLOTHURIES	Rassin VANNIER	Seychelles
L'HÉRITAGE DE TRUONG CONG THANH	NGUYEN Quoc Xuan	Vietnam

SÉRIE "CITÉS MYTHIQUES"

MAHAJANGA VE ?	Vera RABAKOLIARIFETRA	Madagascar
----------------	-----------------------	------------

DOCUMENTAIRES:

MÈRES COURAGE	Léo KALINDA	Rwanda
---------------	-------------	--------

LONGS MÉTRAGES

ALEXANDRIE...NEW YORK	Youssef CHAHINE	Egypte
LE TEMPS RÉVOLU	HO Quang Minh	Vietnam
LA NUIT DE LA VÉRITÉ	Fanta Régina NACRO	Burkina Faso
LA PORTE DU SOLEIL	Yousry NASRALLAH	Egypte

SÉRIE "CITÉS MYTHIQUES"

GAO, LE PORT DE SABLE Hallawahy TOURE Mali

SÉRIE "ALTER MÉTIER"

LA TRESSE WAFFA Ibrahim LABO Niger

SÉRIE "TOI, MOI ET LE VIH-SIDA"

LES ROUTIERS Edgar GORAN Côte d'Ivoire

SÉRIE "FEMMES BATTANTES"

VIVRE DE SABLE Diakité Ramatou ALFARI Niger

COURTS MÉTRAGES

POURQUOI ? Sokhna AMAR Sénégal
BEYROUTH APRÈS RASAGE Hany TAMBA Liban

Les MARCHÉS Radio et Télévision

Radio

En 2006, le CIRTEF a demandé, récolté et archivé des programmes pour le Marché des Échanges.

Les organismes suivants ont répondu à l'appel :

RTB (Burkina Faso)	5 programmes	Durée totale :	02h 15' 55"
RTNB (Burundi)	8 programmes	Durée totale :	04h 36' 09"
CRTV (Cameroun)	6 programmes	Durée totale :	04h 44' 54"
SRC (Canada)	5 programmes	Durée totale :	04h 28' 46"
RTI (Côte d'Ivoire)	7 programmes	Durée totale :	08h 26' 46"
RADIO FRANCE (France)	10 programmes	Durée totale :	08h 46' 31"
RTG (Guinée)	1 programme	Durée totale :	00h 05' 55"
MBC (Ile Maurice)	2 programmes	Durée totale :	00h 40' 30"
ORTM (Mali)	4 programmes	Durée totale :	01h 51' 38"
ORTN (Niger)	5 programmes	Durée totale :	04h 32' 03"
SBC (Seychelles)	2 programmes	Durée totale :	01h 44' 30"
RADIO LOMÉ (Togo)	2 programmes	Durée totale :	02h 13' 50"
ERTT/RTCI (Tunisie)	12 programmes	Durée totale :	11h 54' 53"
VOV (Vietnam)	7 programmes	Durée totale :	00h 30' 13"
ONU	11 programmes	Durée totale :	05h 19' 00"
CIRTEF (jumelages)	2 programmes	Durée totale :	01h 31' 31"
CIRTEF-UNESCO	12 programmes	Durée totale :	05h 03' 16"
TOTAL	101 programmes	Durée totale	68h 46' 39"

En 2006, comme les années précédentes, UN RAPPORT DE DIFFUSION a été joint aux envois de programmes commandés pour pouvoir mieux évaluer l'utilisation des productions fournies aux organismes qui en avaient fait la demande.

Télévision

Dans le catalogue **TÉLÉVISION**, 130 programmes en provenance de 14 organismes du Sud et du Nord ont été proposés pour une durée totale de 80 heures.

« L'Espace virtuel »

Ce 16^{ème} SÉFOR à Nouakchott a connu un véritable raz de marée au niveau des exposants. Pour la première fois de son histoire, le SÉFOR accueillait 11 exposants offrant une diversité de solutions matérielles ou logicielles dans le cadre de l'évolution technologique numérique.

