



SOCIÉTÉ NATIONALE
DE RADIODIFFUSION ET DE TÉLÉVISION



RABAT



SÉFOR 2007



15 au 18 décembre



Rapport Final



CIRÉF

ORGANISATION
INTERNATIONALE DE
la francophonie



TV5MONDE

CFI
CENTRE
FRANCO
INTERNATIONAL

OGRI
DRI

17^{ème} édition

SÉFOR 2007

Rabat, MAROC

15.12 – 18.12

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

en partenariat avec
la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT)
Canal France International (CFI)
et **TV5MONDE**

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

RAPPORT FINAL

MESSAGE du Secrétaire général du CIRTEF [05]

PROGRAMME des travaux [06]

TEXTES CADRAGE des travaux du SÉFOR 2007

1. THÈME GÉNÉRAL :

« ÊTRE AUTREMENT OU NE PLUS ÊTRE » [09]

L'HEURE DU BILAN, LE TEMPS DES GRANDES MUTATIONS »

2. SOUS-THÈMES des plénières

- LA MONDIALISATION [12]
- LE FINANCEMENT DU SERVICE PUBLIC DE RADIO-TÉLÉVISION [13]
- QUELS PARTENARIATS DANS NOTRE ESPACE ? [14]
- ENVIRONNEMENT JURIDIQUE [15]

SYNTHÈSE des travaux en plénières [16]

CÉRÉMONIE d'ouverture

MONSIEUR MOHAMED AYAD [21]

MONSIEUR HAMADO OUANGRAOUA [23]

MONSIEUR FRÉDÉRIC BOUILLEUX [26]

CONFÉRENCES INTRODUCTIVES

L'audiovisuel au Maroc : la régulation post-monopole de l'État et le défi de la citoyenneté

PROFESSEUR JAMAL EDDINE NAJJI [30]

L'environnement juridique des médias publics leur permet-il de jouer leur rôle ?

MONSIEUR LUC ADOLPHE TIAO [36]

CONFÉRENCES EN PLÉNIÈRES

Les médias et la mondialisation : mais laquelle ?

MONSIEUR ALAIN SAULNIER [42]

La mondialisation dans le contexte des médias

MONSIEUR BIJAYE MADHOU [46]

Le financement de l'audiovisuel public

MONSIEUR AMADOU VAMOULKÉ [51]

Le financement du service public : France Télévisions

MONSIEUR PATRICK COHEN-ARAZI [56]

Médias publics : quels partenariats dans notre espace

MONSIEUR MOHAMED MAÏGA représentant MONSIEUR SIDIKI N'FA KONATÉ [60]

Partenariats

MONSIEUR JEAN-CLAUDE BENOIST [68]

Multimédia TSR

MONSIEUR GUY DESSAUX [69]

L'environnement juridique de la télévision de service public à l'heure de la révolution numérique

MONSIEUR JEAN-MICHEL ORION [72]

RAPPORTS

Atelier Télévision [80]

Atelier Radio [85]

Atelier Stratégie [87]

Formations Archivage et Informatique [91]

La Série harmonisée « Droits dans les yeux » [93]

Radio SÉFOR [95]

« La **PAROLE** est au Sud » [97]

MARCHÉS RADIO et **TÉLÉVISION** [98]

ESPACE virtuel [99]

CÉRÉMONIE de CLÔTURE [100]

RÉUNIONS en marge du SÉFOR [102]

Réunion du Comité des programmes OIF-CIRTEF

Séminaire CFI

Commission Formation

Commission Radio

Commission Télévision

Liste des **PARTICIPANTS** [104]

MESSAGE du Secrétaire général

Rabat vient de recevoir le dix-septième SÉFOR dans d'excellentes conditions d'accueil et d'organisation.

Nous remercions nos hôtes de la Société Nationale de Radio et de Télévision du Maroc (**SNRT**).

Nous avons pu encore une fois échanger et partager nos expériences sur un thème majeur de l'audiovisuel : « **Être autrement ou ne plus être, l'heure du bilan, le temps des grandes mutations** ». Thème retenu par le comité éditorial du SÉFOR dont il faut remercier les membres ici.

Cette année la structure de notre SÉFOR a permis d'avoir des conférences en plénière sur un aspect du thème, suivies de discussions approfondies en ateliers sur une démultiplication en sous thèmes du sujet de la plénière.

De plus, la préparation d'une radioscopie de plusieurs des organismes membres avant la tenue du SÉFOR a été d'un grand apport pour la participation effective aux différents échanges. Nous en remercions tous les participants.

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

De même, à l'endroit des 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 « Droits dans les yeux » avec l'appui de CFI, rencontre de l'OIF et des directeurs de programmes, la formation Archivage autour de AIMÉ (avec RFI), la formation informatique pour AIMÉ (avec la MBC), la formation Télévision (avec Radio-Canada), le marché des échanges de programmes, Radio SÉFOR (avec Radio Rabat de la SNRT et Radio France) et l'exposition technique.

Ce qui a mis en exergue, encore une fois, le fait que le SÉFOR, organisé avec l'OIF, soit une manifestation majeure de l'audiovisuel francophone.

Nous avons l'agréable devoir de présenter ici, le rapport de ce 17^{ème} SÉFOR.

Guila THIAM

PROGRAMME des travaux

Samedi 15/12

09h30 ⇒ Plénière
Cérémonie officielle d'ouverture du SÉFOR 2007

11h00 ⇒ Plénière

CONFÉRENCES :

Jamal Eddine NAJI *Enseignant-Chercheur, titulaire de la chaire Unesco en communication publique et communautaire (Maroc)*

L'AUDIOVISUEL AU MAROC : LA RÉGULATION POST-MONOPOLE DE L'ÉTAT ET LE DÉFI DE LA CITOYENNETÉ

Luc Adolphe TIAO *Président du Conseil Supérieur de la Communication (Burkina Faso)*
« ÊTRE AUTREMENT OU NE PLUS ÊTRE ». L'HEURE DU BILAN, LE TEMPS DES GRANDES MUTATIONS

14h00 ⇒ Plénière

Guila THIAM *Secrétaire général du CIRTEF*

PROJECTION DE « LA PAROLE EST AU SUD »

PRÉSENTATION DU SITE WEB DU CIRTEF ET DU FORUM

15h00 ⇒ Plénière

CONFÉRENCES :

Bijaye MADHOU *Directeur général de la MBC (Ile Maurice)*

LA MONDIALISATION

Alain SAULNIER *Directeur général de l'information à la SRC (Canada)*

LES MÉDIAS ET LA MONDIALISATION, MAIS LAQUELLE?

17h00 ⇒ Ateliers

MODÉRATEURS :

Atelier Stratégie

Alain MASSÉ (Radio France)

et **Cristina LOPES DE MEDEIROS** (RCI-Canada)

Atelier Télévision

Pierre COUCHARD (RTBF - Belgique)

et **Guy DESSAUX** (TSR - Suisse)

Atelier Radio

Frédéric PITARD (LAB RADIO-France)

Dimanche 16/12

09h00 ⇒ Plénière

CONFÉRENCES :

Amadou VAMOULKE *Directeur général de la CRTV (Cameroun)*

LE FINANCEMENT DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Patrick COHEN *Directeur financier de France 4*

LE FINANCEMENT DU SERVICE PUBLIC : FRANCE TÉLÉVISIONS

11h00 ⇒ Ateliers

MODÉRATEURS :

Atelier Stratégie

Mohamed EI BOUZIDI (SNRT-Maroc)

Atelier Télévision

Fernand Didia SOUSSOUMI (RTI- Côte d'Ivoire)

Atelier Radio

Mohamed KHIYAT (SNRT-Maroc)

14h00 ⇒ Plénière

CONFÉRENCES :

Mohamed MAÏGA *Responsable de la formation à l'ORTM (Mali)*

Représentant **Sidiki N'FA KONATÉ** *Directeur général de l'ORTM (Mali)*

MÉDIAS PUBLICS : QUELS PARTENARIATS DANS NOTRE ESPACE

Jean-Claude BENOIST *Secrétaire général de RFI (France)*

PARTENARIATS

16h30 ⇒ Ateliers

MODÉRATEURS :

Atelier Stratégie

Jean-Claude BOULOS (ALSUMARIA TV-Liban)

et **Paul-Charlemagne COFFIE** (OIF)

Atelier Télévision

Jean-Marc BELCHI (RFI-France)

Atelier Radio

Yves LAPLUME (Fondation Hironnelle)

Lundi 17/12

09h00 ⇒ Plénière

CONFÉRENCES :

Guy DESSAUX *Directeur Production Multimédia à la TSR (Suisse)*

MULTIMÉDIA TSR

Jean-Michel ORION *Directeur juridique à France Télévisions*

L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DE LA TÉLÉVISION DE SERVICE PUBLIC À L'HEURE DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

11h00 ⇒ Ateliers

MODÉRATEURS :

Atelier Stratégie

Luc Adolphe TIAO (CSC- Burkina Faso)

Atelier Télévision

Jean-Michel ORION (France Télévisions)

Atelier Radio

Alain MASSÉ (Radio France)

14h00 ⇒ Plénière

Lecture des rapports et recommandations

15h00

Cérémonie de clôture officielle

15h30

Réunion du Comité des programmes OIF-CIRTEF

Réunion de la Commission Radio du CIRTEF

Mardi 18/12

09h00

Réunion de la Commission Formation du CIRTEF

Réunion de la Commission Télévision du CIRTEF

TEXTES DE CADRAGE des travaux du SÉFOR 2007

1. THÈME GÉNÉRAL

Être autrement ou ne plus être, L'heure du bilan, le temps des grandes mutations

Ne dit-on pas souvent de nous, services publics, que nous sommes les dinosaures de la radio et de la télévision ?

Dinosaures, pourquoi pas ? Nous étions parmi les premiers habitants de la « planète médias »...nous étions les plus puissants, les plus grands, les plus nombreux.

Certains pensent que les dinosaures ont disparu brutalement suite à une catastrophe naturelle. D'autres expliquent leur disparition par la compétition impitoyable qui s'était installée entre espèces.

Quoi qu'il en soit...les dinosaures ne sont plus !

Et les services publics ?

Serons-nous les victimes de nouvelles espèces de médias ?

Serons-nous balayés par le raz-de marée de la communication planétaire ?

Ou bien pourrons-nous nous adapter à temps sans nous perdre en chemin ?

Transition, mutation, évolution...oui, mais pourquoi et comment ?

Devant la multiplicité des enjeux et la diversification des moyens de communication, il semble nécessaire de faire d'abord un peu d'introspection pour mieux connaître nos forces et nos failles.

Qui sommes-nous ?

Qu'avons-nous la possibilité de devenir ?

Comment fonctionnons-nous actuellement ?

Avec quels moyens ?

Quels sont nos besoins, nos ressources, nos manques ?

Quel est le contexte médiatique dans lequel nous évoluons ?

Comment nous positionnons-nous dans ce contexte ?

A quoi, à qui devons-nous faire face ?

Que nous soyons déjà sur la route du changement ou pas encore engagés dans un processus de mutation, il conviendra donc, lors du SEFOR 2007, d'identifier avec précision la situation actuelle des services publics. Nous pourrons alors tenter de définir les orientations stratégiques et les actions à mener à court, moyen et long terme selon les spécificités et les contraintes de chacun.

Donc, après l'introspection, la prospection : quelles sont nos réflexions ? Nos solutions ?

D'abord l'argent ! Le « nerf de la guerre » !

Tous les services publics n'étant pas financés de la même manière, tous n'ayant pas les mêmes budgets de fonctionnement, des clivages s'opèrent, des écarts se creusent...et se creusent encore plus quand on les compare avec les moyens de fonctionnement de la nouvelle concurrence.

Nous devons, dès à présent, être à même de regarder en face nos difficultés et de solliciter fermement nos décideurs pour obtenir les budgets suffisants à une organisation optimale de nos radios et télévisions ? Saurons-nous les sensibiliser au « coût du changement » ? Toujours à propos de financement : quelle part du budget réserve-t-on, dans le service public, à la production, à l'information, aux investissements techniques, à la maintenance des outils, à la bonne gouvernance, à la formation, aux ressources humaines... ?

Et comment arriver à une gestion financière performante de chaque secteur en fonction de la mutation des métiers, des techniques,

des savoirs et de l'impact des nouveaux médias ?

Ensuite, il y a la confrontation, celle qui est au cœur du débat sur l'avenir de nos organismes : le service public face à la mondialisation !

Les vecteurs du son et de l'image croissent et se multiplient.

Internet et la téléphonie mobile donnent au consommateur les moyens de décider du *où, quoi, quand, comment* en terme d'accès à l'information.

Quelles questions pose cet accès mondial au matériel audiovisuel et, plus généralement, à la connaissance ?

Quelles réactions les « consommateurs » ont-ils face à cette abondance ?

Et quel est l'impact de ces nouveaux médias sur « l'espérance de vie » de nos services publics ?

Dans les pays du Nord, on prépare la riposte en envisageant de nouveaux formats, de nouveaux contenus, des synergies entre médias, une diversification dans les partenariats, une nouvelle éthique de l'information, la mise en place de nouveaux outils de mesure d'audience et de pondération, l'acquisition des droits de diffusion...

Au Sud, on avance vers la maîtrise des outils numériques et l'adaptation à tout nouveau moyen de communication audiovisuelle, né de l'évolution technologique.

La qualité de nos contenus et notre capacité à valoriser la diversité culturelle de nos auditoires seront-elles nos planches de salut ?

Un autre défi auquel doit faire face le service public est la nécessité d'évaluer mieux ses besoins et ses attentes en matière de partenariats de façon à accroître ses chances de faire face à la concurrence.

Il est loin le temps où nous pouvions nous permettre de vivre en vase clos. Mais faut-il pour autant favoriser les relations avec les producteurs audiovisuels privés pour améliorer qualitativement et quantitativement la diffusion de productions endogènes sur nos antennes ?

Et qu'en est-il de la création du cadre dans lequel pourraient s'épanouir ces relations ?

Quelles questions pourrait-on se poser aussi sur les bouleversements générés, au sein du service public, par ces relations public-privé, en terme de délocalisation des moyens techniques et humains ?

D'autre part, la coopération Nord-Sud dans le domaine de l'audiovisuel constitue un apport financier, matériel et en savoir non négligeable.

Comment optimiser cet apport et apporter les bonnes réponses aux besoins des radios et télévisions ?

Qu'en est-il aussi des avantages et des difficultés rencontrés dans les relations entre les services publics et les pouvoirs publics, les organisations internationales, les distributeurs, les opérateurs de télécoms et tout autre partenaire actuel ou à venir ?

Enfin, les services publics peuvent-ils créer entre eux des liens de partenariat suffisants pour lutter contre la concurrence tout en remplissant leur mission ?

Dernier point d'importance : l'environnement législatif et réglementaire dans lequel évolue le service public.

Pour tenir debout, chaque organisme vivant a besoin d'un squelette, assise solide et fiable qui permet de fonctionner pour atteindre une performance acceptable, voire enviable.

Les services publics devraient donc tous pouvoir disposer de statuts, de cahiers des charges, de contrats de gestion... et de tout outil menant à la définition des moyens de l'exercice de leurs missions.

D'autre part, l'arrivée des nouveaux médias demande que l'on se penche sur la création d'un environnement juridique adapté à tous les outils de communication audiovisuelle.

Nous pensons que les dinosaures ont disparu, faute d'avoir pu s'adapter.

Disparus ?

Non ! Ils ont vraisemblablement donné naissance aux oiseaux .

Quant à nous, prendrons-nous aussi notre envol ?

2. Sous-thèmes des plénières

La MONDIALISATION

Si le terme « mondialisation » est utilisé généralement dans le secteur économique, il désigne aussi la circulation des informations, principalement par internet.

Mondialisation de la communication : flux incessants, échanges permanents de données et de services, maillages transnationaux, ... théoriquement, tout le Monde est à la portée de tout le monde.

Partout ?

Et pour tous ?

Pas sûr !

Inutile de revenir ici sur le retard technologique des pays économiquement pauvres, c'est un fait. Mais on peut espérer que le fossé se comblera petit à petit. De toutes les manières, la machine est en route, impossible de la freiner et encore moins de l'arrêter.

Multimédia

Aujourd'hui, l'internaute a la possibilité de recevoir des éléments audiovisuels par la lecture en continu (*streaming*) ou par téléchargement. La réception ou l'acquisition de ces éléments pouvant se faire sur ordinateur personnel ou sur de nouveaux supports : la télévision nomade, la baladodiffusion (*podcasting*), l'internet mobile, etc.

Une conséquence parmi d'autres : l'utilisateur peut ainsi composer sa propre grille de programmes et en profiter au moment où il le souhaite. Il peut aussi les modifier avant de les partager. Dans ces conditions chacun peut s'estimer investi d'une fonction de « journaliste-programmateur-diffuseur ».

Enjeux des mutations.

Pour les Radios-Télévisions de service public, ces mutations sous-entendent une parfaite maîtrise des nouveaux outils. Maîtrise technique du contenant certainement, mais surtout, une nouvelle aptitude à imaginer des types de productions qui renforcent la qualité des contenus tout en tenant compte des nouveaux formats liés aux différents modes de réception et des nouveaux rapports avec le public.

Ces mutations demandent également une nouvelle réflexion sur l'organisation du travail, sur la gestion des ressources humaines, sur les modes de production, etc.

Contenus

Si la mondialisation fait apparaître les spectres de l'uniformisation, de la concentration, de la marchandisation, elle peut aussi paradoxalement jouer en faveur des identités culturelles.

Se connaître et se faire connaître. Participer ainsi à cet « espace public mondial ».

Pour être reconnue et se démarquer dans le foisonnement incontrôlable des sites personnels ou collectifs qui proposent des fichiers audiovisuels, la Radio-Télévision publique se doit de mettre l'accent sur la qualité de ses programmes et ne pas oublier de labéliser ceux-ci. La crédibilité de l'information ainsi diffusée par le service public demande de responsabiliser, de professionnaliser, de valoriser et de protéger les différents métiers intervenant dans le processus de la production audiovisuelle.

Maintenant

Au SÉFOR 2007, le temps est venu de faire un **bilan** dans les organismes du Nord et du Sud et d'emprunter les chemins de la **prospection**.

Quels sont les freins aux mutations ? Quels sont les constats positifs et négatifs dans le fonctionnement d'une Radio-Télévision publique ? Quelles sont encore les questions sans réponses ? Quelles sont les initiatives à prendre ? Comment garantir et affirmer la place d'une Radio-Télévision publique parmi les nombreux moyens de communication ? Les Radios-Télévisions publiques doivent-elles investir toutes les plates-formes ?

Le FINANCEMENT du service public de Radio-Télévision

Diriger une radiotélévision est particulièrement complexe : il convient, entre autres, non seulement de gérer les ressources humaines, mais aussi de suivre les mutations technologiques, d'avoir une bonne politique d'investissement, de développer la production où aucune émission n'est semblable et ne possède de budget similaire.

Dès lors, il nous a semblé utile d'ouvrir un dialogue entre dirigeants de R-TV et d'échanger les expériences de chacun via 4 thèmes principaux :

1. La gestion financière,
2. les ressources humaines,
3. les investissements,
4. la production.

1. La gestion financière

Quels sont les critères d'un bon management en Radio et en Télévision ?