Honneur aux nouveaux exposants avec la société **ATD2/FAR** active dans le design, la fabrication et la distribution de moniteurs audio de studios destinés au marché professionnel (et notamment son dernier modèle 3 voies digitales, la XM range avec un système DSP intégré), les sociétés **New ATG** et **Maioli** qui offraient leurs capacités d'intégrateurs, de systèmes clé sur porte dans plusieurs domaines, comme le Broadcasting, les Télécommunications, l'alimentation électrique, l'éclairage pour des studios, des régies, OB Van, Up Link, ... C'était le cas aussi pour un exposant plus régulier comme **AAVS** qui proposait des services de conception et d'intégration de système de télévision. Toujours dans les nouveaux venus, la société **EMG** représentait dignement les intérêts des sociétés locales.

Puis, il y avait bien sûr, tous ceux qui sont très fidèles au SÉFOR comme la société **Nétia-Manréo** qui a présenté la dernière version de sa gamme de logiciels dédiés au monde de la Radio. Cette solution offrait la particularité de couvrir l'intégralité du processus de fabrication et de diffusion de programmes radio numérique (acquisition, production, planification, diffusion, archivage). Elle permet de distribuer également sur d'autres types de médias : Internet, Podcast,...

La société **Studiotech** particulièrement active en Mauritanie présentait des caméras numériques (XDCam), des solutions de postproduction (Avid Adrenaline) ainsi qu'un système de bras articulé pour des effets panoramiques.

Sans oublier **EVS Broadcast**, avec un serveur de production/diffusion XT[2] HD/SD et un réseau XNet[2] multicanaux permettant un accès instantané à tous les contenus A/V. Une solution pour des productions de sport en direct, d'émissions de divertissement, de concerts et d'informations. Avec un plus : l'IP Director qui permet la gestion complète de contenus A/V, via l'acquisition, l'indexation, le dérushing jusqu'à la post production et la diffusion.

Toujours dans le domaine de la production la société **PERIACTES** présentait une régie mobile compacte destinée aussi bien à la gestion de studios fixes que de captations diverses (Datavideo MS-800), un mélangeur d'images 8 entrées ainsi qu'un serveur de diffusion Playbox.

Pour des produits d'acquisition, de postproduction, ..., la société **IEC** (Imager Equiper Connector) qui exporte son savoir faire et des équipements audio et vidéo professionnels dans plus de 60 pays était fidèle au rendez-vous annuel.

Enfin, dans le domaine des télécommunications, la société **GlobeCast** offrait tout ce qu'un broadcaster est à même de demander comme service sur l'Afrique, l'Europe, ... le monde.

En attendant de fêter la dixième édition de l'Espace Virtuel au Maroc en 2007 !

La CÉRÉMONIE de CLÔTURE

La cérémonie de clôture, présidée par le Président du CIRTEF, a été précédée d'une séance plénière de lecture des rapports ci dessous :

- Synthèse des travaux et Atelier Stratégie
- Atelier Radio
- Atelier Télévision
- Formation « Archivage »
- Atelier série « Femmes battantes»

Clôture officielle

Bilan et remerciements du Secrétaire général du CIRTEF

Le Secrétaire général du CIRTEF a fait un bilan chiffré satisfaisant de la participation à la manifestation et sur son déroulement. Avec 223 participants venant de 42 organismes membres issus de 28 des 31 pays comptant des membres au CIRTEF. Et 20 conférenciers du Nord et du Sud.

Il a réitéré les remerciements à l'endroit du Directeur général de la TVM et de ses équipes et a laissé le soin au Président de remercier les autorités mauritaniennes, de l'attention apportée à ce SÉFOR à travers la présidence de la cérémonie d'ouverture par le Chef de l'État, et nos partenaires dans l'organisation (TV5, CFI, OIF, TVM, 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, l'URTI.

Le Secrétaire général du CIRTEF a aussi, à la suite du Président, exprimé les remerciements de tous à l'endroit de la Société Nationale de Radio Télévision du Maroc, pour l'aimable invitation pour le SÉFOR 2007.

Il a annoncé que deux activités parallèles au SÉFOR se poursuivaient encore au moment de cette clôture : la formation AIMÉ pour les archivistes de la TVM avec l'appui de la MBC qui a mis à disposition un ingénieur dans la cadre de la coopération Sud-Sud, et la formation, avec Radio France, de journalistes de Radio Mauritanie sur les techniques de couverture d'une campagne électorale. En parlant de AIMÉ, il a rappelé l'importance de ce projet, sa bonne position aux plans opérationnel et économique dans le lot des logiciels d'archivage numérique, rappelé l'apport important de Monsieur Maréchal, un expert belge, dans le lancement de ce projet et le soutien constant depuis plusieurs années de France3, avec les différentes mises à disposition de Madame Marie-Pierre DURA SWIDERSKI et la participation de RFI à l'atelier archivage, avec Madame Catherine SOURNIN. L'arrivée du Sud dans l'encadrement, à travers Monsieur Dharmendre SUJEEBUN de la MBC, est un plus. Il rappelle le soutien de l'OIF et du MAE France à ce programme AIME.

Pour finir, il a indiqué que nous avons eu des échanges importants, entre autres, sur l'approche des problèmes suivants dans une perspective de produire plus et mieux : l'organisation ou la structure des entreprises et les ressources humaines, à travers les exemples des organismes TVM, Radio-Canada, Télé-Québec et RTBF ; la diversité des contenus et de l'expression culturelle dans un contexte de mondialisation, les nouveaux

formats et les nouvelles tendances de la production et des médias ; le financement de la production, la coproduction, le partenariat public/privé dans la production ; l'avènement de l'interactivité et des nouveaux moyens de production ; les enjeux liés aux droits d'auteurs ; un système d'évaluation des médias basé sur la qualité; la nécessité de l'archivage ; le regard du monde universitaire sur les médias et l'analyse de la réception médiatique ; des exemples précis de production ou de coproductions dont certaines associant le Nord et le Sud. Et bien d'autres sujets consignés dans le rapport général du SÉFOR 2006.

Des résultats pour lesquels il faut remercier :

- Les directeurs généraux et le personnel de la TVM (en particulier pour l'invitation, l'accueil et l'hospitalité) et de Radio Mauritanie (en particulier pour Radio SEFOR)
- Le Président du CIRTEF pour la conduite des travaux
- Les 223 participants au 16ème SEFOR de Nouakchott
- Les conférenciers et leurs organismes d'origine (TVM, Radio-Canada, Télé-Québec, France Télévision, France Télévisions Interactive, RTBF, l'AMI Mauritanie, Université Libre de Bruxelles, la TSR, l'URTI, RFI, TV5MONDE, l'ORTN Niger, CFI, la SBC Seychelles, la Radio Centrafricaine, la MBC, RFO, Radio Congo Brazzaville, Intermédia Consultant, Sahélis Productions).
- Les encadreurs des formations (France3, MBC, Radio France, RFI, RTBF, TSR)
- Les Présidents et Rapporteurs de la plénière et des ateliers en citant Yves RAMBEAU qui a accepté au dernier moment de remplacer le Directeur général de la RTI pour présider l'atelier TV et le Directeur général de la RTNB, Amrani BARUTWANAYO, qui vient d'arriver à son poste et qui a présidé l'atelier Radio ; mais aussi Gaétan LAPOINTE, rapporteur de la Plénière et des travaux de l'atelier stratégie, ancien du CIRTEF qui renoue avec le SÉFOR.
- Le comité d'organisation de la TVM avec Ahmed Salem DEIDA et Raky SY et tous ceux qui se sont investis dans la préparation et l'exécution.
- Le comité d'organisation du CIRTEF dont Ronald THEUNEN et Angélique SCHUSTER et le personnel du secrétariat général qui s'est investi.
- Les experts du CIRTEF chargés sur place des Finances et des voyages internationaux.
- Les exposants.
- Le personnel de soutien, secrétariat, hôtesses, chauffeurs.
- Le personnel et les responsables du Centre International des Conférences.

Ensuite, la parole est donnée à Monsieur HAMOUD OULD M'HAMED, Directeur général de la TVM, qui remercie tous les participants pour l'excellence de ce SÉFOR et pour souhaiter à tous un très bon retour dans leurs pays respectifs.

Madame Fatima EL MOUMEN intervient alors au nom de la Société National de Radio et Télévision (SNRT) pour annoncer que le Maroc accueillera le prochain SÉFOR en 2007.

Monsieur Claude PLANTE, Président du CIRTEF, renouvelle ses remerciements à la Télévision de Mauritanie et à son Directeur général pour l'accueil et l'organisation de ce 16^e SÉFOR et annonce officiellement la fin des travaux.