Quelles sont les sources de financement de la Radio-Télévision (ressources propres et autres) ?

Comment une Radio-Télévision définit ses lignes budgétaires ?

Quelles sont ses priorités ?

Quelle place est réservée aux investissements, à la production, aux mutations nouvelles qui se préparent ?

Comment anticiper l'avenir ?

Existe-t-il un audit des besoins réels de la Radio-Télévision ?

Faut-il développer une comptabilité analytique tout en encourageant une rationalité intersectorielle ?

2. Les ressources humaines

Comment se gèrent les ressources humaines ? Quelles sont les répartitions entre catégories de personnel ?

Quelle est la politique de la Radio-Télévision face aux nouveaux métiers de l'audiovisuel ?

Comment s'organisent le recyclage et la mutation de certains agents ?

Comment s'organise l'accueil des nouveaux collaborateurs ?

Comment faciliter la communication interne de l'organisme ?

3. Les investissements

Quelle doit être la politique d'achat d'une Radio-Télévision ?

Comment structurer les amortissements ?

Comment suivre les développements technologiques ?

Comment assurer une maintenance efficace du matériel ?

4. La production

Comment se gère la production ?

Quelle est la place réservée à la production propre ?

Comment la rationaliser tout en la développant ?

Comment l'inscrire dans les nouveaux développements technologiques ?

Cette série de questions non exhaustive fait partie de la réflexion quotidienne de nos dirigeants.

Le SÉFOR leur donne une occasion de les approfondir et de tirer des enseignements de ce qui a été fait, de ce qui se fait et de ce qui reste à faire.

Quels **PARTENARIATS** dans notre espace ?

Face aux diverses mutations en cours, comment poursuivre nos nécessaires actions de partenariats et avec quels acteurs pour :

- Renforcer la formation et le soutien à la production ; favoriser la circulation des images et des sons de qualité dans notre espace et nos politiques d'échange et de sauvegarde des contenus ;
- Continuer d'assurer la multiplicité des expressions culturelles, mission essentielle des services publics de Radio-Télévision ;
- Utiliser, au sein du service public, les moyens modernes de distribution en plus de ceux de diffusion de masse ;

- Promouvoir la diversité des expressions culturelles et affirmer une politique de production de contenus et de diffusion face au regroupement des médias dans des groupes privés puissants ;
- Optimiser l'action des États, des Fonds, des Fondations qui interviennent dans le soutien à la production et à la diffusion culturelle ;
- Permettre à tout pays de mener sa politique culturelle et de sauvegarder le droit à l'expression culturelle du citoyen.

Dans ce contexte :

quel doit être le rôle des acteurs ?

quelle réaction devons-nous avoir face à la montée des pôles privés ?

quels rapports devons-nous envisager avec les producteurs privés ?

Environnement **JURIDIQUE**

Le paysage audiovisuel évolue rapidement au Nord comme au Sud.

Certes, les éléments de changements ne sont pas toujours ou pas encore de même nature partout dans le monde.

Il n'empêche, les Radios-Télévisions de service public doivent s'affirmer partout pour affronter les défis actuels et futurs.

D'abord, il appartient aux pouvoirs publics de doter les entreprises de Radios-Télévisions de service public d'un statut clair et spécifique qui garantisse à la fois leur autonomie et leur indépendance.

Une législation cohérente peut constituer un rempart contre l'arbitraire, même si c'est au quotidien que l'indépendance et l'autonomie se concrétisent.

Dans le même ordre d'idées, la conclusion d'un contrat pluriannuel entre le Gouvernement et la Radio-Télévision publique sur les missions et les moyens de celle-ci constitue un élément clé de bonne gouvernance et de gestion prévisionnelle.

L'évolution des chaînes publiques, de chaînes « d'État » à chaînes de « service au public », l'arrivée de la concurrence privée et d'autres facteurs encore ont permis l'éclosion un peu partout d'instances de régulation. La structure et la composition de celles-ci varient d'un pays à l'autre mais un de leurs rôles est de positionner les médias privés tout en gardant une place spécifique pour le service public.

Enfin, il faut aussi que la Radio-Télévision publique puisse élargir son offre de programmes dans l'environnement numérique.

De même, elle doit connaître ou maîtriser l'évolution des droits liés aux contenus, aux nouveaux services et aux supports.

Et partant, adapter les cadres juridiques applicables au secteur audiovisuel public afin qu'il puisse utiliser tous les supports technologiques de diffusion et de distribution.

Il convient donc de continuer l'identification des défis que le numérique induit et de partager l'information juridique pour assurer la présence sur tous les supports des programmes et des services offerts par les Radios et les Télévisions publiques.

SYNTHÈSE des TRAVAUX en plénières

LE SÉFOR

C'est à l'aimable invitation de la Société Nationale de Radiodiffusion et Télévision du Maroc que s'est tenu à Rabat le 17^{ième} SÉFOR , organisé par le CIRTEF et l'OIF; ceci du 15 au 18 décembre 2007.

Depuis sa création, le SÉFOR se caractérise par la diversité de ses activités. C'est ce qui en fait l'intérêt et la richesse. Les participants à ce SÉFOR ont rencontré, au cours de ces quelques jours, les grands responsables des organismes de radiodiffusion et de télévision : les directeurs généraux, les directeurs de radio, les directeurs de télévision, les directeurs de programmes. Ils ont croisé des réalisateurs, des archivistes, des formateurs, des techniciens, des ingénieurs. Ils ont été près de deux cents représentants des organismes membres du CIRTEF inscrits aux différentes formations, à collaborer à Radio SÉFOR, à profiter des marchés des échanges, à évaluer des productions en cours, à visiter les stands des exposants ou à participer activement aux plénières et aux ateliers.

CÉRÉMONIE D'OUVERTURE LE SAMEDI 15 DÉCEMBRE

C'est au nom du Président Directeur général de la SNRT que le Directeur général, monsieur **Mohamed AYAD** a souhaité la bienvenue aux participants. Se référant au thème général du SÉFOR 2007 : « **Être autrement ou ne plus être** », il a fait remarquer que le Maroc avait pris conscience de l'importance de l'évolution du secteur de la radiotélévision à l'échelle mondiale et opéré les changements qui s'imposent sur le plan national pour aller de pair avec ces mutations. Il a rappelé les différentes étapes qui, depuis 2002, ont transformé le paysage audiovisuel marocain notamment par un décret de loi ayant mis fin au monopole de l'État sur l'espace audiovisuel, la création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle et la transformation de la RTM en société anonyme. Sur ces nouvelles bases, la SNRT a engagé un plan de développement des ressources humaines, un plan de mobilisation de ressources financières et un plan d'innovation et d'introduction des technologies de l'information. Dans ce contexte, la tenue du SÉFOR constitue pour la SNRT une opportunité propice à approfondir les connaissances sur les stratégies à adopter et sur les défis à relever.

De son côté, le Directeur général de la Radiodiffusion-Télévision du Burkina Faso, et Président du CIRTEF, monsieur **Hamado OUANGRAOUA**, a exprimé sa gratitude à la SNRT pour le travail accompli afin de garantir une totale réussite à cette rencontre. Après avoir remercié les partenaires du CIRTEF et rendu hommage à son Secrétaire général, il a souligné que le thème général retenu pour ce SÉFOR nous interpelle tous quant à la maîtrise de notre avenir. Ce thème pose la question du management global du service public face aux mutations rapides.

Le représentant de l'Organisation Internationale de la Francophonie, monsieur **Frédéric BOUILLEUX**, a souligné l'importance qu'accorde l'OIF aux activités du CIRTEF et en particulier aux travaux du SÉFOR. L'engagement de l'OIF en faveur du dialogue des cultures se manifeste par des opérations concrètes d'accompagnement dont le Fonds pour les productions audiovisuelles du Sud ainsi que différentes actions prises pour aider à mettre en place une véritable politique audiovisuelle.

CONFÉRENCES INTRODUCTIVES

LE SAMEDI 15 DÉCEMBRE

Le Secrétaire général du CIRTEF a introduit les deux conférenciers, monsieur **Jamal Eddine NAJI**, enseignant chercheur, sur le thème général et monsieur **Luc Adolphe TIAO**, Président du Conseil Supérieur de la Communication du Burkina Faso, dont l'exposé sera plus axé sur l'environnement juridique.

Avant de passer la parole, il a présenté les regrets de monsieur **Ibrahim SY SAVANE**, retenu par les obligations de sa charge de ministre de la Communication de Côte d'Ivoire.

En première conférence introductive, le professeur Jamal Eddine NAJI, a expliqué, en prenant l'exemple du Maroc, comment l'audiovisuel public est au cœur de la réalisation de l'ambition citoyenne des nations. Il a défini la notion de radiodiffusion de service public et démontré comment sa légitimité s'impose par la politique, par la bonne gouvernance et par la démocratisation de la société. L'importance de la radiodiffusion de service public s'affirme grâce à des contenus libres et citoyens et à l'expression du pluralisme et de la diversité. Le professeur Naji reconnaît que la communication citoyenne, l'investissement dans les ressources humaines, la formation et la qualité des contenus représentent un coût économique important. Il admet que les investissements dans les techniques de pointe sont loin d'être négligeables. Pourtant, ces efforts sont indispensables à la réalisation des missions de service public.

Toujours en conférence introductive, le Président du Conseil Supérieur de la Communication du Burkina Faso, monsieur TIAO, rappelle qu'en Afrique les structures juridiques des radios et des télévisions sont très différentes. On trouve encore dans plusieurs pays des structures audiovisuelles qui sont ni plus ni moins que des directions sous l'autorité directe du ministère de la Communication. Dans d'autres pays, les organismes de radiodiffusion et de télévision prennent la forme de sociétés d'État juridiquement constituées, d'offices de radiodiffusion ou encore de sociétés anonymes. Selon lui, l'élargissement de l'espace de liberté, l'émergence de l'espace privé, la volonté de réduire l'intervention du pouvoir public et la démocratisation exigent que les radios et télévisions d'État se transforment en radios et télévisions de service public. La mise en place d'un cadre juridique et l'adoption d'un cahier des charges garantira au service public plus de pouvoir, plus d'indépendance et plus d'autonomie.

« LA PAROLE EST AU SUD » ET SITE INTERNET DU CIRTEF

Avant d'aborder le thème général du SÉFOR en séance plénière, les participants ont pu visionner de courts extraits de quelques-unes des productions ayant, cette année, profité du soutien du Fonds francophone pour la production audiovisuelle du Sud.

Le Secrétaire général du CIRTEF a fait une présentation des nouveautés du site internet du CIRTEF et son contenu. Il a souligné, entre autres choses, la possibilité de visionner en ligne les productions télévisuelles du CIRTEF et de ses membres, directement sur le site du CIRTEF ou indirectement sur une plate forme audiovisuelle sur celui de l'UNESCO, et il en a fait la démonstration.

De la même façon, on peut aussi faire l'écoute des productions radiophoniques et télécharger ou déposer des programmes audio ; ce qui est une nouvelle opportunité pour l'échange de programmes. Il a aussi présenté le club CIRTEF, à accès limité, qui contient des informations réservées aux membres ainsi qu'un forum d'échanges auquel le Secrétaire général invite les membres à contribuer.

Le Secrétaire général a mis en exergue la possibilité de visionner par année, sur le site du CIRTEF, des extraits des productions soutenues par le Fonds Francophone de Production Audiovisuelle du Sud de l'OIF.

SÉANCES PLÉNIÈRES

Cette année, l'organisation des discussions autour du thème général a été modifiée de façon à favoriser une contribution plus active de tous les participants aux travaux des plénières et des ateliers.

Rappelons le thème général :

« Être autrement ou ne plus être : l'heure du bilan, le temps des grandes mutations »

Le comité éditorial du SÉFOR a identifié quatre angles d'approche ou quatre sous-thèmes : la mondialisation, le financement, les partenariats et l'environnement juridique.

En plénière, quelques conférenciers ont été invités à exposer aux participants leur point de vue sur ces sous thèmes ou à leur faire part de leurs expériences afin de lancer le débat. Le Président invitait alors les participants à contribuer à la discussion. Par la suite, les considérations plus spécifiques à la radio, à la télévision et aux aspects stratégiques étaient traitées en ateliers. Les participants à ces ateliers ont été invités à soumettre quelques recommandations concrètes à l'issue des séances.

PREMIÈRE SÉANCE PLÉNIÈRE : LA MONDIALISATION. LE SAMEDI 15 DÉCEMBRE

La première plénière portait donc sur la mondialisation. C'est le Directeur général de l'Information de Radio-Canada, monsieur **Alain SAULNIER**, qui avait pour tâche de présenter la première communication sur le sujet.

Il a traité de la mondialisation sous l'angle de l'accès à diverses sources d'information. Il a ainsi parlé de la position unique du réseau français de télévision de Radio-Canada qui est la seule entité suffisamment forte en Amérique, dans le domaine de l'Information, capable de proposer en français un regard différent de celui des États-Unis sur le monde. Il a également traité de l'importance croissante d'Internet, de ses possibilités et de ses risques. Dans ce contexte, il a souligné que la pertinence du service public repose aussi dans sa capacité à valider l'information.

Dans une deuxième communication sur ce thème, monsieur **Bijaye MADHOU**, Directeur général de la Mauritius Broadcasting Corporation, expose le modèle de développement adopté par la MBC afin de répondre aux défis induits par les mutations dont il est question. Il soutient que, dans le contexte de la mondialisation, les médias de service public doivent se détacher de la tutelle des gouvernants par divers moyens dont l'autofinancement qu'il espère atteindre en jouant à fond la carte du partenariat et en produisant des programmes de qualité. C'est en ayant ces objectifs à l'esprit que la MBC s'est engagé dans une réforme complète de sa structure de fonctionnement.

DEUXIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE : LE FINANCEMENT.

LE DIMANCHE 16 DÉCEMBRE

L'omniprésente question du financement a fait l'objet de la deuxième séance plénière.

Dans un premier temps, monsieur **Patrick COHEN-ARAZI**, Directeur Administratif et Financier de France 4, est venu expliquer, à l'aide d'une démonstration complète de la structure budgétaire de son organisme, comment en arriver à une saine gestion financière d'un organisme de télévision avec des suivis et des contrôles permanents.

La communication qui a suivi, celle de monsieur **Amadou VAMOULKÉ**, Directeur général de la CRTV, a résonné un peu comme un rappel à l'ordre dans ce contexte. Il rappelle, dans un langage imagé, les différences de moyens entre le Nord et le Sud. Les budgets dont disposent les organismes du Nord, d'une part, et les organismes du Sud, d'autre part, démontrent de façon éloquente, la disparité qui existe entre les deux réalités. Les structures budgétaires sont également différentes. À titre d'exemple, 60% du budget de son organisme est consacré aux ressources humaines. La vétusté des équipements, l'opacité des mécanismes de prise de décision, les nouvelles réalités comme l'avènement de la concurrence et la perte de recettes publicitaires sont autant de contraintes qui viennent s'ajouter à la difficile tâche de réaliser des missions de service public souvent exigeantes. Il appelle à une véritable redéfinition de la mission des radios et télévisions de service public et il souhaite que les organismes présents s'attèlent à la rédaction d'un livre blanc sur l'audiovisuel public.

TROISIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE : LE PARTENARIAT.

LE DIMANCHE 16 DÉCEMBRE

S'agissant des partenariats, monsieur **Jean-Claude BENOIST**, Secrétaire général de RFI, a fait état des activités de RFI en Afrique, notamment dans le domaine de la formation en animation et en conception des programmes radiophoniques. Concernant les relations avec le secteur privé, monsieur Benoist estime que les radios et les télévisions de service public ne doivent pas s'interdire d'explorer certaines pistes de partenariat dans les mesure où elles font preuve d'une certaine prudence afin d'éviter les dérives. Il mentionne, à titre d'exemple, un partenariat de RFI avec une agence de presse privée serbe qui donne des résultats très satisfaisants.

Prenant la parole au nom du Directeur général de l'ORTM (Mali), monsieur **Mohamed MAÏGA** rappelle les grandes étapes du développement du service de radiodiffusion et de télévision du Mali jusqu'en 1996, au moment de l'adoption d'un cahier des charges précisant les principales missions et obligations du service public notamment en ce qui a trait à l'information et au pluralisme. Il énumère les nombreux défis auxquels l'ORTM - comme les autres organismes de radio et de télévision du Sud - est confronté qu'il s'agisse du financement, de l'évolution technologique ou de la concurrence pour n'en citer que quelques-uns. Le partenariat est, pour l'ORTM, un outil essentiel à la réalisation du mandat : qu'il s'agisse du partenariat avec l'État, de partenariats institutionnels bilatéraux ou multilatéraux, de coopération avec la société civile ou de coproductions avec le secteur privé.

QUATRIÈME SÉANCE PLÉNIÈRE : L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE.

LE LUNDI 17 DÉCEMBRE

Au cours de cette dernière séance plénière, monsieur **Guy DESSAUX**, Directeur Production Multimédia de la Télévision Suisse Romande, est venu démontrer aux participants pourquoi ils devraient s'intéresser de très près à l'évolution du multimédia et surtout à l'expansion considérable d'Internet et de ses immenses possibilités.

Il a expliqué la démarche et l'évolution de la TSR dans ce domaine au cours des dix dernières années. Il a aussi commenté les mesures prises au niveau de l'administration et dans plusieurs services liés à la production afin d'adapter les procédures, le fonctionnement et les mentalités à cette nouvelle réalité que constitue l'importance grandissante d'Internet. À son avis, les radios et télévisions de service public doivent s'inscrire dans le mouvement provoqué par ces évolutions ou, tout au moins, s'assurer de ne pas en être complètement exclus.

La dernière intervention en séance plénière fut celle de monsieur **Jean-Michel ORION**, Directeur Juridique adjoint à France Télévisions, qui a décrit les trois instruments juridiques encadrant la mission de service public en France. Mission qu'il rappelle d'ailleurs dans ses grandes lignes : universalité, diversité et qualité des programmes ; reflet des cultures et des minorités et indépendance de l'information. Donc, à un premier niveau, la mission de service public est garantie par une loi. Cette mission est précisée par un cahier des charges qui a valeur de décret. Au troisième niveau, un contrat portant sur les objectifs et les moyens est négocié entre l'organisme et l'État. Il est à noter que le développement de nouveaux médias est pris en compte dans ces trois instruments.

C'est ainsi que se sont conclus les travaux en séances plénières. Travaux riches en informations et en échanges d'idées et d'expériences. Les débats ont conduit à l'énoncé de plusieurs recommandations précises qui furent soumises aux participants au SÉFOR et qui seront portées à l'attention des membres des commissions radio, télévision et formation du CIRTEF ainsi qu'à celle du Secrétariat général.