Les RÉUNIONS EN MARGE du SÉFOR

La Réunion du Comité des programmes OIF-CIRTEF

Président : Paul-Charlemagne COFFIE (OIF)

Responsable CIRTEF : David BARY

Le Séminaire CFI

Président : Jean MINO (CFI)

Responsable CFI : Pierre BLOCK de FRIBERG (CFI)

Responsable CIRTEF : David BARY

La Commission Formation du CIRTEF

Coprésidence : **CFI** (France) et **SBC** (Seychelles)

Membres :

RTBF (Communauté Française de Belgique), **ORTB** (Bénin), **RTB** (Burkina Faso),
RTNB (Burundi), **SRC TV** (Canada), **Télé-Québec**,
RTNC (République Démocratique du Congo), **RTD** (Djibouti), **France3**, **RFI** (France),
Télé Liban, **ORTN** (Niger), **RTS** (Sénégal), **RSR** (Suisse), **TSR** (Suisse), **ERTT** (Tunisie),
VOV (Vietnam)

Observateur : Organisation Internationale de la Francophonie.

Responsable CIRTEF : Etienne DERUE

La Commission Radio du CIRTEF

Présidence : **RSR** (Suisse)

Vice-présidence : **RTNB** (Burundi)

Membres : **ORTB** (Bénin), **RTB** (Burkina Faso), **SRC Radio** (Canada),
RTI (Côte d'Ivoire), **RFO** (France), **RFI** (France), **Radio France**, **ORTM** (Madagascar),
ORTM (Mali), **ORTN** (Niger), **RTS** (Sénégal), **SBC** (Seychelles), **ERTT** (Tunisie),
VOV (Vietnam)

Observateurs : Organisation Internationale de la Francophonie, Radios Francophones Publiques.

La Commission Télévision du CIRTEF

Présidence : TV5 Québec Canada

Vice-présidence : RTI (Côte d'Ivoire)

Membres : RTB (Burkina Faso), CRTV (Cameroun), Télé-Québec, SRC TV (Canada), RTD (Djibouti), France3, CFI (France), RFO (France), ARTE France, MBC (Ile Maurice), ORTM (Madagascar), ORTM (Mali), SNRT (Maroc), TVM (Mauritanie), TSR (Suisse), Télé Tchad, VTV (Vietnam), TV5 Monde

Observateurs : Organisation Internationale de la Francophonie, Communauté des Télévisions Francophones.

Responsable CIRTEF : David BARY

Liste des PARTICIPANTS

Belgique (Communauté française de)

RTBF

PIROTTE	Mamine	Directeur général des Ressources humaines
COUCHARD	Pierre	Directeur des Relations Internationales
ROBERTS	Roger	Responsable des moyens culturels communs

Université Libre de Bruxelles

FRERE	Marie-Soleil	Chercheur au Fonds national de la recherche scientifique
--------------	--------------	--

Bénin

ORTB

AYIKOUE	Edoh Fidèle	Directeur Général
CATRAYE	Jemima	Réalisatrice
LALOUPO	Noéllie Nono	Chef Service Documentation
MIGAN	Justin Roger Dossou	Chef Service Programmes.
TCHANOU	Marc	Chef Service Production TV

CRPF

KOLAWOLE	Emmanuel	Responsable CRPF
HONVOH	Arès	Exploitant Son

Burkina Faso

RTB

TOE	Marcel	Directeur Général
GOBA	Pascal	Chef Programmes Radio
YAMEOGO	Florentine Noélie	Réalisatrice
YODA	Bourema	Archiviste

Sahélis Production

TRAORE	Sékou	Producteur
---------------	-------	------------

Burundi

RTNB

BARUTWANAYO	Amrani	Directeur Général
NZOSABA	Vincent	Directeur Programmes TV
BAMBASI	Pierre	Directeur Radio

Asbl Kabondo

BASTIN	Jean-François	Coordonnateur
---------------	---------------	---------------

Cameroun

CRTV

BOTENOTHON	Célestin	Directeur Programmes Radio
MESSIO A BEDIONG	Salomine	Directeur Programmes TV
OKPWAE	Gervais	Réalisateur

CRPF

ATANGANA	Hubert	Responsable CRPF
NDI MBALLA	Cyriaque	Exploitant monteur

Canada

Télé-Québec

PLANTE Claude Directeur général des Affaires Institutionnelles, Président du CIRTEF
BEGIN Carole Responsable des Partenariats et des Relations internationales

SRC

ASSELIN Yvan Directeur de Cabinet du Vice-président et Directeur général Radio p.i.
LABRECQUE Jean-Claude Premier Directeur développement

Centrafrique

TVCA

NGOY Julien Directeur Général
HYTAHE Henri Gustave Directeur Programmes

RCA

NDOTAH Christian Aimé Directeur Général

Comores

ORTC

AMIR Faouzia Ali Directeur Radio Nationale
ALLAOUI Mohamed Said Directeur Programmes

Congo

TNC

MAFOUTA Valentin Directeur Général p.i.
MIENANDI Hyacinthe Chef Programmes TV

RNC

SANDI Sylvère Dieudonné Directeur Général p.i.

Congo (République démocratique du)

RTNC

LUTU MABANGU Eleuther Directeur Coordonnateur
PASI SAMBA Gabriel Directeur Programmes

Côte d'Ivoire

RTI

DIDIA Fernand Directeur Général
BANDAMA Koffi Raymond Chef Département Programmes & Production
CISSE Salimata Chef Service Archives Radio
DIALLO Binta Réalisatrice
NZUE KOUAKOU Honoré Chef Département Programmes & Production
YEHIRY BAROAN Christiane Nelly Chef Département Relations Extérieures & Missions

Djibouti

RTD

ATTEYEH ABDI Abdi Directeur Général
MIRANE ISMAN Farah Documentaliste
SAAD HOUSSEIN Meraneh Directeur Programmes

France

CFI

MINO	Jean	Directeur Général
BAUMONT	Jean-Paul	Directeur Adjoint chargé de la coordination de la coopération
BLOCK DE FRIBERG	Pierre	Directeur Programmes
CHIBANI	Redha	Responsable des Sports-Directeur Programmes
DAURIAC	Christian	Directeur Général Adjoint
HAMON	Fanchon	Adjointe au Directeur Délégué relations partenaires Afrique
MAERTENS	Jean-Luc	Directeur Délégué relations partenaires Afrique
PERICARD	Caroline	Adjointe au Directeur Adjoint chargé de la coordination de la coopération
RAVET	Sébastien	Adjoint au Directeur des Programmes

France Télévisions

FERRUS	François	Directeur Relations Internationales
DAGUERRE	Philippe	Directeur Technique FTVI
SAINT-CRIQ	Fabienne	Chargée de la Francophonie

France3

DURA SWIDERSKI	Marie-Pierre	Unité Programmation et Développement
-----------------------	--------------	--------------------------------------

Radio France

MASSÉ	Alain	Directeur Délégué chargé de la Veille Stratégique et des Affaires Internationales
BERGEON	Jean-Pierre	Délégué Programmes Réseau France Bleu FB
RIGLET	Marc	Conseiller du Président de Radio France

RFI

BELCHI	Jean-Marc	Directeur Adjoint des Affaires Internationales
KUENTZ	Jean-Claude	Directeur Général adjoint chargé du développement
MAGUIRE	John	Chef de service
SOURNIN	Catherine	Responsable de la documentation et de l'archivage

RFO

RAMBEAU	Yves	Directeur de Cabinet et des relations institutionnelles
ALIE	Marijosé	Directrice pour Affaires culturelles et la Coopération
FOSSE	Dominique	Rédacteur en Chef AITV
HILLEMAND	Agnès	Chargée de mission pour la Coopération
LAVENTURE	Luc	Directeur des Antennes
PATEL	Gora	Directeur Radio

MAE France

FIATTE	Etienne	Sous-directeur de la TV, de la Radio et du Journalisme
LECHIEN	Olivier	Chef du Bureau de la Coopération Radio
JACQUEMOT-GINDRE	Caroline	Chef du Bureau de la Coopération Télévisuelle

Ambassade de France

CHAMBON	Frédéric	Attaché audiovisuel régional
----------------	----------	------------------------------

Gabon

Africa n°1

MPOUHO	Cédric	Directeur des Programmes
---------------	--------	--------------------------

RTG1

GNAMBAULT	Blandine	Directrice Adjointe aux Programmes
INDASSY		
MVE	Vincent	Monteur TV

RTG2

LEGNONGO	Jules	Directeur Général
-----------------	-------	-------------------

Guinée

RTG

KEITA	Alpha Kabiné	Directeur Général
CAMARA	Maciré	Chef des Programmes TV
DIABY	Adama Denise	Réalisatrice