CÉRÉMONIE D'OUVERTURE du 17^{ème} SÉFOR

**Discours de Monsieur Mohamed AYAD
Directeur général de la Télévision (SNRT)**

**Mesdames et Messieurs du corps diplomatique et des organisations internationales,
Monsieur le Président de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle,
Monsieur le Président du Conseil Supérieur de la communication du Burkina Faso,
Monsieur le Représentant de l'Organisation Internationale de la Francophonie,
Monsieur le Président du CIRTEF,
Mesdames et Messieurs les Présidents, Directeur Généraux des radios et Télévisions membres du CIRTEF,
Madame la Secrétaire Générale des Radios Francophones Publiques,
Monsieur le Secrétaire Général du CIRTEF,
Mesdames, Messieurs,**

Je suis très heureux de prendre la parole devant vous, à l'occasion de l'ouverture des assises de cette 17^{ème} édition du SÉFOR dont les travaux d'échange et de réflexion vont réunir pendant trois jours : professionnels et dirigeants des médias audiovisuels publics sur un thème qui nous interpelle tous.

Au nom de Monsieur le Président Directeur Général de la SNRT, qui en sa qualité de vice-président du Festival International du Cinéma, ne pouvait être présent parmi nous en raison de la tenue aujourd'hui même de la cérémonie de clôture de la 7^{ème} édition de ce festival à Marrakech, permettez-moi de vous souhaiter une chaleureuse bienvenue et un agréable séjour à Rabat à vous tous : participants des pays amis d'Afrique et représentants des pays d'Europe et du Canada.

Le thème retenu pour cette 17^{ème} édition du SÉFOR ne nous est pas étrange. Car nous avons pris conscience de l'importance de l'évolution du secteur à l'échelle mondiale, et avons opéré les changements qui s'imposent sur le plan national pour aller de pair avec ces mutations. Le premier pas était la promulgation en 2002 du décret loi qui met fin au monopole de l'État sur l'espace audiovisuel et la promulgation du Dahir portant création de l'autorité de régulation la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), l'adoption de la loi 77.03 sur la communication audiovisuelle, promulguée en février 2005, qui consacre la libéralisation du paysage audiovisuel national tout en renforçant le cadre juridique de sa mise en œuvre.

Cette loi fixe les principes fondamentaux de la liberté de la communication audiovisuelle et organise les secteurs public et privé. Elle introduit notamment les clauses relatives à la transformation de la Radiodiffusion Télévision Marocaine en société anonyme, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière et de gestion. Elle définit, en outre, les règles techniques et dispositions juridiques ayant trait à l'exercice dans ce secteur et réglemente la création et la gestion des entreprises dans ce domaine.

La transformation du principal opérateur public marocain en Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT), s'est accompagnée d'une réforme de fond afin de renforcer ses capacités et ses missions de radiodiffuseur de service public.

Ainsi, la SNRT a engagé un plan de développement des ressources humaines, un plan de mobilisation de ressources financières et un plan d'innovation et d'introduction des technologies de l'information. Elle s'est traduite par la production soutenue d'œuvres audiovisuelles nationales, l'enrichissement de la programmation tout en relevant les standards de qualité et par la diversification de l'offre, à travers notamment le lancement de chaînes thématiques et régionales, afin de répondre aux attentes du public marocain et aux exigences de proximité.

En 2007 : notre pays a connu le démarrage des sites de diffusion de la TNT et le déploiement progressif de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) à travers les grandes villes du Royaume couvre à ce jour 70% du territoire national.

Le bouquet TNT se compose des 5 chaînes nationales dont : deux chaînes généralistes : Al Oula (la première) et 2M ; trois chaînes thématiques : Arriyadia, la chaîne sportive, Arrabiâ, la chaîne du savoir et de la culture et Assadissa, la chaîne coranique.

Ce projet, initié par le pôle audiovisuel Public- la SNRT et SOREAD 2M- s'inscrit dans le cadre de la modernisation des technologies de diffusion et répond aux recommandations de l'Union Internationale des Télécommunications (UIT) qui préconise le passage au « tout numérique » à l'horizon 2015.

Mesdames et Messieurs,

Dans ce contexte la tenue de ce séminaire - forum de contact, d'échange d'informations et d'expériences - constitue pour nous une opportunité propice d'approfondir nos connaissances sur les stratégies à adopter et sur les défis à relever.

Les ateliers prévus durant ce SÉFOR vont permettre d'aborder les défis qu'impose la concurrence des chaînes privées et des chaînes satellitaires aux radiodiffuseurs publics, tout en sachant que ces derniers ont à leur charge d'œuvrer pour le rayonnement de la culture et des valeurs nationales avec des moyens généralement limités.

Ce sont là, des préoccupations que nous partageons tous et qui animeront certainement nos débats en plénières et ateliers.

Nul doute que la qualité des participants à cette 17^{ème} édition sera d'un grand apport et facilitera l'élaboration de propositions et recommandations pertinentes susceptibles de servir de guide d'action pour nous tous, responsables des médias publics, confrontés à agir dans un environnement en perpétuels changements.

Il ne me reste qu'à vous souhaiter encore une fois la bienvenue et un agréable séjour à Rabat.

Je vous remercie.

Discours de Monsieur Hamado OUANGRAOUA
Directeur général de la RTB (Burkina Faso) et Président du CIRTEF

Excellence, Mesdames, Messieurs les Présidents d'Institutions du Maroc,
Excellence, Mesdames, Messieurs les Présidents d'Institutions des pays invités,
Mesdames et Messieurs les Membres du Gouvernement,
Excellences, Mesdames et Messieurs les Membres du Corps Diplomatique,
Monsieur le Représentant du Secrétaire Général de l'Organisation Internationale
de la Francophonie,
Mesdames et Messieurs les Représentants des Organisations Internationales,
Monsieur le Président Directeur Général de la Société Nationale de Radiodiffusion
et de Télévision du Maroc,
Mesdames et Messieurs les Présidents et Directeurs Généraux de Chaînes
membres du CIRTEF,
Monsieur le Secrétaire Général du CIRTEF,
Mesdames, Messieurs les experts venus de divers horizons,
Distingués invités en vos rangs, grades et fonctions respectifs,
Mesdames et Messieurs,
Chers collègues.

Avant d'entamer mon propos, je voudrais juste rappeler que le CIRTEF est né en 1978. Il rassemble aujourd'hui quarante cinq organisations membres, Radios et/ou Télévisions issues de 31 pays répartis sur les cinq continents. Il a fait la preuve qu'il constitue un instrument irremplaçable de coopération privilégié entre les pays du Nord et ceux du Sud. Un lieu de rencontres et d'échanges fructueux entre professionnels de chaînes utilisant la langue française entièrement ou partiellement dans leurs programmes nationaux ou régionaux.

C'est en leur nom, en votre nom à tous chers collègues, que je prends la parole ce matin devant une si auguste assemblée, une somme de célébrités et d'expertises du monde de l'information et de la communication.

Vous vous doutez bien, administrateurs de sociétés de Radios-Télévisions membres du CIRTEF, que je me sens très honoré mais je ressens également, une petite gêne de devoir le faire au mépris de valeurs propre à notre patrimoine commun tel le droit d'ainesse.

Je suis l'écho qui me vient de la salle, et je vous remercie de me soulager puisque cet écho m'apprend que je m'exprime en ma qualité de Président du CIRTEF, présidence que ma modeste personne assume en tant que Directeur général de la Radiodiffusion-Télévision du Burkina.

Administrateurs,

Représentants des sociétés de Radios-Télévisions membres du CIRTEF,

Délégués et distingués invités aux travaux de ce séminaire de formation,

Permettez-moi de traduire à toutes les autorités politiques, administratives, religieuses de ce pays et aux citoyens de Rabat, notre fraternité, nos amitiés. Je leur exprime ici, toutes nos gratitude pour la qualité et la chaleur de l'accueil fraternel qui nous est réservé depuis que nous avons foulé le sol de Rabat.

A la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision du Maroc qui nous reçoit, j'exprime notre sincère gratitude pour le travail accompli afin de garantir une totale réussite à notre rencontre.

Toujours dans cet esprit, permettez-moi de souligner l'engagement personnel de l'hôte de la rencontre, notre collègue et confrère, Faïçal LARAICHI, Président Directeur Général de la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision Marocaine. Pour maintenir au SEFOR

son caractère de manifestation audiovisuelle annuelle majeure du monde francophone, nous avons besoin de tels engagements.

Distingués invités,

Chers collègues,

Je voudrais dire un mot à l'adresse de nos partenaires que sont l'Organisation Internationale de la Francophonie, TV5, CFI et les coopérations de la Communauté Française de Belgique, de France, de Suisse et du Canada.

Notre avenir commun dépend de la qualité et de la pertinence de nos choix de coopération. Aujourd'hui, il est avéré que l'ère des victoires solitaires est révolue. Aider le CIRTEF, c'est vous aider vous-mêmes. Nos défis sont partagés, nos victoires le sont plus que jamais. En cette terre de forte croyance, je prie le Tout puissant de vous en accorder les moyens, de consolider votre conviction, votre détermination à bâtir cette maison commune que constitue le CIRTEF.

Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF, nous n'avons pas eu tort de renouveler votre mandat à Ouagadougou. La minutie avec laquelle vous avez préparé ce séminaire est une illustration de votre compétence et de votre dévouement à la cause de notre organisation commune. Recevez tous nos encouragements car nous avons encore à cheminer ensemble, pour longtemps avec toute notre équipe.

En ce lieu chargé d'histoire, capitale politique et administrative du Royaume du Maroc, Rabat, ville riche de ses presque mille ans d'existence et, lieu de passage ou de départ de beaucoup d'échanges à partir du littoral atlantique, le CIRTEF aborde un tournant historique dans son existence.

En effet, le thème de nos travaux invoque un véritable défi. **« Être autrement ou ne plus être : L'heure du bilan, le temps des grandes mutations »**. En vérité, il s'agit tout simplement **« d'être ou de ne plus être »**

Chers collègues,

Ce thème nous interpelle tous quant à la maîtrise de notre avenir. Il pose la question du management global du service public face aux mutations rapides.

Le comité éditorial qui a sélectionné ce thème parmi tant d'autres est composé : de l'OIF, de TV5MONDE, de la RTBF, de CFI et des membres du secrétariat général du CIRTEF. Je ne doute pas qu'il attend de nous, des réponses pertinentes, des propositions opérantes, réalisables à des échéances précises. La richesse de nos conclusions exige votre totale implication dans les échanges, surtout dans les ateliers.

C'est dans cet esprit que notre Secrétariat général a œuvré pour que les délégués arrivent en ayant préparé une radioscopie de leur société. Radioscopie qui se veut une grille d'analyse succincte, reprenant de grands titres : statuts, cahier des charges, lignes budgétaires, personnel, relations avec le privé, etc. permettant de nourrir la réflexion suivant les deux axes : bilan et avenir. Ce thème a été retenu car il est transversal et nous ouvre un large champ pour aborder une série de sous-thèmes.

Il devrait nous permettre d'esquisser un bilan en répondant à deux questions : **« où en sommes-nous ? A quels défis faisons-nous face ? »**

Ensuite, nous devons nous interroger sur notre avenir : **« où allons-nous ? Quelles sont nos réponses ? »**

Les débats auxquels je vous convie nous offrent l'opportunité de poser la réflexion sur des domaines tels que : le financement, les nouveaux modes de communication, les nouveaux formats, les mutations technologiques, le partenariat, l'environnement juridique, etc.

Il est opportun, dans un domaine où la révolution est permanente, de faire une radioscopie globale et d'identifier les enjeux, les orientations stratégiques et les actions à mener, pour ouvrir de bonnes perspectives au Service public de radiotélévision dans nos pays.

A côté des Ateliers, le SÉFOR proposera comme tous les ans, mais dans une forme différente, des échanges pour les productions Radio et TV de nos organismes membres. Un groupe de travail se réunira aussi pour concrétiser une série harmonisée télévisuelle du CIRTEF.

RADIO SÉFOR, avec Radio France et la Radio hôte, se feront l'écho de la manifestation et valoriseront les productions radio de tous nos organismes, tant auprès des participants au SÉFOR que du public marocain.

Le SÉFOR Rabat 2007 accueille trois formations :

- TÉLÉVISION, grâce à l'Institut de formation de Radio-Canada ;
- ARCHIVAGE DOCUMENTAIRE, avec le soutien de RFI (France) ;
- INFORMATIQUE AU SERVICE DE L'ARCHIVAGE, avec l'aide de la MBC (Ile Maurice).

Cette dernière activité mettra en avant les nouveaux développements du système d'archivage du CIRTEF, « AIMÉ » ; installé aujourd'hui dans 14 pays grâce au soutien de l'ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA FRANCOPHONIE et du Ministère français des Affaires Étrangères.

Je remercie ici, tous ces partenaires, en notre nom à tous.

Enfin, le SÉFOR, c'est aussi l'occasion de profiter de la présence d'acteurs des médias de la francophonie pour réunir le COMITÉ DES PROGRAMMES OIF-CIRTEF, ainsi que les commissions spécialisées du Bureau de direction du CIRTEF.

Le séminaire CFI participe aussi de ce rassemblement confraternel de la famille des médias publics de l'espace francophone. C'est aussi une opportunité pour le RAPAF qui évalue le chemin parcouru depuis Juin 2007.

Mesdames, Messieurs, je sollicite enfin votre indulgence pour n'avoir pas réussi le plus simple : à défaut de me taire, être bref.

Plein succès à nos travaux.

Je vous remercie.

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)

Monsieur le Président directeur général de la Société Nationale de la Radio-Télévision marocaine,

Monsieur le Président du CIRTEF,

Monsieur le Secrétaire général du CIRTEF,

Mesdames et Messieurs, Chers amis,

Je voudrais tout d'abord remercier la Société Nationale de la Radio Télévision marocaine pour la qualité et la chaleur de son accueil pour cette 17^{ème} édition du SÉFOR dont le thème ne peut que stimuler les réflexions et pousser à l'action : « **Être autrement ou ne plus être – Bilan et perspectives de la Radio-Télévison publique** ». Il est apparu en effet indispensable d'envisager l'évolution des politiques de l'audiovisuel public et leurs conséquences concrètes sur le secteur dans un contexte de profonde mutation technologique et de soutien à la diversité culturelle.

A cet égard, les organisateurs ont privilégié le travail en atelier afin de permettre un travail plus constructif débouchant sur des recommandations opérationnelles et je crois que les thèmes retenus permettront d'envisager les principales interrogations qui se posent au domaine audiovisuel aujourd'hui : la mondialisation, le financement, le partenariat et l'environnement juridique.

L'engagement actif de la Francophonie en faveur du dialogue des cultures et pour la promotion de la diversité des expressions culturelle se traduit, depuis de nombreuses années par des actions concrètes, menées en partenariat avec plusieurs États et organismes professionnels, destinées à soutenir la réalisation, la production et la promotion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles du Sud. L'image et le son sont, en effet, parmi les principaux vecteurs d'expression des identités culturelles. Il représente également un secteur d'activités qui contribue au développement de ces pays.

Le programme « Image » aujourd'hui

Le programme « Image » de l'Organisation internationale de la Francophonie porte sur les deux filières cinéma et télévision, et comprend quatre volets : l'aide à la production, l'aide à la promotion et la mise en marché, l'aide à l'exploitation commerciale et semi-commerciale et la formation.

1. L'aide à la production

Depuis la création du Fonds francophone de production audiovisuelle du Sud en 1988, doté de 2 millions € par an, l'Organisation internationale de la Francophonie a contribué à plus de 700 productions dont 170 longs métrages signés par des auteurs issus des pays francophones en développement, à raison d'une centaine d'heures de production par an soit 12 à 15 longs métrages, 25 projets télévisuels (10 à 15 séries, et 8 à 10 productions unitaires).

La commission de sélection du Fonds, composée de professionnels et de représentants d'associations professionnelles, statue lors de commissions suite à des appels publics à projets.

Le fonds d'aide à la production cinématographique et audiovisuelle du Sud devrait être réformé en privilégiant la qualité et l'accompagnement des projets sur la quantité par le renforcement des critères de sélection, l'ouverture de la commission de sélection au secteur privé et l'accent mis sur les plans de diffusion.

2. L'appui à la promotion et la mise en marché

L'un des objectifs de l'OIF est de permettre aux productions cinématographiques et audiovisuelles francophones du Sud, réalisées dans des conditions économiques difficiles, d'exister et d'avoir une diffusion réelle sur la scène internationale.

L'OIF accompagne certains festivals internationaux en concentrant son aide sur ceux jugés porteurs pour la cinématographie du Sud (FESPACO de Ouagadougou, Festival du film francophone de Namur, Journées cinématographiques de Carthage, Vues d'Afrique à Montréal...).

TV5 Monde et le Conseil international des radios et télévisions d'expression française (CIRTEF) proposent les meilleures productions soutenues par le Fonds dans les grilles de programmes de leurs chaînes.

Afin de donner aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles l'occasion de trouver des débouchés et de pénétrer de nouvelles zones de diffusion, l'OIF invite également aux principaux marchés du secteur - Marché international du cinéma africain de Ouagadougou (Mica), Marché international du film de Cannes (MIF), Marché international des produits de télévision de Cannes (MIP-TV) - des producteurs qu'elle accompagne dans leurs démarches pour commercialiser leurs produits auprès des distributeurs et acheteurs .

3. L'appui à l'exploitation commerciale et semi-commerciale

En réaction à la disparition progressive des films africains des circuits de distribution du continent et pour élargir l'audience du cinéma africain en Afrique et contribuer à la préservation de ce patrimoine, l'Organisation internationale de la Francophonie assure, depuis 1999, la numérisation de longs métrages de fiction aidées par le Fonds d'aide à la production et offre des équipements mobiles de projection en vidéo numérique (une dizaine d'unités en circulation en 2007).

Une collection de 46 DVD a pu être ainsi éditée ; elle est destinée à une diffusion non commerciale (dans le cadre de la programmation des Centres de lecture et d'animation culturelle en milieu rural mis en place par l'OIF) et semi commerciale dans le cadre du partenariat que l'OIF a initié avec le groupe *Accor* (ces DVD sont ainsi programmés dans le circuit interne de 35 hôtels du groupe sur le continent africain, à raison d'un film différent tous les mois ; la collection est également mise en vente dans les boutiques de ces hôtels).

4. La formation

Forger l'avenir des cinémas des pays francophones du Sud passe aussi par la formation aux métiers du cinéma, dont l'écriture de scénarios demeure l'un des moins bien maîtrisés.

L'Organisation internationale de la Francophonie renforce les compétences des professionnels de l'image dans les domaines suivants :

- L'écriture et le développement de projets de longs métrages. Le programme « scénarios du Sud » permet la réécriture de 15 projets de longs métrages par an. Ce programme fonctionne à l'aide de bourses, ateliers et résidences d'écriture. Le soutien à la structure tunisienne Sud Écriture permet d'améliorer la qualité des scénarios de 6 à 8 longs métrages par an.

- Le renforcement des capacités des entrepreneurs du secteur de l'image : depuis 2004, près d'une centaine de producteurs, exploitants, distributeurs des pays d'Afrique du Nord et de l'Ouest ont bénéficié de formation en formulation et gestion de projets dans le cadre du programme de développement des industries culturelles.

Toutes ces actions, qui ont donné des résultats positifs en assurant une présence certaine de l'audiovisuel du Sud, notamment africain, dans le panorama de la création mondiale, apparaissent néanmoins encore insuffisantes et n'ont pas permis jusqu'alors de lui conférer la place qu'il mérite, notamment sur le continent africain lui-même.

Aussi l'Organisation Internationale de la Francophonie a-t-elle décidé de réunir, à l'initiative de son Secrétaire général, Monsieur Abdou Diouf, une quarantaine d'experts internationaux, les 2 et 3 février dernier à Bruxelles, pour envisager de nouvelles pistes permettant d'assurer la viabilité économique du cinéma africain de demain. A l'occasion de sa présence à l'inauguration de la vingtième édition du FESPACO en février dernier, le Secrétaire général Abdou Diouf a présenté aux professionnels, réalisateurs et journalistes présents quelques unes des conclusions de cette rencontre.

Il a notamment rappelé la nécessité pour chaque État et gouvernement de mettre en place de véritables politiques de l'audiovisuel, accompagnées des mesures d'encouragement sans lesquelles les nombreux efforts déployés par la coopération bilatérale et multilatérale risquent de demeurer insuffisants (systèmes d'aides directes à la production, mesures d'incitation fiscales – crédit d'impôts, mesures de soutien à l'activité industrielle et de diffusion).

Il apparaît par ailleurs indispensable d'exercer *une action de sensibilisation des politiques aux profondes transformations de l'audiovisuel publique qu'il convient de conduire en rappelant le poids du piratage sur l'équilibre économique du secteur, l'importance du passage au numérique, un poids souvent trop lourd de l'information institutionnelle, une trop grande passivité dans la recherche des contenus et une rigueur insuffisante s'agissant des grilles de programmes.*

Il a appelé à la mutualisation des partenariats publics et privés, et des sources de financement. On constate trop souvent une dispersion des actions et des aides qui pourrait être limitée par un dialogue plus étroit et plus constructif entre des partenaires qui s'ignorent trop souvent, lorsqu'ils ne se combattent pas. Aussi a-t-il proposé la réunion d'« **États généraux de l'image africaine** » qui permettraient de rassembler autour d'un thème concret producteurs, réalisateurs, **diffuseurs publics et privés**, représentants de la société civile, du secteur cinématographique et audiovisuel (l'avenir du cinéma ne saurait être envisagé aujourd'hui séparément de celui de la télévision et des nouvelles technologies de l'information). **Le thème pourrait s'articuler autour des enjeux de la numérisation et devrait permettre notamment de travailler sur l'hypothèse de la constitution d'un « catalogue numérisé de l'image africaine », destiné à devenir une banque d'images et de programmes dont les bénéfices pourraient permettre le financement des droits d'auteurs et le fonds d'aide à la production.**

En effet, le Secrétaire général a rappelé le formidable patrimoine que constitue l'ensemble des longs et courts métrages, documentaires, images d'archives audiovisuelles représentant l'identité africaine, patrimoine disséminé, trop mal connu parce que trop peu exploité.

Un travail de repérage de ces sources pourrait être diligenté par l'OIF dès les prochains mois.

Il devrait être suivi de la définition d'un plan de restauration et de numérisation graduel de ces fonds d'images ainsi que de la négociation des droits qui sera une étape importante et nécessaire. L'ensemble de cet ambitieux projet devrait être présenté lors d'États généraux de l'image africaine.

Enfin, **l'OIF entend reprendre, en le réformant, le système de fonds de garantie pour la création des entreprises culturelles et audiovisuelles** qu'elle a institué ces dernières années en l'accompagnant d'actions en renforcement des capacités (sessions de formations aux métiers de l'image).

L'OIF espère ainsi contribuer à alimenter la réflexion sur les actions à mener pour que l'audiovisuel public continue à « être », en ouvrant ses horizons et ses pratiques et en travaillant en partenariat avec les différents opérateurs de cette scène toujours plus étendue.

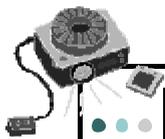
CONFÉRENCES introductives

L'AUDIOVISUEL AU MAROC : LA RÉGULATION POST-MONOPOLE DE L'ÉTAT ET LE DÉFI DE LA CITOYENNETÉ.

Conférence du Professeur Jamal Eddine NAJJI

Enseignant Chercheur, titulaire de la chaire UNESCO en Communication publique et communautaire (Maroc)

LE DIAPORAMA REPRODUIT EST UN AIDE-MÉMOIRE DE L'EXPOSÉ.



L'ambition citoyenne du Maroc de demain

- Légitimité de l'ambition au SUD :
 - Champ de la liberté d'expression, champ conflictuel frontal entre l'Etat et le citoyen
 - Part importante de ce champ dans la structuration des déficits de la gouvernance et de la citoyenneté
 - L'AV: au cœur du dispositif central de l'État post-colonial (copie de l'ORTF)

2

2

L'ambition citoyenne du Maroc de demain 2

- Légitimité de l'ambition dans le Monde
 - Le PSB s'impose par le Politique
 - la bonne gouvernance
 - la démocratisation de la société
 - la démocratisation des médias
 - l'apport aux valeurs démocratiques et citoyennes: dialogue, tolérance, la règle de droit, la justice, l'équité, la solidarité

3

3

L'ambition citoyenne du Maroc de demain 3

- Légitimité de l'ambition dans le Monde
 - Le PSB s'impose par le Sociétal
 - Le Pluralisme
 - La Diversité
 - ◆ A l'échelle du pays
 - ◆ A l'échelle des aires culturelles
 - ◆ A l'échelle de la planète (SMSI)

4

4

L'ambition citoyenne du Maroc de demain 4

- Légitimité de l'ambition dans le Monde
 - Le PSB s'impose par le Médiatique
 - Contenir les effets de la convergence
 - L'agenda du SMSI (les « fractures »)
 - Le PSB dans les stratégies nationales SI
 - L'aventure des contenus libres et citoyens
 - ➔ Modèle anglo saxon du PSB (Article 19)

5

5

L'ambition citoyenne du Maroc de demain 5

- Légitimité de l'ambition dans le Monde
- Le PSB s'impose par l'Économique
- L'aventure de la qualité est coûteuse
- La communication citoyenne est coûteuse
- L'investissement dans les Ressources Humaines et dans la formation est coûteux
- Le PSB légitime la nécessaire régulation et la rentable compétition dans le champ

6

1

L'ambition citoyenne du Maroc de demain 6

- Légitimité de l'ambition dans le Monde
- Le PSB s'impose par les technologies
- Volontarisme de l'Etat: l'accès universel aux TIC et Numérique (SMSI)...
- « Recherche et Développement »
- Les appuis du Bilatéral et du Multilatéral
- La pression de la création d'intérêt public

7

7

La marche de la liberté

- Monopole du Protectorat: 25 Nov 1924
- Marocanisation (souveraineté): 1960
- 1ère Entorse au monopole: Radio Medi1 (1980 avec Sofirad)
- 2ème Entorse: TV 2M International (1989)

8

8

La marche de la liberté (2)

- **Roi et opposition socialiste se parlent à la recherche d'un « consensus historique »...1992...**
- **INFOCOM 93 : Un consensus se dégage...Le politique à l'essai dans le champ des Media**
- **Inscrire la levée du monopole dans l'horizon du possible**

9

9

La marche de la liberté (3)

- **Constitution 1996: Oui Socialiste**
- **Mars1998: Gouvernement du socialiste ex condamné à mort Youssoufi : Gouvernement d'union droite/gauche dit de « l'alternance consensuelle »**
- **Juillet 1999 : « Nouveau règne » dans la Monarchie**

10

10

La marche de la liberté (4)

- **30 Septembre 2002 : Levée du monopole... 78 ans de règne**
- **Un décret loi vient mettre fin au monopole en matière de radiodiffusion.**
- **31 Août 2002 : Mise en place du régulateur...**
- **Création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle:HACA**

11

11

La marche de la liberté (5)

- **07 janvier 2005 : La règle du jeu est énoncée...**
- **Promulgation de la loi n°77-03 relative à la communication audiovisuelle**

12

12

La Vision offerte

- **Promulgation, le 07 janvier 2005, de la loi 77-03 relative à la communication audiovisuelle**
- ⇒ **Consécration de la liberté de communication audiovisuelle**
- ⇒ **Contribution au développement socioéconomique et culturel, dans un cadre concurrentiel**

13

13

La Vision offerte (2)

- ⇒ **Soutien et développement du secteur public**
- ⇒ **Incitation et soutien à l'investissement privé dans le secteur**
- ⇒ **Soutien au développement de la production nationale**
- ⇒ **et au recours en priorité aux compétences nationales.**

14

14

La construction de l'outil

- « La Haute Autorité est une institution administrative, indépendante du Gouvernement, placée sous la protection tutélaire de Sa Majesté le Roi »
- La Haute Autorité est composée du Conseil Supérieur de la communication audiovisuelle - CSCA-, instance délibérante, et de la Direction Générale de la communication audiovisuelle – DGCA-, instance administrative et technique

15

15

La construction de l'outil (2)

Mission

- donner avis à Sa Majesté le Roi, au Parlement et au Gouvernement sur toutes questions dont ils la saisissent relativement au secteur de la communication audiovisuelle ;
- donner obligatoirement son avis au Premier Ministre et aux Présidents des deux chambres du Parlement sur les projets ou propositions de lois relatives au secteur de la communication audiovisuelle

16

16

La construction de l'outil (3)

- accorder les licences et les autorisations d'exploitation des services audiovisuels (chaîne de télévision ou station radio)
- assigner aux services de radio ou de télévision les fréquences radioélectriques hertziennes nécessaires à la diffusion de leurs programmes;
- veiller au respect par ceux-ci des dispositions légales et réglementaires régissant le secteur de la communication audiovisuelle ainsi que des prescriptions de leurs cahiers des charges

17

17

Membership

- « Le CSCA comprend neuf (9) membres, dont le président et quatre membres nommés par notre Majesté, deux membres nommés par le Premier ministre pour une durée de cinq ans renouvelable une fois et deux membres nommés, l'un par le président de la chambre des représentants et l'autre par le président de la chambre des conseillers »
- Tous les membres du conseil prêtent serment devant le Roi

18

18

Membership (2)

- La DGCA (nommé par le Roi):
- Article 13 : Afin de remplir les missions qui lui sont dévolues, la Haute Autorité de la communication audiovisuelle dispose des services administratifs et techniques et du personnel nécessaires, regroupés au sein de la direction générale de la communication audiovisuelle et placés sous la responsabilité du directeur général de la communication audiovisuelle.

19

19

Ce qui a été accompli...

En matière de régulation...

- **Elaboration des instruments de la libéralisation (procédures, prototypes de cahiers de charges...)**
- **Mise en conformité des opérateurs en exercice avec les dispositions du nouveau cadre juridique**

20

20

Ce qui a été accompli...(2)

- ⇒ **Accompagnement du pôle public dans sa restructuration**
- ⇒ **Octroi de la première vague de licences**
- ⇒ **Octroi d'autorisations pour la commercialisation de nouveaux services.**

21

21

Ce qui a été accompli...(3)

Régularisation des opérateurs publics...

Le 27 juillet 2005 : approbation du cahier de charges de la SOREAD-2M préalablement établi par le Gouvernement

- Le 04 janvier 2006 : approbation du cahier de charges de la SNRT préalablement établi par le Gouvernement.

22

22

Ce qui a été accompli...(4)

Mise en conformité des services privés...

- Le 29 juillet 2005: octroi d'une licence pour l'exploitation d'un service radiophonique et signature du cahier de charges de Radio Méditerranée Internationale – Médi 1

- Le 03 mai 2006: octroi d'une licence pour l'exploitation d'un service radiophonique et signature du cahier de charges de Radio SAWA

- Le 28 juin 2006: octroi d'une autorisation de commercialisation de services à accès conditionnel au profit de la Société SAMAHA

23

23

Ce qui a été accompli...(5)

- Octroi de la première vague de licences... Janvier / Juin 2006...
10 radios et 1TV (sur 56 projets de radios et 7 projets de TV)

« Révolution chez les auditeurs, les professionnels, les annonceurs, les élites et les tribunes »

24

24

Ce qui a été accompli... (6)

Octroi de la première vague de licences...

Service	Vocation	Opérateur	Zones de couverture	Nombre
Télé	Télévision satellitaire d'information générale nationale et internationale	Médi 1 Sat		1
Radio	Radios locales de proximité	- Radio ATLAS FM - Radio PLUS	- Ville de Marrakech - Ville d'Agadir	2
	Radios régionales de proximité	- MFM Sais, - MFM Sous, - MFM Atlas, - Radio Koinass	Basins d'audience de : - Fes Meknès, - Agadir, - Marrakech, - Casablanca	4
	Radio multi-gonale musicale	Hi Radio Maroc	Basins d'audience de Rabat, de Casablanca et de Marrakech	1
	Radio multi-gonale de proximité	Cap Radio	Basins d'audience du Nord, du Rif et de l'Oriental	1
	Radio multi-gonale thématique (économie et finances)	Radio Eco Média	Basins d'audience de Rabat et de Casablanca	1
	Radio multi-gonale thématique (économie)	Radio Biz FM	Basins d'audience de Rabat, de Casablanca, du Nord et de Fès Meknès - Villes de Marrakech et Agadir	1

25

Ce qui a été accompli...(7)

Octroi d'autorisations pour de nouveaux services ...

- Le 26 avril 2006 : le CSCA autorise à la SNRT l'exploitation à titre expérimental de la Télévision Numérique Terrestre (TNT).

- Le 19 mai 2006 : le CSCA accorde à la société ITTISSALAT AL- MAGHRIB l'autorisation de commercialiser une « Offre TV via ADSL ».

- Le 28 juin 2006 : le CSCA accorde à la société « HK Distribution » l'autorisation de commercialiser sur le territoire marocain le service à accès conditionnel dit « Bouquet SHOW TIME », distribué via satellite par la société « Gulf DTH FZ-LLC », établie à Dubaï zone franche.

26

26

Le PAM régulé actuel

• Services télévisuels

• **Pôle public :**

- - TVM
- - 2M
- - Al Maghribiya
- - Arrabi'a
- - Assadissa
- - Arriyadiya

• **Privé :**

- - Médi 1 Sat

27

27

Le PAM régulé actuel (2)

• Services radiophoniques

• **Pôle public :**

- - Radio Nationale
- - Chaîne Amazigh
- - Chaîne Inter
- - Casa FM
- - Radio du Coran
- - Stations régionales (9)
- - Radio 2M

• **Privé :**

- - Médi 1
- - Radio SAWA
- - Les 10 chaînes de la 1ère vague

28

28

Les interpellations du futur

Les choix de société ...

- ❑ Quelle gestion de notre diversité culturelle / linguistique ?
- ❑ Quel rapport(s) entre le local / le régional et le national ? (Région et Constitution)
- ❑ Quelle place à l'initiative citoyenne / communautaire ?
- ❑ Quelle ouverture sur les autres ?

29

29

Les interpellations du futur (2)

La technologie...

- La TNT : une arrivée imminente
- Le numérique : la mort annoncée de l'analogique
- Entre l'ADSL et la 3G : les « bonnes » et les « moins bonnes » surprises de la convergence.

30

30

La limite au communautaire

Seules les personnes morales ayant la forme juridique de société anonyme peuvent créer une chaîne de télévision ou une station radio. Un parti politique ou une association ne peut créer une chaîne de télévision ou station radio... **Plaidoyer politique en cours...** (Rencontre AMARC Afrique/Mena à Rabat Oct. 07)

31

31

1ère Conférence arabo-africaine des radios communautaires Rabat 22/24 octobre 2007

----- Déclaration de Rabat

32

32

- « **Nous appelons**, de façon urgente et prioritaire, les gouvernements dans les deux régions Afrique et MENA à mettre en œuvre :
- Une libéralisation des systèmes médias au niveau de la législation afin que soient reconnus et légitimés :
 - Un service public indépendant et pluraliste;
 - Un service commercial dont la régulation doit y faire respecter des objectifs d'utilité publique
 - Un service communautaire qui doit être assimilé à un service d'intérêt public, dans le sens où il devrait être en mesure de se conformer à la définition reconnue d'un service public, c'est-à-dire la garantie de sa propre indépendance institutionnelle et éditoriale, le pluralisme et la diversité de ses contenus »

33

33

DÉCLARATION DE MARRAKECH

(adoptée à Marrakech le 24 novembre 2004 comme suivi inter régional du SMSI de Genève 2003)

34

34

- **Nous**, les participants à la Conférence de suivi du Sommet Mondial de la Société de l'Information (SMSI) sur "Le rôle et la place des médias dans la société de l'information en Afrique et dans les pays arabes", organisée à Marrakech, du 22 au 24 novembre 2004, par le Royaume du Maroc et ORBICOM, le réseau international des Chaires UNESCO en communication,
- **Considérons** que l'Article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme est un fondement essentiel de la Société de l'Information

35

35

La fonction des médias dans la production, la récolte, le recoupement et la distribution des informations et des contenus est vitale, y compris au niveau des communautés locales. Les cadres juridiques doivent favoriser le développement des médias communautaires. A cette fin, ils doivent être non discriminatoires et permettre une répartition équitable des fréquences à travers des mécanismes transparents.

36

36

Les médias audiovisuels sous contrôle étatique doivent être transformés en radios et télévisions de service public jouissant de l'indépendance éditoriale et accordant aux journalistes un statut d'autonomie professionnelle.

37

37

**CONFÉRENCE INTERNATIONALE :
LES DÉFIS À LA RADIODIFFUSION DE
SERVICE PUBLIC EN AFRIQUE
28/31 mai 2000**

DÉCLARATION DE RABAT

38

DÉCLARATION DE RABAT

Réunis à Rabat, du 28 au 31 mai 2000, à l'initiative du Conseil Mondial de la Radiotélévision (CMRTV) et du gouvernement marocain, avec l'appui de l'UNESCO, autour du thème "Les défis à la radiotélévision de service public en Afrique", des ministres en charge de la communication et de la culture, des dirigeants de médias audiovisuels, d'instances nationales de régulation, d'associations d'auditeurs, de médias communautaires, de chaînes internationales, ainsi que des spécialistes et des chercheurs, venant d'une trentaine de pays du continent africain et d'une dizaine d'autres, ont adopté la **Déclaration de Rabat** suivante: 39

39

• Les participants :
...concluent à la spécificité de la radiodiffusion publique. Ni commerciale, ni étatique, la radiodiffusion publique puise sa raison d'être dans le seul accomplissement du service public. C'est la radiodiffusion du public: elle s'adresse à chacun à titre de citoyen. Elle encourage l'accès et la participation à la vie publique. Elle développe les connaissances, élargit les horizons et permet à chacun de mieux se comprendre en comprenant le monde et les autres. 40

40

• considèrent que les stratégies médiatiques de globalisation et d'uniformisation de la création et de l'expression, menées par les États et les opérateurs privés, interpellent toute l'Afrique, ses gouvernements, ses professionnels et ses créateurs. D'où l'urgence d'une réflexion sur les particularités des contextes, des identités et des cultures. Cette réflexion doit contribuer à enrichir le patrimoine universel et la nouvelle société de l'information, aujourd'hui marquée par les pressions technologiques. 41

41

• estiment que l'audiovisuel participe directement aux objectifs de développement et de démocratie, de bonne gouvernance, de liberté et de promotion des droits de l'homme. La puissance de son impact stimule la participation et la création tout en favorisant le dialogue et l'échange entre les peuples et les cultures. 42

42

L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DES MÉDIAS PUBLICS LEUR PERMET-IL DE JOUER LEUR RÔLE ?