Mali

ORTM

KONATE	Sidiki N'Fa	Directeur Général
DIARRA	Bakary	Archiviste
KOLY KEITA	Mamadou	Journaliste-Réalisateur
SOME	Fatoumata Coulibaly	Réalisatrice

Maroc

SNRT

EL MOUMEN	Fatima	Chargée de la Coop. Internationale.
------------------	--------	-------------------------------------

SOREAD 2M

CHABALY	Mohamed	Chef Département de la Documentation Générale
----------------	---------	---

Maurice

MBC

MADHOU	Bijayecoomar	Directeur Général
DRIVER	Joyce	Directeur Programmes
PATTEN	Savundalla Pamela	Directeur Radio
SUJEEBUN	Dharmendre	Responsable Département Informatique

Mauritanie

TVM

HAMOUD OULD M'HAMED	Directeur Général
ABDERRAHMANE SIDHA	Comité d'accueil, Conseiller
AHMED OULD MOHAMED LEMINE	Réalisateur conseiller
AHMED SALEM DEIDA	Coordonnateur
AHMED SALEM OULD BRAHIM	Arrivée et transports
BA GALO	Technique, chef service vidéo
BINTA DIALLO	Hôtesse
BIOS DIALLO	Journaliste-Producteur
CHEIKH OULD HABEIB	Formation TV
CHEIKH SIDATY OULD JEILANY	Arrivée et transports; chef section protocole
CHEIKH ZEIN LESSEM	Chef département Programmes
CHEIKHNA OULD SAADBOUH	Formation Archivage
COUMBA COULIBALY	Hôtesse
DIAGANA ABDOUL SALAM	At. TV, journaliste
EBAYA OULD MACIRÉ	Réception, chef service commercial
ETHMANE OULD VARAH	Formation TV
FATOU TANDIA	Hôtesse
HOURIYA MOULAYE IDRIS	Hébergement, journaliste
JAMILA MINT TOLBA	Formation TV
KHADI SOW	Hôtesse
KHADIJETOU MINT KHLIFA	Formation Archivage
KHIYERA MINT MOHAMED LEMINE	Secrétariat
LALLA AICHA	Hôtesse
MAMADOU GUEYE	Comité d'accueil, chef de service
MARIEM DIAKHITÉ	Hôtesse
MARIEM LAHSSAN	Hôtesse

SÉFOR 2006

MARIEM MINT BEROUK	Formation TV
MINA HABOTT	Hébergement, chef section
MOCTAR OULD SALIMOU	Formation Archivage
MOHAMED SALEM OULD LEMRABOTT	Formation TV
N'DEYE DIOP SÈNE	Hôtesse
NÉNÉ SAKHO	Hôtesse
RAKY SY	Hébergement, chef service
SAID OULD LEMRABOTT	Formation TV
SALIMATA	Hôtesse
SALWA CHÉRIF	Arrivée et transports
SID'AHMED OULD MOUHAMD	Technique, chef département

RM

ABERRAHMANE OULD MBOÏRICK	Journaliste
AHMED OULD HOUBAB	Journaliste
AHMED YACOUB	Journaliste
ALI OULD ABDELLAH	Atelier Radio
ALIOUNE BADARA	Technicien
ALIOUNE DIENG	Animateur
AMI FOFANA	Animatrice
BILAL OULD MOHAMED LEMINE	Technicien
BRAHIM OULD DEYMANY	Technicien
CAMARA DIADIÉ	Animateur
DIALLO SAIDOU	Journaliste
DIOP SAIDOU	Animatrice
DJIMERA HALAGHA	Journaliste
DORO DICKO	Technicien
EL HACEN OULD MOHAMED	Ingénieur
EL HADJ DIAGNE	Chef Département technique
ELIMANE RACINE SY	Technicien
ETHMANE OULD HOUÉÏBIB	Journaliste
MOCTAR OULD ABDELLAHI	Atelier Radio
MOHAMED ABDELLAHI BEZEID	Atelier Radio
MOHAMED EL MOCTAR O/ SIDI MOHAMED	Journaliste
MOKTAR OULD MOHAMED AHMED	Ingénieur
N'DIAYE MAMADOU HAMADY DIT BOSCO	Écrivain Journaliste
SYLLA BOUBACAR	Journaliste
YEDALI HACEN	Conseiller du Directeur général
ZEIDANE OULD TOURAD	Animatrice
ZEINABOU MINT ALIOUNE	Technicienne