Conférence de Monsieur Luc Adolphe TIAO

Président du Conseil Supérieur de la Communication (Birkin Faso)

INTRODUCTION

Les médias audiovisuels d'Afrique ont bénéficié pendant longtemps du monopole exercé par l'État dans ce secteur. Cette situation sera très vite bouleversée par « **une révolution médiatique** » entraînant une réforme générale de l'environnement et du rôle traditionnel des médias.

La démonopolisation des ondes a conduit dans la plupart des pays à l'émergence d'un secteur audiovisuel privé riche et dynamique qui bouleverse les vieilles habitudes héritées de la période du monopole. De nos jours, le pluralisme médiatique s'est imposé de façon irréversible. Considérant cette donne et eu égard aux exigences de la démocratie et aux impératifs de la concurrence sur le plan international, le secteur public est-il toujours en mesure de maintenir sa position dominante ? Il est vrai que pour l'heure, la radiotélévision publique reste dans presque toute notre espace linguistique, le secteur majeur de l'audiovisuel.

Lorsque l'on analyse l'évolution du secteur on peut mesurer le chemin parcouru et les changements apportés. Dans la plupart des pays, les médias audiovisuels ont changé tant du point de vue des équipements, que des programmes. Un pays aux moyens très modestes comme le Niger a entièrement numérisé la radio et la télévision nationale. Ces médias regorgent de ressources humaines qualifiées capables d'animer une multitude de programmes et de gérer les équipements les plus sophistiqués.

Cependant, l'on ne peut se contenter de ces acquis dans un domaine qui connaît une évolution vertigineuse. En d'autres termes, la radio et la télévision publique africaine est-elle concurrentielle ? L'environnement juridique est-il propice à son essor ? Peut-on dire que la radio et la télévision publique a-t-elle réussi sa mutation de médias gouvernementaux ou étatiques en médias de service public ?

Autant de questions se posent lorsqu'on aborde la problématique de l'environnement juridique des médias. Nous nous félicitons qu'un atelier soit consacré à cette question au cours de ce SEFOR. Les enjeux de l'audiovisuel ne se limitent pas seulement au développement technologique, aux aspects économiques, financiers et professionnels. L'environnement juridique détermine en partie l'évolution du paysage médiatique.

Pour répondre à nos interrogations, nous verrons dans un premier temps si l'environnement juridique actuel des médias publics est de nature à leur permettre de remplir avec efficacité les missions qui leur sont assignées au regard des contingences économiques politiques et culturelles actuelles.

Ensuite, nous explorerons quelques pistes où doivent s'opérer impérativement des changements qui favoriseraient les mutations nécessaires à l'émergence d'un secteur audiovisuel en phase avec les attentes de son public.

1. L'ÉTAT DE LA LÉGISLATION

Les changements majeurs dans la législation des médias sont intervenus dans les années 90 avec l'avènement de la démocratie. Il s'agissait surtout pour le législateur d'élargir l'espace de liberté tout en faisant de telle sorte que le gouvernement garde toujours la main sur la radiodiffusion et la télévision publique.

Une législation éparse a permis non seulement le développement de l'initiative privée mais aussi garanti aux journalistes une marge de liberté plus grande. La création d'autorités de régulation visent à réduire l'intervention du pouvoir politique dans les médias.

En ce qui concerne particulièrement l'audiovisuel, l'on constate une réglementation à double vitesse. Le secteur privé est fortement encadré par une batterie de textes dont les plus contraignants sont les cahiers de charges et de missions.

A l'opposé, la législation reste faible voir même muette sur les obligations des médias publics. A l'exception de quelques rares cas, la radio et la télévision publique échappent totalement à tout contrôle extérieur. Ainsi en l'absence de cahiers de charges, l'action des instances de régulation sur le secteur audiovisuel public demeure limitée.

Le libéralisme induit par les programmes d'ajustements structurels et les exigences démocratiques ont entraîné d'importantes réformes économiques et institutionnelles. L'État a dû se départir des monopoles qu'il exerçait dans plusieurs activités. De même, le souci d'une certaine rationalisation dans la gestion économique et financière, conduit l'État à accorder une forme d'autonomie à des structures sensibles comme la radiodiffusion et la télévision publique. Du reste, on s'est vite aperçu que le secteur audiovisuel était très lourd pour s'accommoder d'une gestion artisanale.

Certains pays n'ont pas en réalité attendu le PAS pour accorder au secteur audiovisuel un statut particulier. Dans les années 70-80, quelques pays avaient érigé la radiotélévision en office. Alors comment se présentent les grandes tendances des statuts juridiques des médias au Sud du Sahara.

On dénombre des établissements publics à caractère administratif (EPA), des sociétés anonymes ou des sociétés d'état fonctionnant sous le régime du droit privé mais avec majoritairement ou même exclusivement des capitaux publics.

Pour ne citer que quelques cas : au Burkina, la radio et la télévision ont été transformés en un établissement public à caractère administratif (EPA). Le Niger et le Bénin ont créé des offices dont le statut n'est pas loin d'un EPA. La Radiotélévision du Sénégal a été érigée en une société d'État à capitaux publics avec une large autonomie de gestion. En Côte d'Ivoire la RTI fonctionne plus ou moins sous ce modèle. Au Maroc, le secteur audiovisuel public est constitué sous forme d'un pôle unique doté de l'autonomie de gestion regroupant plusieurs chaînes autonomes de radio et de télévision dont l'une, la 2M, avec des capitaux privés.

Cependant, il ne faudrait pas oublier qu'il existe encore des pays où la radio et la télévision publique demeurent toujours de simples directions des ministères de la communication.

A priori, les nouveaux statuts devraient conférer une véritable autonomie de gestion et une plus grande indépendance au secteur audiovisuel public. Mais à l'analyse, les transformations ainsi opérées ont produit des effets mitigés.

Sur le plan purement économique, les changements de statuts ont transformé dans nombre de pays, le visage du paysage audiovisuel public en termes de développement d'infrastructures et de programmes. Mais ces changements n'ont pas réussi à positionner le secteur audiovisuel africain sur le plan international.

De même l'autonomie de gestion ne s'est pas accompagnée d'une indépendance éditoriale. Or, les réformes démocratiques exigent que les médias d'État se transforment en service public doté d'une ligne éditoriale et d'une programmation propre et indépendantes. Force est de constater que le secteur audiovisuel public en Afrique ne répond pas encore aux normes d'un service public.

De façon générale les médias publics évoluent dans un environnement juridique pauvre :

- Absence de règles claires sur la concurrence ;
- Absence ou insuffisance de règles sur la publicité
- Absence de législation sur les nouveaux modes ou canaux de diffusion de la radiodiffusion sonore et télévisuelle (satellite, câble, ADSL, Internet, TNT, etc.)
- Absence d'une véritablement réglementation de l'accès aux métiers des médias ;
- Absence de convention collective.

Au regard de cette situation quelles reformes faut-il opérer pour renforcer l'action des médias audiovisuels publics en Afrique.

2. DES REFORMES JURIDIQUES INDISPENSABLES

Tout le monde s'accorde sur le fait qu'au regard des effets de la libéralisation des ondes avec le développement extraordinaire des chaînes de radio et de télévision privées, le secteur public doit affirmer son rôle de service public.

Mais que recouvre la notion de mission de service public en matière d'information et de communication ?

Le fondement du service public des médias obéit à plusieurs impératifs majeurs dont :

- Le respect de la liberté de presse et d'expression ;
- La satisfaction du droit à l'information public ;
- L'universalité du service ;
- L'indépendance du service public vis-à-vis des différents pouvoirs au sein de la société ;
- L'égal accès aux médias et l'observation stricte du principe de pluralisme et l'équilibre de l'information ;
- La programmation indépendante et de qualité pour contribuer à la diversité des opinions ;
- Le respect des diversités culturelles et la protection des droits des minorités.

Selon SIUNE (1998) la notion de service public et de l'audiovisuel repose sur quatre éléments essentiels :

1. Un engagement en faveur d'une programmation équilibrée ;
2. Des organes de diffusion publics jouissent d'une indépendance éditoriale et financière vis-à-vis du gouvernement et de source commerciale ;
3. Le service doit être fourni à tous en échange d'un paiement de base souvent en forme de redevance ;
4. Le contenu politique qui doit être équilibré et impartial.

L'adoption des cahiers de charges et de missions des médias audiovisuels constitue sans doute un moyen idéal pour s'assurer du respect du service public.

Le fonctionnement harmonieux d'un service public des médias est tributaire de la mise en place d'un cadre juridique adéquat. Ce cadre juridique s'appuie sur deux niveaux. Le premier concerne le statut de la radio et de la télévision. Le second est l'environnement juridique global.

S'agissant du premier niveau, il faudrait revisiter les statuts pour conférer à ces organismes plus de pouvoirs, plus d'indépendance et plus de flexibilité dans la gestion. Il s'agit à terme que les médias publics puissent :

- S'autofinancer ;
- Alléger les charges financières de l'État ;
- Moderniser les équipements et le matériel ;
- Assurer la couverture territoriale ;
- Recruter du personnel qualifié ;
- Offrir des conditions de travail plus décentes pour les travailleurs du secteur ;
- Offrir des programmes diversifiés et de qualité à leurs publics ;
- Ouvrir davantage leurs espaces aux opinions plurielles ;
- Promouvoir le patrimoine culturel ; la diversité culturelle et linguistique ;
- Soutenir la production artistique et culturelle nationale ;
- Entraîner l'émergence d'un marché publicitaire plus prometteur grâce à des offres pertinentes de services
- Conforter les médias de service public face à la concurrence des stations de radiodiffusion et de télévision privées et du secteur audiovisuel international.

Le changement de statut ne peut qu'être apprécié comme une avancée. Il faut donc encourager les États qui n'ont pas encore procédé au changement à le faire. S'il est vrai que le changement est nécessaire, il reste à savoir si son niveau est satisfaisant. Autrement dit, les statuts d'établissement public à caractère administratif, de sociétés anonymes ou de sociétés d'État généralisé au niveau des médias leur permettent-ils de mener à bien leurs nouvelles missions ?

D'aucuns préconisent la création d'entreprises ou de sociétés d'économie mixte pour gérer le secteur audiovisuel public. D'autres prônent même une privatisation intégrale du secteur. Mais il me semble hasardeux et prématuré de s'aventurer sur cette voie.

Les conditions de développement du secteur audiovisuel public ne sont pas seulement tributaires de son statut juridique propre mais aussi de l'environnement juridique général.

De fait, l'environnement juridique des médias est également marqué par d'autres textes. Au nombre de ceux-ci, il y a les lois sur les télécommunications, la publicité, les droits d'auteur, la régulation, les codes de la presse, les chartes du journaliste, les codes de déontologie. Etc....

L' environnement juridique devrait tendre à :

- Renforcer la liberté de presse dans l'audiovisuel public ;
- Favoriser l'accès du plus grand nombre de population aux programmes de la radiodiffusion et télévision publique ;
- Renforcer le pluralisme et l'équilibre de l'information ;
- Améliorer les conditions de travail du personnel ;
- Clarifier les règles de la concurrence ;
- Déterminer la structure du marché de l'audiovisuel ;
- Organiser et assainir le marché de la publicité ;
- Préciser les règles de financement du secteur audiovisuel public
- Renforcer la protection des droits d'auteurs ;

- Promouvoir les investissements dans le secteur audiovisuel ;
- Anticiper sur le développement technologique ;
- Renforcer la régulation de l'audiovisuel public.

Vous me permettez d'insister sur les deux derniers aspects de la législation que sont le développement technologique et la régulation de l'audiovisuel public.

a) Législation et progrès technologiques

Le monde audiovisuel est entré de plein pied dans la révolution numérique. Bien plus qu'une simple innovation technologique, il s'agit d'une véritable révolution pour les consommateurs de médias.

La technologie numérique, est indispensable au développement de nouveaux services. En effet, un basculement complet vers le tout numérique permettra de libérer un nombre important de fréquences nécessaires au déploiement plein et entier de ces services. Je pense par exemple à la télévision mobile personnelle. La télévision mobile personnelle permettra de regarder les chaînes de télévision en situation de mobilité. C'est là une véritable opportunité pour les médias publics de renforcer leur audience et de conforter leur position dominante dans le paysage médiatique africain.

Ensuite le passage au numérique sous toutes ses formes, doit contribuer au développement de la création audiovisuelle et cinématographique nationale pour peu qu'elle soit accompagnée d'une volonté politique forte.

Enfin, La numérisation permet d'améliorer la qualité de réception, de multiplier l'offre de programmes de radiodiffusion et de télévision.

Le basculement de l'analogique vers le numérique est inéluctable. Nombre de pays l'ont compris et se sont donc investis dans cette voie. Ces changements ne sont pas seulement techniques. Ils modifient profondément la structure du marché de l'audiovisuel, l'accès à l'information et engagent encore plus la responsabilité sociale des médias.

C'est pourquoi, face à ces évolutions, le cadre législatif et réglementaire doit s'adapter. Par exemple, dans le contexte actuel de la convergence, où les mêmes contenus peuvent être proposés sur des plateformes différentes, plus complémentaires que concurrentes, il s'agit de s'assurer que les règles du jeu sont égales pour tout le monde et que les intérêts des publics sont sauvegardés.

b) De la régulation audiovisuelle

La régulation fait aujourd'hui partie intégrante du paysage médiatique africain. L'une des missions essentielles des instances est de garantir le service public. Mais force est de constater que de façon générale, les instances de régulation en Afrique exercent peu de pouvoirs sur le secteur audiovisuel public. L'idéal aurait été qu'elles s'impliquent fortement dans le choix des responsables des médias audiovisuels publics. Au Ghana, c'est la National Médias Commission qui nomment et révoquent éventuellement les directions généraux des médias publics. Au Bénin, la Haute autorité de l'audiovisuelle propose au chef l'État une liste de candidats où seront désignés les responsables des médias publics.

Cette procédure soustrait les responsables des médias publics des influences politiques et administratives. Elle permet par la même occasion de renforcer l'autorité des instances de régulation.

Quoiqu'il en soit, la régulation de l'audiovisuel s'impose pour un certain nombre de raisons :

- La préservation de la liberté de presse ;
- Le respect du droit à l'information des citoyens
- Le respect du pluralisme de l'information
- La sauvegarde du service public ;
- Le respect des règles déontologiques ;
- La protection des mineurs ;
- La promotion de la diversité culturelle et linguistique ;
- La gestion rationnelle des fréquences ;
- Le financement
- L'exploitation du marché publicitaire ;
- Le respect de la législation.

Pour s'imposer, la régulation doit bénéficier d'une certaine légitimité. Une légitimité qui repose d'abord sur l'acceptation des instances de régulation par l'ensemble des acteurs qui concourent à l'animation de la vie publique nationale par les médias. Si ceux-ci les perçoivent comme faisant partie de la structure administrative gouvernementale, elles ne pourront jamais jouer pleinement leur rôle dans la société. Pour ce faire, les organes de régulation doivent jouir pleinement de leur indépendance dans la gestion quotidienne de l'espace médiatique.

CONCLUSION

Pour conclure, il apparaît clairement que l'environnement juridique des médias reste complexe particulièrement dans le domaine audiovisuel où le droit ne peut évoluer à la même allure que la technologie. Or, à l'heure de la convergence, la technologie tend à dicter sa loi aux contenus.

Par ailleurs, la faiblesse de l'environnement juridique constitue un obstacle majeur au développement de l'audiovisuel. Cette situation s'explique par le fait que les politiques de l'audiovisuel sur le continent africain manquent de visibilité.

La survie du secteur audiovisuel dans un contexte mondial marqué par une âpre concurrence entre fabricants des contenus et des supports, exige plus d'audace, de pragmatisme et d'anticipation sur le plan juridique.

Je vous remercie.

Conférences en **PLÉNIÈRES**

LES MÉDIAS ET LA MONDIALISATION : MAIS LAQUELLE ?

Conférence de Monsieur Alain SAULNIER

Directeur général de l'Information à la SRC (Canada)

Mesdames et Messieurs,

Dans un contexte où la mondialisation s'oriente de plus en plus sur la « **domination culturelle** » d'un point de vue, en particulier celui des États-Unis, il faut plus que jamais favoriser la diversité de points de vue, qui est le meilleur rempart contre la pensée unique, et ce sont nous, les médias d'information de service public, qui sommes les mieux placés pour relever ce défi...

Ce sera là mon propos d'aujourd'hui.

Radio-Canada est le seul diffuseur public francophone en Amérique. Le Canada est majoritairement anglophone. Et ce qui nous caractérise, c'est que nous avons un voisin imposant, les États-Unis. C'est donc dire que la « domination culturelle », ça nous connaît!

Chez nous, ce qui nous anime, c'est de favoriser plus que jamais la cohérence du service public. Nous tenons à valoriser des informations qui nous distinguent : l'information internationale, l'information politique, culturelle, l'enquête, l'analyse et la mise en contexte de l'actualité.

Nous favorisons clairement la cohésion de notre philosophie et de nos valeurs au service de l'information en radio, télé et Internet. Nous considérons fondamentalement que Radio-Canada, le service public, est un outil pour la démocratie et la culture.

Pour ce faire, nous offrons au public le seul média francophone à l'informer de ce qui se passe partout au Canada et dans le monde grâce à notre réseau et à nos 22 stations régionales radio et nos 12 stations régionales télé. Notre site Internet est pour les internautes francophones le site le plus important au pays.

À Radio-Canada, plus de 600 journalistes sont présents partout au pays pour alimenter nos bulletins de nouvelles, tant nationaux que régionaux, aussi bien pour la radio, que pour la télé, Internet et notre chaîne d'information 24 heures, le Réseau de l'information (RDI).

Nous pouvons compter également sur 12 correspondants répartis sur la planète. De plus, nous dépêchons constamment des envoyés spéciaux dans le monde. 152 équipes de Radio-Canada ont parcouru la planète au cours de la dernière année.

C'est le prix à payer pour offrir une information indépendante.

Car poser un regard différent de celui de notre voisin américain sur ce qui se passe dans le monde constitue une priorité.

Je ne veux pas sombrer dans une forme d'anti-américanisme gratuit. Je considère plutôt que de tout temps, il est légitime de se préoccuper de la domination d'une superpuissance. Au cours de l'Histoire, d'autres pays ont tenté d'imposer leurs points de vue et leurs cultures. Aujourd'hui, ce sont les États-Unis qui occupent une large place.

Faisons justement un peu d'Histoire.

Remontons en 1990.

Lors de la guerre du Golfe comme on l'a appelée, la chaîne d'information CNN s'imposait au Canada comme le point de vue déterminant sur ce qui se passait au Moyen-Orient. Les images de CNN envahissaient nos écrans au Canada. Tous, à une exception près.

Les téléspectateurs francophones du Québec qui heureusement pouvaient compter sur TV5. Partenaire de TV5, Radio-Canada a ainsi pu donner un accès à une plus grande diversité d'images et de points de vue sur ce conflit. À l'extérieur du Québec, les téléspectateurs anglophones étaient davantage dépendants des images et des points de vue véhiculés par les réseaux américains, plus particulièrement de CNN. Car, eux, ne pouvaient pas compter sur TV5.

De notre côté, nous avons eu accès aux points de vue d'opposants à la participation à la coalition militaire contre le régime de Saddam Hussein. Pensons à celui du politicien français Jean-Pierre Chevènement, que nous avons pu entendre chez nous malgré l'omniprésence de CNN.

Cela illustre à quel point il est si important d'avoir accès à une diversité de points de vue dans nos médias. Et c'est à mon avis encore plus important aujourd'hui qu'en 1990. C'est la force des points de vue différents qui a su parer en 2002 la pression américaine qui tentait de convaincre le monde entier de l'existence d'armes de destruction massive en Irak pour justifier une intervention armée.

Cette pression a été imposée de façon spectaculaire dans les médias aux États-Unis. Aujourd'hui, les médias américains regrettent de s'être laissés manipuler par l'administration américaine et d'avoir mis de côté leur sens critique.

En 1995, Radio-Canada a fait un pas de plus pour assurer une plus grande diversité de l'information. Nous avons en effet créé une chaîne d'information continue en français, le Réseau de l'Information (RDI). Grâce à nos ententes avec plusieurs partenaires internationaux, nous pouvons offrir une information plus riche, pluraliste, diversifiée, et par conséquent, moins dépendante des grandes chaînes américaines, de leurs images, de leur point de vue.

De nos jours, le nouveau défi pour nous tous est d'occuper maintenant une place dans le nouvel espace que constitue Internet et les différents services numériques comme les téléphones portables, et bientôt les iPhones, la baladodiffusion (podcasting) ou autres services et appareils du genre.

Le grand paradoxe, c'est qu'on a l'impression avec le développement d'Internet que les sources d'information se sont multipliées. Pourtant, la concentration de l'information des médias traditionnels entre les mains de grands groupes de presse au Canada n'a jamais été aussi importante. Il en est de même ailleurs dans le monde.

Voici un autre exemple de « mondialisation » qui devrait également nous préoccuper : la domination des moteurs de recherche de compagnies comme Google.

Nous savons qu'aujourd'hui, la société Google compte 20.000 employés dont la plupart travaillent à son siège social aux États-Unis. Quelle est la mission de Google, peut-on lire sur leur site ? « organiser l'information à l'échelle mondiale et la rendre universellement accessible et utile ». Ne devrions-nous pas nous inquiéter qu'une seule entreprise aussi dominante se donne comme mission d'« organiser l'information mondiale et la rendre universellement accessible et utile. » ?

Le moteur de recherche Google propose donc des contenus triés par son siège social aux États-Unis dans plus de 100 langues et dialectes. 100 langues ? peut-être, sauf que 75% des contenus sont en anglais sur le web contre 3% des contenus en français ! Cherchez l'erreur...

Ce même Google s'est même payé un nouveau joueur, YouTube, dont l'influence sur le Web est fulgurante. Cela lui permettra d'offrir encore plus de contenus, mais pas nécessairement plus de diversités de points de vue.

Or, cette domination américaine s'accroîtra car le contrôle de la grande majorité des protocoles informatiques, des logiciels et autres paramètres technologiques nécessaires à Internet sont américains.

Des compagnies comme Google, Yahoo, Microsoft et Apple exercent une influence non négligeable sur l'économie, mais également en politique. C'est Google, par exemple, qui a accepté de se soumettre à la censure en Chine en 2006.

Bien sûr, certains d'entre vous avanceront sans doute que pour bénéficier de l'effet Internet, encore faudrait-il y avoir accès! Il est vrai qu'en 2006, il y avait 5 fois plus d'utilisateurs Internet aux États-Unis et 2 fois plus au Japon que sur la totalité du continent africain... Sauf que l'influence sur les médias traditionnels de tous les continents se fait de plus en plus sentir parce que les sources d'information transiteront de plus en plus par là.

L'accès à la technologie pour tous est très important et c'est un des enjeux étroitement liés à la question de la diversité. Par exemple, le simple fait d'avoir accès en ligne à des médias locaux ou nationaux de petits pays qui, autrement, n'auraient aucune présence sur la scène internationale, favorise une plus grande diversité. Nous avons tous le devoir de favoriser un meilleur accès à la technologie dans tous les pays.

Le rôle de chacun de nos médias ne doit pas être de nous contenter des informations que tous les autres médias peuvent reprendre. C'est-à-dire ne pas enfoncer tous le même clou, car sinon, nous ignorons une grande partie de la réalité. Favoriser la diversité de sujets traités dans l'actualité, la pluralité des voix pour les commenter. Le service public doit être différent.

C'est pour ça que, chez nous, nous encourageons le Réseau de l'information, notre chaîne d'information continue, à offrir le plus grand nombre possible de nouvelles pertinentes en provenance d'ailleurs et d'ici.

Voyons par exemple une seule journée sur notre chaîne d'information continue, le 13 novembre dernier. Ce jour là, 273 items différents ont été traités à l'antenne du Réseau de l'information de Radio-Canada seulement entre 0500 et 19h00. C'est ça la richesse de la diversité de sujets.

Offrir la diversité et la pluralité dans nos médias constitue le meilleur rempart contre les « imposeurs d'opinions ». Et nous savons trop que certains tentent d'imposer leurs visions du monde, sur les conflits régionaux, sur les enjeux en matière d'environnement, d'aide internationale, etc. par une stratégie de contrôle de l'opinion publique.

Au Canada, où les Francophones constituent toujours une minorité, rappelons-le, l'espace démocratique doit être large et ouvert à la réflexion, aux courants d'opinions. À sa manière, la Francophonie toute entière est interpellée par ce défi de maintenir la diversité de points de vue. Et le meilleur outil en ce sens, c'est l'information, particulièrement au service public.

Dans nos sociétés, la liberté de parole, la pluralité des voix et la diversité d'opinions doivent être perçues comme une richesse et non comme l'absence de consensus.

Un autre défi pour les médias en cette époque où nous assistons à un éclatement des médias traditionnels. Nos médias se livrent parfois trop à l'inflation et à la surenchère dans nos informations. « La fin du monde n'est probablement pas pour aujourd'hui » ai-je tendance à répéter.

Bien calibrer l'importance qu'on donne aux nouvelles, c'est aussi faire œuvre utile. Nous n'informons pas les gens pour les accabler et les accuser de tous les maux de la terre, mais pour leur expliquer les choses, leur faire comprendre les grands enjeux de la planète et de nos pays respectifs. Nul besoin de déséquilibrer l'importance des événements de l'actualité.

Attention également d'exacerber inutilement les tensions entre les nations ou les communautés d'individus. Faisons place au dialogue, au débat.

Bref, ne pas perdre le sens de l'équilibre, de l'équité.

Si nous le perdons, les gens pourraient avoir tendance à banaliser nos informations.

Ce qui pourrait avoir de fâcheuses conséquences.

Nous pourrions, par exemple, assister à une marginalisation et à un rejet des médias faits par des professionnels. Dans les sociétés occidentales, les plus jeunes se tourneront davantage vers d'autres sources sur Internet pour y chercher la vérité, avec en prime son lot de rumeurs et de faussetés.

Car est-il besoin de le rappeler, Internet et les services numériques offrent, certes, d'immenses qualités. Nous y avons accès à une multitude d'informations. Il y existe une richesse extraordinaire. Internet multiplie à l'infini les sources d'informations, y compris dans les régions les plus reculées, parfois même là où l'information ne circulerait pas autrement.

La technologie nous permet parfois d'avoir accès à des zones normalement fermées, que l'on pense à ces gens que l'on pouvait rejoindre uniquement par cellulaire pendant les affrontements de l'automne en Birmanie.

Mais Internet comporte aussi des failles importantes. Chaque internaute est seul pour juger de la validité des informations qui circulent sur Internet. Cette libre circulation d'informations non validées contribue malheureusement à la désinformation.

Seul un média d'information avec des normes journalistiques reconnues et éprouvées peut valider les informations et les dissocier des rumeurs, de la propagande, d'où notre pertinence.

Le défi pour les médias de service public comme les nôtres est d'investir toutes les plateformes avec comme objectif d'y défendre un journalisme professionnel, responsable, rigoureux, et indépendant. Pour assurer l'avenir de la richesse de la diversité de points de vue, il faut que les grands médias nationaux publics puissent diffuser une programmation indépendante en matière d'information.

C'est la raison pour laquelle le service public est si important. À nous de le défendre.

Pour conclure, j'aimerais proposer de corriger la thématique du SÉFOR de cette année, et ce, de façon plus optimiste :

Au lieu de dire « **Être autrement ou ne plus être** », je dirais « **Être autrement pour être** »... c'est à dire pour être une valeur fondamentale pour toutes nos sociétés, pour la démocratie, et nos cultures.

Je vous remercie.

LA MONDIALISATION DANS LE CONTEXTE DES MÉDIAS

Conférence de Monsieur Bijaye MADHOU

Directeur général de la MBC (Ile Maurice)

Introduction

Mondialisation... un mot souvent jeté sur le tapis sans pour autant être convenablement compris ni expliqué. Quoique très souvent utilisé dans les forums du commerce, la mondialisation est, de nos jours plus que jamais, une réalité tangible et mouvante en ce qui concerne les médias.

En tant de Directeur Général de la Mauritius Broadcasting Corporation (le premier diffuseur de programmes audios et télévisuels à L'Ile Maurice), il est de mon devoir de reconnaître que la mondialisation a, à tout jamais, changé le climat audiovisuel dans notre île. De ce fait, je broserai dans un premier temps, un tableau des changements effectués dans ce domaine avec la libéralisation des ondes et l'introduction de « service providers » privés à l'Ile Maurice, pour ensuite analyser l'impact de ce grand mouvement de changement en ce qui concerne la Mauritius Broadcasting Corporation et, finalement, faire un compte-rendu des nouvelles mesures implémentées par la Mauritius Broadcasting Corporation pour nous allier au changement et nous changer nous-mêmes pour mieux subvenir aux besoins du public mauricien.

L'avènement de la diffusion terrestre DVB-T a obligé les Public Service Broadcasters à se joindre au Business Process Re-Engineering (BPR) pour ainsi optimiser les opportunités qu'offre la technologie de nos jours. Le modèle donné par la MBC est une histoire au succès retentissant caractérisé par une approche à plusieurs volets et aussi constamment modifiable.

Ainsi, notons en premier lieu que l'abonné typique de la MBC a maintenant 12 chaînes au lieu de trois depuis peu. Aussi, ces mêmes abonnés ont maintenant le luxe d'avoir une plus grande palette de programmes avec une qualité de son et d'images numériques.

En deuxième lieu, la MBC s'est donné la mission de trouver de nouvelles voies afin de se faire plus rentable en temps qu'organisation paraétatique. Pour se faire, la MBC a injecté du sang nouveau dans l'organisation ; et de part ce recrutement systématique, elle a pu mettre sur le tapis des idées de programmes innovatrices et promouvoir une expansion des programmes interactifs.

Notons aussi que l'expertise et le talent dans le domaine des médias sont des choses peu communes. Conscient de ce fait, la MBC s'est lancée dans une vaste campagne de formation des ressources humaines existantes pour rendre encore plus efficace l'équipe dont elle dispose. Quelques 200 membres de l'organisation ont ainsi bénéficié de cours de formation au pays aussi bien qu'à l'étranger durant les deux dernières années.

La MBC a aussi gelé le cadre administratif existant de l'organisation pour réévaluer les ressources existantes. Dans le but de donner aux consommateurs comme aux employés le meilleur encadrement possible, la MBC érige constamment de nouveaux plans de travail et fait en sorte que de nouveaux postes soient créés aussi souvent que possible, avec aussi la création de nouvelles appellations dans le domaine.

L'infrastructure technique de la MBC a connu aussi un changement énorme. Tous les studios, de radio comme de télévision, sont en phase de rénovation avec des équipements de dernier cri dans le domaine du numérique. Cette rénovation sera probablement complétée à la mi-janvier 2008. Une fois ces travaux terminés, le cadre administratif de l'organisation sera une fois de plus réévalué et ainsi, la BPR arrivera à son terme.

Constat du climat actuel

De ce fait, prenons un instant pour mettre en contexte « mondialisation » et « médias ».

La mondialisation peut se voir sous deux angles qui sont toutefois complémentaires, l'angle géographique/géopolitique et l'angle économique et financier que certains chercheurs considèrent comme un renouvellement du capitalisme mondial avec une prédominance du marché. Tout est marchandise, tout est vendable.

C'est dans ce contexte de marchandisation qu'il faut placer cette démarche des grandes puissances, des transnationales pour le contrôle de l'information qui est devenu un pouvoir économique, politique et idéologique extrêmement puissant.

Cette mondialisation de l'information a profondément transformé le contexte dans lequel évoluent les médias qui sont instrumentalisés par les multinationales. En effet, les transnationales, les riches ne se contentent plus de contrôler les médias avec leurs publicités, mais ils cherchent à s'appropriier tous les moyens de communication.

Cette tendance peut être illustrée par des exemples concrets et le directeur du journal « Le Monde Diplomatique », Ignacio Ramonet, en a donné quelques-uns concernant la situation notamment en France. Dans un article paru en janvier 2005, il a parlé du groupe Socpresse qui éditait à lui seul 70 titres de journaux dont « Le Figaro » et d'autres revues et magazines dont « L'Express » et des dizaines de journaux régionaux, ce groupe a été racheté par un fabricant d'armes, le richissime Serge Dassault.

Dès sa prise de fonction comme nouveau propriétaire du journal « Le Figaro », monsieur Dassault déclarait aux rédacteurs, et je cite : « *Je souhaiterais, dans la mesure du possible, que le journal mette plus en valeur nos entreprises. J'estime qu'il y a quelque fois des informations qui nécessitent beaucoup de précautions. Il y a des informations qui font plus de mal que de bien. Le risque étant de mettre en péril des intérêts commerciaux ou industriels de notre pays* ». Il faut comprendre que là, monsieur Dassault parle des intérêts des capitalistes comme lui.

Monsieur Ramonet a également rapporté des propos de monsieur Patrick Le Lay, le patron de la première chaîne de télévision française TF1 qui, parlant de la véritable fonction de sa chaîne, a déclaré : « *Le métier de TF1 c'est d'aider Coca-Cola à vendre son produit. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible* ».

Ces exemples pris de la France pour illustrer cette collusion entre le capitalisme néolibéral et les médias sont valables partout dans le monde.

Perceptions, l'Ile Maurice et ailleurs.

Dans une certaine mesure, les perceptions de la situation actuelle, si ce n'est que pour l'Ile Maurice, résultent du passé colonial. Cela étant, elles sont aussi influencées par les déséquilibres interrégionaux et par les inégalités entre les classes dans le pays. Avant tout, les perceptions de chaque personne dépendent de sa place dans la société. Des sujets de préoccupations communs peuvent néanmoins être relevés. Mieux encore, un large consensus peut même être dégagé sur certaines questions.

Il y a des gagnants et des perdants. Les gagnants sont peu nombreux. Ceux qui ont tiré parti de la mondialisation sont les jeunes, les personnes ayant reçu une instruction et les personnes appartenant aux milieux aisés des zones rurales et urbaines, ce qui représente une proportion infime de la population. Les perdants (à savoir ceux qui n'ont pas encore perçu les avantages de la mondialisation) sont nombreux. Au nombre de ceux-ci, les personnes socialement défavorisées et les ruraux pauvres figurent parmi les plus nombreux. La mondialisation a effectivement aussi apporté de nouvelles possibilités économiques, principalement pour les gagnants. Mais elle a aussi apporté de nouveaux risques et de nouvelles menaces, principalement pour les perdants. Reconnaissons donc une fois pour toute la mondialisation comme un processus dynamique, ouvert et contradictoire, qui libère des forces antagonistes.

Mondialisation et condition humaine

Étant donné que nous avons tous pour préoccupation commune la condition humaine, notamment sous l'angle de l'impact de la mondialisation sur l'emploi, les moyens d'existence et les revenus, essayons d'analyser brièvement cet aspect du problème.

Deux dimensions du problème peuvent être mises en relief, notamment :

- (1) la mondialisation a probablement développé l'emploi ;
- (2) la mondialisation a probablement aussi appauvri la nature de l'emploi.

L'impact de la mondialisation sur les prix intérieurs a pu accentuer la pauvreté. Il est possible que la sécurité alimentaire ait diminué pour les pauvres. Qui plus est, la dynamique de la mondialisation a pu créer une nouvelle catégorie de pauvres « non perpétuels ».

La mondialisation a une dimension sociale. Elle a également des conséquences sociales. Par exemple, elle risque de porter atteinte à certaines valeurs telles que la démocratie, la justice sociale et la laïcité qui sous-tendent la politique et la société à l'île Maurice, comme partout ailleurs dans le monde. Les avantages économiques de la mondialisation doivent donc être comparés avec le recul de la démocratie d'un point de vue sociopolitique. Il est important de faire la distinction entre l'impact négatif de la mondialisation, d'une part, et les conséquences négatives des politiques économiques, sociales et politiques d'un pays, d'autre part. La réalité observée ne peut être due qu'en partie à la mondialisation. Elle peut également être attribuée à l'absence d'une bonne gouvernance ou à la présence d'une mauvaise gouvernance.

A. Mesures devant être implémentées et solutions

Ainsi, que pouvons-nous faire aux échelons local, national et mondial pour maximaliser les bienfaits et minimiser les coûts de la mondialisation pour la population ? Là encore il y aura nécessairement de larges divergences d'opinions tenant en partie aux groupes sociaux concernés.

Les préoccupations et aspirations de la population, des citoyens ordinaires, dépendent de leur situation dans l'emploi et de leurs conditions de travail. Il faut donc intervenir sur la mondialisation pour faire en sorte qu'elle crée des emplois. Il s'agit là d'une préoccupation primordiale, car la vie des personnes est influencée par leur emploi et leurs moyens d'existence.

Ainsi, au niveau de la Mauritius Broadcasting Corporation, notons que l'organisme s'est lié au tout début au mouvement de mondialisation qui a soufflé sur notre île en 1998, en s'appropriant 15% de la compagnie MC Vision. MC Vision offre aux Mauriciens des bouquets

de chaînes digitales internationales, et la MBC est fière de se compter parmi les tout premiers distributeurs de telle chaînes aux Mauriciens.

Aussi, la MBC offre maintenant gratuitement plus de dix chaînes internationales par le biais de la diffusion numérique et compte encore augmenter ce nombre dans un futur proche.

Reconnaissons ici que simple diffusion ne sera jamais assez pour s'allier au mouvement de mondialisation. La MBC, organisme paraétatique, a déjà noté le besoin urgent de renforcer les capacités à l'échelon national à tous les niveaux pour être à même de relever les défis et saisir les opportunités apportées par la mondialisation.

L'importance d'investir dans la mise en valeur des ressources humaines, en développant l'alphabétisme, en assurant une éducation, en créant des qualifications et en développant les capacités a été mise en relief. Des investissements appropriés dans le développement d'une infrastructure physique ont été également considérés comme essentiels.

Ces points doivent être considérés comme déterminants pour pouvoir permettre à la population de mieux tirer parti des possibilités créées et de relever les défis posés par la mondialisation.