AMI

OULD HAMED MOUSSA Directeur Général de l'AMI

Niger

ORTN

DIAFFRA	Fadimou Moumouni	Secrétaire Générale
MAHAMAN CHAMSOU	Maigary	Directeur Radio
DIAKITE RAMATOU	Alfari	Réalisatrice
DIALLO	Sahadatou Whassi Laguide	Chef Bureauthèques
IDI DAN BADAOU	Abdourahamane	Chef Service Programmes TV

CRPF

ADAM	Kandine	Exploitant images
OUMAROU	Ali	Responsable CRPF

Organisations internationales

OIF

BOUILLEUX	Frédéric	Directeur de la langue française et de la diversité culturelle et linguistique
COFFIE	Paul-Charlemagne	Responsable de Projets de Coopération

RFP

DOST	Françoise	Secrétaire générale
-------------	-----------	---------------------

TV5MONDE

LE BUGLE	Jean-Marc	Directeur juridique
-----------------	-----------	---------------------

URTI

FILIPPI	Martine	Directeur Exécutif
----------------	---------	--------------------

Rwanda

ORINFOR

BAHIZI RUBAKISIBO	Charles	Chargé Études et Programmes
--------------------------	---------	-----------------------------

Sénégal

RTS

BAAL	Mamadou	Directeur TV
BA	Hamet	Chef Cellule Archives
MENDY	Fara	Chef Programmes TV
NDIAYE	Marthe	Documentaliste
THIAM	Amadou	Archiviste

Intermédia Consultant

FAYE	Martin	Directeur
-------------	--------	-----------

Seychelles

SBC

LEGAIE	Maryse	Directeur Programmes
MATYOT	Patrick	Responsable de la Formation

Suisse

TSR

NOYER	Catherine	Déléguée générale aux Affaires Extérieures
MEX	Claude	Directeur Adjoint de la Production
RAPPAZ	Dominique	Productrice

RSR

ETTER	Jean-Marie	Adjoint au Secrétaire Général
--------------	------------	-------------------------------

Tchad

Télé- Tchad

ANOUAR EL-SADAT	Amin	Directeur Programmes
------------------------	------	----------------------

Togo

TVT

ASSOUMA	Adjiké	Réalisatrice
FOLLY BAZI	Essoufa	Chef Programmes TV

Radio Lomé

TELOU	Pitalouni	Directeur Radio
--------------	-----------	-----------------

CRSTA

MAMAVI	Ayi Kodjo	Chef des Arts et de la Culture
---------------	-----------	--------------------------------

Tunisie

ERTT

BELAID Habib

Sous- Directeur de RTCI

Vietnam

VTV

NGUYEN Thi Thu Hien

Vice-directrice Département des Actualités

VOV

TRAN Manh Hung

Expert Département de la Coopération Internationale

CIRTEF

THIAM Guila

Secrétaire Général

BARY David

Conseiller

DERUE Etienne

Conseiller

LAPOINTE Gaéтан

Rapporteur général

NUTELET Eddy

Voyagiste

SCHUSZTER Angélique

Assistante de Production.

THEUNEN Ronald

Chargé de mission

VERHEYEN Rudi

Chargé de relations Senior, Secteur public et non marchand
(Banque CBC)

Exposants

CARNIEL Christophe

Société NETIA

DOUIN Jean-Paul

Société IEC

BOUQUIER Alain

Société NEW ATG

GAUTIER Denis

Société NEW ATG

THEVENOT Daniel

Société NEW ATG

GUIGNOT René

Société AAVS

MARTIN Jean-Christophe

Société AAVS

PROSPER Jean-Pierre

Société AAVS

ANTOINE Lionel

Société GlobeCast

BRUCHIER Gilles

Société GlobeCast

MATRICHE Laurence

Société ATD2

DE BEMELS Baptiste

Société Périactes

FERNANDES Serge

Société Périactes

FRAIPONT Julien

Société EVS

SOPRANI Gianni

Valerio Maioli Spa

OULD GHADOUR Mohamed

Société E. M.G.

MECS Rudolf

Société Studiotech

TARDIEU Nicolas

Société Studiotech