Le rôle du gouvernement, au niveau central et des États, doit être aussi considéré comme vital. Ainsi, un travail d'équipe sans relâche de la part de l'État, des organisations privées et des organisations paraétatiques est primordial pour s'assurer que le mondialisation soit bénéfique à tous, dans la mesure du possible, cela va sans dire.

La nécessité de permettre aux voix qui s'expriment d'être représentées et de développer les responsabilités au niveau politique doit être aussi reconnue et soulignée.

En cette période où les riches se mondialisent et où les pauvres se marginalisent, il est de notre devoir de s'assurer que les exclus ou les non-inclus ont la possibilité d'être entendus. Des forums doivent être créés pour que ces voix soient entendues. Des filets de sécurité sociale de grande envergure doivent être mis en place pour remédier à l'exclusion des personnes marginalisées. Ces mesures correctives doivent être mises en œuvre dans la transparence avec des responsabilités clairement établies.

La représentation et les activités de promotion sont les plus importantes formes d'expression dans une démocratie. Les médias, avec leur impact potentiel considérable, pourraient intervenir de manière constructive en jouant un rôle de vérification et de contrepoids qui renforcerait la transparence et le sens des responsabilités.

Certains participants ont estimé que le message des médias était trop influencé par les perceptions occidentales qui prédominent avec la mondialisation. Les médias doivent donc jouer un rôle plus actif en présentant, sous des perspectives équilibrées, des défis et des possibilités de la mondialisation.

Il faut aussi reconnaître que les règles du jeu internationales sont injustes pour les pays pauvres et leur population.

Ce constat implique que les gouvernements doivent, d'une manière plus efficace, engager le monde extérieur à négocier de meilleurs régimes bilatéraux ou multilatéraux pour parvenir à des formes différentes d'engagement global. Ils n'y réussiront que si cela reflète les préoccupations et les aspirations de l'ensemble de la société, tous les intervenants confondus.

Dans ce processus, le rôle des parlements est particulièrement important. Une négociation des règles internationales du jeu et une intervention sur le fonctionnement des institutions internationales s'avèrent déterminantes. Les parlements devraient être appelés à approuver les objectifs politiques des négociations et à ratifier les traités.

L'impact de la mondialisation sur la culture est aussi source de préoccupation pour tous les groupes sociaux.

La culture mondiale et les sociétés issues du marché, qui peuvent conduire à une aliénation des individus ou des familles, risquent également de menacer la diversité culturelle et linguistique de pays tels que l'île Maurice.

La montée du communalisme et le développement du terrorisme entrent ainsi dans ce contexte.

Aucune prescription claire ne peut ici être dégagée.

Il est donc le devoir de cette assistance de travailler en accord pour trouver, si non des solutions, au moins des débuts de solution pour palier à ce problème.

Conclusions

Le processus de mondialisation a créé des gagnants et des perdants.

De la même façon, la mondialisation a créé des opportunités mais aussi des risques et des menaces.

Les divergences d'opinions sont visibles sur la question de savoir si le développement de la mondialisation a un lien avec les problèmes observés dans l'économie, la politique et la société.

Même si les responsabilités imputées sont variables, les résultats observés découlent d'une interaction dynamique des facteurs endogènes et exogènes qui marquent la réalité de leur empreinte.

Soyons donc suffisamment humbles et avisés pour reconnaître de façon unanime que des mesures correctives sont nécessaires aux échelons local, national et mondial.

Je vous remercie.

LE FINANCEMENT DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Conférence de Monsieur Amadou VAMOULKÉ

Directeur général de la CRTV (Cameroun)

Le déferlement des vagues libérales sur l'économie mondiale n'a pas réussi à déstabiliser le principe du maintien d'un audiovisuel public dans la très grande majorité des pays du globe terrestre. L'Amérique peut encore se targuer d'être l'une des rares exceptions, mais est-ce une véritable exception lorsqu'on sait que la Voix de l'Amérique, après n'avoir été qu'une radio es aujourd'hui une radiotélévision. Même si son public est essentiellement extérieur au pays de l'oncle Sam, elle est tout de même financée par des fonds publics. D'autre part, nous savons que si l'État Fédéral est interdit de possession de média de service public, il n'en va pas de même des structures décentralisées.

C'est que les médias publics, nous le savons tous, remplissent un rôle important, complémentaire de celui des médias dits privés. Ils constituent en effet, selon les termes de Hervé BOURGES, praticien et dirigeant de l'audiovisuel public s'il en fut, « un lieu par excellence de rassemblement, de fédération, d'identité partagée, de mobilisation collective, de solidarité et de débat, bref, de valeurs fondatrices de la République ».

Vaste responsabilité donc. Mais avec quelles ressources l'assumer ?

Il faut admettre que, publique ou privée, l'entreprise audiovisuelle a besoin d'argent pour acheter, concevoir, produire ou diffuser ses programmes ; payer son personnel, acquérir ses équipements ou les moderniser et Dieu seul sait que la technologie évolue à la vitesse de la lumière. Dans cette quête du « nerf de la guerre », la radiotélévision publique se trouve limitée par des contraintes spécifiques.

- Elle ne met pas en avant le profit, et ne saurait donc faire totalement sienne la fameuse assertion de Le Lay, responsable de TF1, selon laquelle « faire de la télé, c'est vendre du temps de cerveau humain disponible ».
- Elle agit généralement dans le cadre d'un contrat signé avec son propriétaire l'État, qui, en lui mettant à disposition des ressources (redevances, subventions), lui prescrit des objectifs quantitatifs (couvrir le maximum de manifestations gouvernementales où qu'elles se passent) et qualitatifs (la meilleure visibilité possible sur l'antenne en occupant en priorité les prime time).
- La nécessité de privilégier l'évènement gouvernemental au détriment du reste de la production en lui accordant la crème de ses collaborateurs, allant même quelque fois jusqu'à rafistoler son matériel pour lui donner une seconde jeunesse, laissant ainsi croire que tout va bien.

La télévision publique doit avec toutes ces obligations, faire face à une concurrence féroce des chaînes privées qui déploient des trésors d'imagination pour capter l'attention du public et obtenir par conséquent la préférence des annonceurs. Elle doit évoluer dans un environnement perturbé où l'offre de contenu a du mal à évoluer tandis que la demande est de plus en plus exigeante, tandis que la fameuse « attention » après laquelle tout le monde court se raréfie de plus en plus.

La télévision doit aussi s'adapter, voire apprivoiser, la double convergence capitaliste et technologique avec d'une part les méga fusions et d'autre part la digitalisation des

contenus, la miniaturisation des supports, et la simplification des transports. Cette nouvelle donne entraîne de nouvelles habitudes de consommation des produits médiatiques, génère de nouveaux centres d'intérêt pour les annonceurs et provoque un éclatement des marchés (on parle d'hyper segmentation), et même de l'espace public.

Il faut lire Jean MISSIKA, qui décrit très bien cette mutation techno socio-économique de l'environnement audio-visuel dans son livre intitulé « **LA FIN DE LA TÉLÉVISION** », paru en 2006 aux éditions du Seuil, où il qualifie de post-télévision cette nouvelle donne qui impose aux médias la perte de leur indépendance financière et même de leur spécificité professionnelle. Au point qu'on ne dira plus demain que le journalisme mène à tout, mais plutôt, tout mène au journalisme.

Tel est le contexte mouvant et mutant qu'il nous faut considérer lorsque nous voulons discuter de la recherche du financement par les médias audiovisuels de service public.

Mais déjà, il faut, je crois introduire un distinguo entre médias audiovisuels du Nord et ceux du Sud. Pour illustrer cette différence, je prendrais volontiers une image alimentaire : on dirait alors que les premiers en sont à vouloir diversifier une ration alimentaire déjà constituée d'un hors d'œuvre, d'un plat de résistance et d'un dessert, le tout arrosé d'une boisson tonifiante, tandis que les seconds se demandent lequel des trois repas journaliers il leur faudra sauter, pour tenir dans leur budget et passer l'année.

Considérons ensuite l'exemple de RFO, Réseau France Outre Mer. Cette entreprise fait partie du Groupe France Télévision qui, dispose d'un budget équivalent à celui de l'État Camerounais. RFO emploie approximativement le même nombre de personnes que la CRTV, la Cameroon Radio Television. Son budget est de 235 millions d'Euros. Celui de la CRTV est d'une trentaine de millions d'Euros, c'est-à-dire 8 fois plus petit. Encore que la CRTV est considérée en Afrique comme une entreprise privilégiée. De même, Radio France, qui fait uniquement de la Radio, dispose du double du budget de RFO. Il est vrai, avec le double des effectifs.

Les Radiotélévisions du Nord évoluent par ailleurs dans le cadre d'un contrat où les exigences financières, techniques et éditoriales de l'État propriétaire sont prises en charge financièrement, dans le cadre d'un contrat d'objectifs. De même sont pris en compte l'inflation, les contraintes de l'environnement, les investissements prioritaires, etc. Dans ce contexte, les exigences financières des stratégies d'adaptation, sans être négligeables, sont certainement moins contraignantes.

Celles du Sud, en plus des ressources étriquées et souvent incertaines mises à leur disposition, évoluent sous d'autres types de contraintes difficilement surmontables :

- Techniques (vétusté de l'outil et inadaptation de l'expertise),
- Organisationnelles (diversité de centres de décision et responsabilisation insuffisante),
- Culturelles (primat des paramètres extra-managériaux sur les impératifs de production)
- Politiques (avec la nécessité d'équilibre régional dans la qualité du personnel ou de la responsabilisation de ceux-ci)
- Environnementales (faiblesse de l'économie nationale, faiblesse des budgets publicitaires)

Toutes choses qui influencent négativement la démarche stratégique que devrait emprunter le responsable de l'entreprise.

Permettez que je m'appesantisse sur le cas de la CRTV.

C'est 2.000 employés :

- L'entreprise se passerait volontiers et sans grand dommage du ¼ de ces effectifs recrutés pour la plupart sans aucune formation professionnelle viable et qui viennent tout apprendre sur le tas sans réel talent, quand on sait que le métier de l'audiovisuel n'est un travail administratif mais surtout un métier d'artiste où la création occupe une place de choix. C'est la plupart du temps le refuge de tous ceux qui bénéficient « d'une godasse et d'un parapluie » avec pour conséquence une rentabilité pas toujours efficace. On économiserait environ 150 millions de FCFA tous les mois sur une masse salariale qui constitue 60 % des charges, ce qui permettrait d'acheter au bout de l'an une trentaine d'émetteurs TV et réduire ainsi les zones d'ombre. Voilà un milliard huit cent millions de perdu.
- 40 émetteurs vétustes, ayant dépassé leur durée de vie normale (22 ans au lieu de 15 ans). Le rafistolage nous coûte en homme et en énergie, tout en nous faisant perdre des pans entiers de couverture du territoire, puisqu'il faut désosser à droite pour rafistoler à gauche. De l'argent et de l'audience perdus.
- Matériel essentiellement analogique (caméras, bancs de montage etc) alors que la tendance au numérique s'accélère. La couverture du territoire national est passée de 70% à 30% en 20 ans.
- La concurrence : la CRTV est passée en quelques années d'une situation de monopole à une situation de concurrence rude avec une demi-douzaine de nouvelles chaînes de TV et des dizaines de radios, avec pour corollaire la perte très significative de recettes publicitaires, le marché, déjà pas très développé, étant aujourd'hui partagé entre plusieurs médias.

Question : Comment la CRTV s'en sort-elle alors ?

Réponse : Elle ne s'en sort pas à proprement parler, elle subit l'adversité, « joue le maintien » comme on dit au Cameroun. L'idéal eût été qu'elle obtint un financement conséquent (c'est-à-dire des ressources longues) pour remettre à niveau ses équipements de manière à se consacrer sérieusement à la production. Il faudrait pour cela emprunter, ce qu'auraient permis le compte d'exploitation et l'existence d'actifs réalisables. Mais le pays est sous ajustement structurel et l'endettement public est encadré ; toute notre stratégie a consisté alors à faire « plus avec moins », à rééquiper progressivement avec les gains effectués sur les charges compressibles (50% de réduction des charges).

Quelques fois, l'État propriétaire peut réserver une surprise en mettant à disposition des ressources exceptionnelles comme pour la couverture d'événements spéciaux tels des élections législatives et municipales ; ou encore, le foot étant considéré comme l'opium du peuple, la mise à disposition de fonds pour l'acquisition des droits de retransmission de la Coupe d'Afrique de Football.

D'autres axes existent sur lesquels les télévisions publiques pourraient agir pour obtenir des ressources :

Par exemple, l'amélioration qualitative et quantitative de l'offre de programmes, avec une politique pointue de conception et de production et de parrainage de séries, de sitcom et de téléfilm. Une véritable politique d'utilisation des multimédias, singulièrement la diffusion de nos programmes sur internet pourrait revaloriser les rentrées publicitaires. Mais on se heurte de façon générale, à la quadrature du cercle : pas d'argent, pas d'investissement productif. Et réciproquement.

En tout état de cause, les radios et télévisions publiques, en tant que entreprises, se trouvent dans l'alternative du cycliste qui doit constamment pédaler s'il ne veut pas être désarçonné par le vent des changements.

Heureusement, comme dit la sagesse orientale «c'est l'eau qui amène la boue, et c'est l'eau qui permet de la nettoyer ». Rapportée aux changements que connaît l'environnement des médias audiovisuels, cette sagesse veut tout simplement dire que si les mutations technologiques sont sources de problèmes, elles viennent aussi avec des solutions à ces problèmes.

C'est bien ce que disent aussi les spécialistes qui étudient ces mutations et qui y voient parfois des opportunités et des réponses efficaces aux challenges que connaissent les entreprises audiovisuelles en général et celles de service public en particulier.

Les réponses, selon ces spécialistes, se constatent notamment dans les directions suivantes :

- Réponses aux gros risques inhérents aux investissements : une plus grande attention peut être apportée à la qualité du contenu et à la créativité de sorte qu'une seule œuvre puisse compenser par son succès les déconvenues provenant des autres. Cette option est favorisée par la mondialisation qui ouvre des marchés immenses sur les cinq continents. Exemple : Supersize de Spunlock a coûté 65.000 dollars et rapporté 11,5 millions de dollars. De même, Fahrenheit ? LE film de Michaël Moore sur le 11 septembre 2002 a rapporté 120 millions de dollars, gagné sur le marché des USA et 200 millions sur le reste du monde. Les télévisions publiques en Afrique, seule ou ensemble, pourraient profiter de ce genre de phénomène pour renflouer leurs caisses chaque fois que l'opportunité leur en ait offerte, soit par une actualité pointue, soit par un projet bien conçu et bien mené.
- Réponse aux grands conglomérats qui monopolisent les circuits de distribution des œuvres audiovisuelles : A « Brave New Films », société de production américaine par exemple, dit que Internet permet de coordonner des projections de films sans qu'on ait besoin de passer par les monopoles de la distribution cinématographique, lesquels tendent à favoriser les œuvres qui les arrangent. Autrement dit, les télévisions publiques en formant un bloc commun face aux distributeurs, pourraient imposer des prix d'acquisition des produits de l'audiovisuels dont nous ne pouvons tous nous passer, le monde étant devenu un grand village planétaire et l'offre des programmes diversifiée.
- Réponse au déclin de la télévision traditionnelle : ce déclin, semble-t-il, n'est pas aussi fatal qu'on le dit. Il y a des niches exploitables dans l'information économique par exemple. Ainsi, CNBC Business Channel spécialisée dans l'information économique, semble prendre son envol en Afrique, après son succès dans d'autres continents. La loi du mort kilométrique jouant toujours, il est certain qu'une entreprise de la place vendrait plus facilement son produit à côté avant d'attaquer un marché plus vaste. Les télévisions publiques, grâce à des programmes économiques bien conçus pourraient elles aussi trouver là un créneau rapporteur.
- Il est de notoriété internationale aujourd'hui que nous détenons de l'or dans nos archives. Une minute des images d'hier vaut son pesant d'or sous tous les cieux. Et quand on sait que les pays africains, singulièrement le Cameroun que je connais le mieux, ont hérité des images d'archives inédites, il est nécessaire de se tourner vers cette autre source de revenu, d'abord en réhabilitant l'existant, mais encore en constituant ce qui sera les archives de demain. C'est une source de rentrées très significatives, quand on voit ce que l'INA en France a réussi à en faire.
- Il y a aussi cette bonne vieille recette de la télévision de proximité. Les gens s'intéressent davantage aux sujets qui concernent leur environnement immédiat. Lorsque cette attente est satisfaite, l'audimat peut être assuré.

- Réponse aux incertitudes du marché : la tendance aujourd'hui, pour faire face à ces incertitudes, est à une plus grande maîtrise des coûts et à la rationalisation de la gestion des entreprises. Une étude a ainsi montré qu'à peine la moitié des entreprises audiovisuelles européennes dispose d'un business plan et qu'une rationalisation plus poussée de leurs activités peut générer des gains financiers. Des politiques de contrats à long terme comme ceux que LC2 a imposés aux TV africaines pour les droits de la CAN 2008 peuvent avantageusement inspirer nos médias, qui subissent actuellement un véritable chantage. Lorsque l'on ajoute à ce tableau un paysage mal régulé, ouvrant la porte à la piraterie sous toutes ses formes et sans aucun respect du métier, un piratage qui vient de là où on l'attend le moins (j'ai cité les télévisions privées), privant ainsi les télévisions publiques des justes retombées d'une opération qui a coûté ce qu'elle a coûté, l'on réalise à quel point les télévisions publiques ne peuvent être qu'un panier percé ou une poche sans fond.

Tout ce qui précède montre donc le vaste éventail des pistes que les radios et télévisions publiques concurremment, il faut le dire, avec les privées, peuvent exploiter pour s'adapter aux mutations. Mais les télévisions publiques du Nord, reconnaissons-le, sont mieux préparées pour emprunter ces pistes que celles du Sud auxquelles se pose d'abord la question de leur survie.

C'est pourquoi pour ces médias, bien avant la question du financement, se pose d'abord celle de la définition ou de la redéfinition de leur mission par ceux qui ont le dernier mot en la matière. Tant que cette mission consistera en :

- Une activité considérée comme facile et non un métier qui obéit à des règles précises.
- Une activité au service principalement des sphères de pouvoirs et seulement accessoirement au service du peuple.
- Une activité liée au quotidien et non une activité à long terme.
- Une entreprise qui montre principalement les acteurs du sommet de la pyramide sociale et plus rarement les autres.

Tant que la mission sera celle-là, dis-je, de parler de financement sera forcément anachronique.

ALORS, QUE FAIRE ?

Je crois humblement qu'il y a urgence, à ce que les radios et télévisions du Sud se mettent ensemble afin d'écrire, à l'intention des décideurs du Sud, un Livre Blanc de l'Audiovisuel Public qui expliquerait en termes simples les tenants et les aboutissants de cette activité incontournable, mais complexe. Un Livre Blanc qui établirait surtout ce qu'on pourrait appeler « le minimum syndical » de l'audiovisuel Public du Sud, sans lequel la télévision publique ne pourra jamais gagner toute la respectabilité à laquelle elle aspire.

Je vous remercie.

LE FINANCEMENT DU SERVICE PUBLIC : FRANCE TÉLÉVISIONS

Conférence de Monsieur Patrick COHEN-ARAZI

Directeur financier de France 4



LE TEXTE CI-DESSOUS REPREND L'ESSENTIEL DU DIAPORAMA PRÉSENTÉ.

LE FINANCEMENT DU SERVICE PUBLIC

1. La gestion financière : *ressources, emplois*
2. Les ressources humaines : *gestion, formation*
3. Les investissements
4. La production

1. LA GESTION FINANCIÈRE

D'où provient la redevance ?

La redevance est un impôt qui finance les organismes publics de télévision et de radiodiffusion (France Télévisions, Arte France, Radio France, RFO, RFI, Institut national de l'audiovisuel).

Une seule redevance par foyer et un paiement commun avec la taxe d'habitation, les mêmes exonérations qu'en matière de taxe d'habitation.

Pour 2006, les crédits du compte de concours financiers «Avances à l'audiovisuel public » s'élèvent à **2 720.54 M€** TTC, en hausse de 3% par rapport à la loi de finances initiale pour 2005.

Le contrat d'objectifs et de moyens prévoit 3% d'augmentation annuelle sur la période 2006-2010.

En 2007, le tarif de la redevance est de 116 € en métropole et de 74 € dans les départements d'outre-mer.

Comment se répartit la redevance ?

La répartition de la redevance entre les organismes du service public de la communication audiovisuelle, en millions d'euros

Organismes	Fonctionnement (HT)	Équipement (HT)	Total (HT)	Total (TTC)
Institut national de l'audiovisuel (INA)	72,9	2,85	75,75	77,34
France Télévisions	1833,68	0	1833,68	1872,19
Arte France	119,2	85	204,2	208,49
Radio France	489,29	5,8	495,09	505,49
Radio France	55,86	0	55,86	57,03
Total	2570,93	93,65	2664,58	2720,54

SÉFOR 2007

Les budgets de France Télévisions

Financement de l'audiovisuel de service public (budget 2007, groupe FTV) :

Redevance	1 880 M€	(64 %)
Publicité	863 M€	(29 %)
Autres ressources	199 M€	(7 %)
TOTAL	2 942 M€	(100 %)

Coût de grille groupe FTV (F2, F3, F4, F5, F6) 1 878 M€ (64 %)

Répartition prévisionnelle des budgets de France 2, France 3, France 4, France 5 et RFO

(en M€ HT)	France 2		France 3		France 4		France 5		RFO	
	Budget* 2005	Pré cadrage 2006	Budget* 2005	Pré cadrage 2006	Budget* 2005	Pré cadrage 2006	Budget* 2005	Pré cadrage 2006	Budget* 2005	Pré cadrage 2006
Chiffre d'affaires	1 079,6	1 097,2	1 140,5	1 159,5	15,1	21,1	181,6	188,6	233,5	240,1
dont Publicité et parrainage	427,3	436,6	273,3	279,3	2,0	3,3	33,7	35,4	15,4	15,8
dont Autre chiffre d'affaires	26,9	29,5	85,3	84,7	0,7	0,1	3,6	3,7	4,7	4,3
Autres produits d'exploitation	546,9	562,6	321,1	332,9	9,7	12,9	106,5	105,9	6,1	4,1
dont Production immobilisée	534,8	541,2	306,4	309,0	9,7	12,9	106,1	105,7	3,7	3,7
Total produits d'exploitation	1 626,5	1 679,8	1 461,6	1 492,4	24,8	34,1	290,3	294,5	239,6	244,2
Achats et variation de stocks (y compris programmes)	601,1	633,9	330,2	329,6	9,7	12,9	108,7	105,7	1,7	1,7
Services et consommations externes	169,7	178,1	226,8	232,3	5,3	6,2	35,4	37,1	66,2	64,5
Impôts et taxes	67,8	69,1	81,0	84,6	0,1	0,1	11,0	11,4	5,3	5,5
Charges de personnel	165,1	167,9	414,0	425,2	1,9	1,7	16,6	17,4	141,8	146,5
Amortiss. & provisions (y compris programmes)	567,1	574,4	358,7	368,9	5,2	13,1	105,9	107,8	17,1	15,3
Autres charges de gestion courante	46,2	51,4	47,9	46,7	0,8	1,1	9,3	9,5	11,0	11,2
Total charges d'exploitation	1 619,0	1 674,8	1 458,6	1 489,3	27,0	35,0	284,9	288,9	243,1	244,7
Résultat d'exploitation prévisionnel	7,5	5,0	3,0	4,8	-2,2	-1,0	5,4	5,6	-3,5	-0,5
Résultat net prévisionnel	3,9	4,5	0,1	1,5	-2,1	-0,9	1,0	0,8	-1,8	0,7
Evolution prévisionnelle du coût de grille	763,4	775,0	745,3	755,1	10,7	14,0	102,9	105,8	150,7	154,4
en % par rapport à l'année précédente (1)		1,5%		1,3%		31%		2,6%		2,5%

* Les données pour budget 2005 correspondent à la réévaluation effectuée par France Télévisions présentée aux conseils d'administration des chaînes.

Le budget 2005 de France Télévisions intègre en ressources publiques 15 M€ HT par rapport au montant arrêté en loi de finances initiale (LFI). Ce montant correspond à la dotation complémentaire que le gouvernement s'est engagé à attribuer au groupe.

Le contrat d'objectifs et de moyens (C.O.M.)

Pour valider l'augmentation du pourcentage de redevance, l'État signe un contrat pluriannuel d'objectifs et de moyens avec France Télévisions.

Ce C.O.M. impose trois missions aux diffuseurs de service public :

Mission 1 : Mission éditoriale : créativité, citoyenneté et diversité

Mission 2 : Une stratégie ambitieuse de développement et de diversification « France Télévisions Média Global ».

Mission 3 : Moderniser la gestion du Groupe.

La définition des lignes budgétaires

Les différents coûts d'une chaîne sont suivis selon une comptabilité analytique organisée sur le modèle suivant :

- centre de coût (par destination) suivant la matrice organisationnelle de la société. Les centres programmes/hors programmes sont distingués.
- codes natures calqués sur le plan de comptes de la comptabilité générale. Les natures programmes/hors programmes sont également distinguées.

La répartition de la Redevance se fait en fonction des besoins des chaînes :

- par direction, par service, par sous-service, par événement.

Ce découpage analytique permet :

- d'élaborer le budget
- d'en faire le suivi mensuel

Pour France 4 les lignes budgétaires importantes sont :

- Les masses salariales
- Les coûts techniques
- Les programmes (engagements / coût de grille / stocks et en-cours)

2. LES RESSOURCES HUMAINES

Le découpage analytique de France 4

Les ressources humaines se gèrent de la même façon selon un comptabilité analytique.

Les distinctions de catégorie de personnel sont :

- cadres/non cadres
- CDI/CDD.

▪ MASSES SALARIALES	▪924100	▪Provision handicap	▪924115
▪Permanents	▪924101	▪Intérim	▪924302
▪Occasionnels Hors progra	▪924102	▪Prest F3 Personnel détaché	▪924303
▪Intermittents Hors progra	▪924105	▪Refacturations GR1	▪924401
▪Formation salarié	▪924113	▪Refacturations holding	▪924404
▪Formation ADP-GSI	▪924114	▪	▪

La formation et l'évolution des métiers

Pour répondre à l'évolution des nouveaux métiers de l'audiovisuel, FTV encourage le personnel à s'adapter :

- Création de l'université FTV
- Formation
- Mobilité
- Incidences juridiques sur l'évolution des métiers

La communication interne

Pour répondre aux exigences du métier, l'organisme doit être doté d'une communication interne efficace :

- Responsabiliser les directeurs de la chaîne sur la nécessité de faire descendre l'information
- Promouvoir le travail en équipe
- Distribution régulière de magazines internes et de mails d'informations

3. LES INVESTISSEMENTS

Les investissements bénéficient des synergies de groupe. France 2 investit et refacture pour France 4 les amortissements (technique et informatique).

Concernant les autres achats, France 4 fait appel à la Direction de la coordination et des achats.

Les développements technologiques sont soumis aux directives du C.O.M.

On trouve dans les obligations du Groupe la mise en place de technologies :

- La Haute Définition (HD)
- Le 5.1
- Le sous-titrage sourds et malentendants.

4. LA PRODUCTION

France 4 est un diffuseur et à ce titre ne fait pas de production propre.

Les programmes se divisent en deux catégories, achats et production (coproduction, production exécutive, préachats).

La production de France 4 représente 43% des programmes contre 57% d'achats.

Arrêtés mensuels avec un suivi du réalisé et d'une estimation financière fin d'année :

- Plan de production et d'Achats des programmes en volume horaire et volume financier
- Coût de grille en volume horaire et financier
- Stocks et en-cours en volume horaire et financier

MÉDIAS PUBLICS : QUELS PARTENARIATS DANS NOTRE ESPACE ?

Lecture de la contribution de Monsieur Sidiki N'FA KONATE

Directeur général de l'ORTM (Mali)

par Monsieur Mohamed Soumana MAÏGA

Responsable de la Formation à l'ORTM (Mali)

Paul Valery nous avait déjà enseigné « *nous autres civilisations nous savons que nous sommes mortelles* ». Alors il nous faut être autrement ou disparaître pour de bon. Il nous faut être des roseaux et non des chênes d'histoire.

Quels partenariats dans notre espace ?

Pour répondre à cette interrogation, notre démarche a consisté d'abord en une analyse de la situation.

Cette analyse de situation nous permettra certainement d'identifier les défis auxquels nous autres radiodiffuseurs et télédiffuseurs publics sommes confronté.

Face à ces défis, quelles sont les armes dont nous disposons, autrement dit nos atouts et nos faiblesses. Quels partenariats. En tous les cas le partenariat doit s'intégrer au sein d'une vision et d'une culture d'entreprise et d'une stratégie de développement de nos entreprises. Les partenariats doivent s'intégrer dans une logique de vision prospective pour nos services publics de Radio et de télévision.

De plus en plus, en Europe et peut-être bientôt dans les pays du Sud en développement avec l'explosion du paysage médiatique, la création des radios et des télévisions privées, les chaînes satellitaires et les technologies de l'information, une tendance se dégage. Elle ressemble à celle qui a prévalu au moment de la naissance de la presse rurale dans les années 1970. On assiste à la naissance d'une opinion considérant la télévision du service public comme une « *péritélévision pour un parapublic* » aux revenus limités incapables de s'abonner aux chaînes câblées, une télévision aux rabais, une télévision fonctionnelle.

La confusion vient à notre sens du fait que notamment le concept de télévision publique ainsi que la réalité de la télévision publique sont à construire. Il ne doit pas y avoir d'amalgame possible entre la télévision nationale telle qu'elle existait sous les régimes de parti unique et la télévision de service public qui suppose nécessairement la satisfaction plurielle des besoins des citoyens. Le service public est fondamentalement d'essence démocratique.

Il faut éviter la ghettoisation en matière de télévision. Le service public de la Radio-Télévision ne doit pas être le repère des inadaptés sociaux : intellectuels en mal de culture ou catégories sociales économiquement faibles. La télévision de service ne doit pas être une sous-télévision, elle est une télévision à part avec certainement une programmation différente.

En se fondant particulièrement sur le cas malien nous allons évoquer quelques défis majeurs auxquels nous sommes aujourd'hui confrontés dans cette phase de mutation vers le service public. Nous préférons parler de défis plutôt que de difficultés et handicaps avec une vision évidemment positive de venir à bout de ces difficultés.

Je développerai cet exemple tout en souhaitant comme le disait le poète que « *quand je parle de moi, je parle de vous insensé qui crois que je ne suis pas toi* ».

1. De la Radio-Télévision d'État à la Radio-TV de service public : la nécessaire mutation, le cas du Mali

Après la vague de démocratisation qui a déferlé à partir de 1990 sur le continent africain, l'un des secteurs qui a le plus subi des bouleversements profonds est celui de la Radiodiffusion Télévision. Si jusqu'ici l'accent n'a été mis que sur le boom radiophonique avec la création des centaines des radios privées à travers le continent, il n'en demeure pas moins que les changements importants sont intervenus dans le secteur de la télévision avec la création des télévisions privées, la multiplication des organismes de rediffusion des programmes extérieurs avec le système MMDS.

Toutefois les analystes se penchent rarement sur les changements perceptibles mais inexorables et irréversibles en cours dans le secteur de la Radio-Télévision d'État et/ou Gouvernementale. La timidité relative avec laquelle la problématique des mutations dans le domaine de la télévision est abordée dénote de tous les enjeux liés à la chose télévisuelle : enjeux politiques, économiques et socioculturels, enjeux d'autorité et de pouvoir, enjeux d'exister tout court par et à travers la télévision.

En tous les cas, la citadelle jadis des partis État, façonnée à leur image et dernier bastion, est aujourd'hui en profonde mutation, face aux exigences de démocratisation de pluralisme politique, d'idées et d'opinions à l'avènement de la société civile, à la liberté d'entreprise et de création et à l'avènement de Nouvelles Technologies de l'Information.

La réalité à laquelle il faut faire face et qui doit servir de cadre d'expression et de manifestation d'une nouvelle logique de construction de la démocratie pour nous autres radiodiffuseurs publics est bel et bien la problématique de la mutation des médias, leur passage de Radio-TV d'État, à un système politique fondé sur la démocratie, le pluralisme d'idées et d'expression, la liberté d'entreprise. C'est dire que la question de l'État, de la nature de l'État, du projet de société proposé ne saurait être évacuée dès lors que nous nous situons dans une logique de transformation de ces médias. Elle est primordiale.

Dans le cas notre pays le passage au statut d'Office de la Radiodiffusion Télévision du Mali (ORTM) est une volonté affirmée des autorités de la 3^e République du Mali (avec en première ligne les Présidents de la République, j'ai nommé les Présidents Alpha Oumar KONARÉ et Amadou Toumani TOURÉ eux-mêmes) d'accorder à la télévision et à la radio nationales l'importance qui lui sied de socle et de ferment pour la jeune démocratie malienne. Cette volonté affirmée aux lendemains de mars 1991 a été réaffirmée et soutenue par les différents Gouvernements maliens jusqu'à nos jours.

Par ses différents textes de création et de gestion, on peut affirmer que l'ORTM évolue aujourd'hui vers un service public. Le changement de statut opéré en 1992 va dans ce sens. En effet, la loi 92-021 du 5 octobre 1992 confère à l'ORTM le statut d'Établissement Public à Caractère Administratif avec pour mission :

- d'assurer le service public de la Radiodiffusion sonore et télévisuelle, notamment de concevoir, réaliser, diffuser tous programmes de radiodiffusion et télévision relatifs à l'information, la culture, l'éducation et le divertissement du public ;
- de participer à la conservation, la promotion et la diffusion de la culture du Mali ;
- d'organiser, d'exploiter, d'entretenir et de développer ses réseaux et installation de diffusion ;

- de participer à la conception de tous autres réseaux de communication audiovisuelle.

Mais ce qui nous semble important c'est ce que l'article 5 du texte de création de l'Office expose : « un cahier de charges détermine les conditions d'exécution de la mission de l'Office de Radiodiffusion Télévision du Mali », lequel cahier de charges est adopté par le décret n°96-284 P.RM du 23 octobre 1996.

L'existence d'un cahier de charges permet de dissiper les malentendus et fixe ainsi les critères d'évaluation et d'appréciation du service rendu. Les principales obligations de l'ORTM selon son cahier de charges sont les suivantes :

- les obligations relatives au service public en matière d'information : à savoir promouvoir l'information d'utilité publique, civique et indépendante, pluraliste, approfondie et complétée par des magazines et des émissions de reportage. En outre, cette information doit encourager les débats politiques, culturels, sociaux et économiques. Elle doit respecter les règles de déontologie ;
- Les obligations relatives aux campagnes électorales, aux institutions de la République, au droit de réponse, à la publicité et parrainage, à la conservation des archives audiovisuelles, la conception de tous réseaux de communication, à l'action audiovisuelle internationale aux relations avec la société des télécommunications. Les obligations sont assorties d'engagements de l'État. C'est ainsi que l'État accorde une subvention à l'ORTM pour lui permettre d'accomplir cette mission. Le budget de l'ORTM est adopté par son Conseil d'Administration, les 2/3 sont fournis par l'État sous forme de subvention et l'ORTM apporte le 1/3 sur la base de ses prestations. En outre, l'État doit s'engager à apporter à l'ORTM les redevances en les instituant dans un premier temps et en recouvrant par la suite. Ce qui n'est pas encore acquis même si la loi de création de l'Office et son cahier de charges en fait une nécessité.

En ce qui concerne le Conseil d'Administration, ce dernier est présidé par le Ministre de tutelle. Cependant, l'originalité a consisté à faire en sorte que l'Association des consommateurs soit membre de ce Conseil d'Administration. Ce qui permet à tout moment de faire connaître le point de vue des consommateurs.

2. Les défis de la Radio-Télévision publique en mutation

Comme toute jeune créature, la Radio-Télévision publique doit aujourd'hui faire face à de nombreux défis qu'ils soient endogènes ou exogènes dans le cadre de la construction de la démocratie.

A. Les défis politiques et institutionnels

Le premier défi auquel se trouve confronté le service public de la Radio-Télévision est d'ordre politique et institutionnel. Il est peut être fastidieux d'insister sur la typologie consistant à distinguer les trois principales catégories de Radio-Télévision à savoir la Radio-Télévision d'État ou gouvernementale, la Radio-Télévision publique et la Radio-Télévision privée. Il est tout de même important de noter que cette précision se fonde sur le statut, la source de financement, les modes de gestion, les mandats ou cahiers de charges et les lignes éditoriales. Pour nous incontestablement, le background politique est indispensable, il est la volonté de bâtir une société démocratique avec une priorité la garantie du droit à l'information de toutes les composantes de la société;

Lorsque ce premier défi n'est pas levé il est illusoire de parler véritablement de service public de Radio-Télévision. Le service public de Radio-Télévision, creuset de l'unité nationale, doit refléter ainsi les sensibilités de toutes les composantes de la société. C'est aussi le lieu d'expression des différentes identités collectives. Aussi l'un des défis à relever est celui des revendications identitaires. Service de partage, il doit refléter la diversité mais cela dans le cadre d'un projet de société basée sur le respect de la liberté d'expression et la responsabilité de ceux qui sont chargés de sa gestion et de la

conception des différents programmes d'où la nécessité d'élaborer un cahier de charges avec des objectifs et des missions bien définies.

Les défis institutionnels et politiques constituent à notre avis le socle d'un contenu éducatif

(Éducation à la démocratie et au pluralisme) dans une télévision de service public.

B. Le défi éditorial

De par son statut d'E.P.A. si le Ministère de tutelle intervient dans les grandes décisions et orientations de l'ORTM, il n'intervient nullement dans les décisions de gestion quotidienne et éditoriale. Nous fonctionnons sur la base du cahier de charges et des différents textes législatifs et réglementaires avec une attention marquée pour des questions telles :

- le processus de démocratisation et sa consolidation,
- le bas niveau d'alphabétisation,
- l'unité nationale
- la décentralisation,
- la promotion de la femme
- la protection des enfants
- l'animation du jeu politique
- la protection de l'environnement
- l'expression et la promotion des identités culturelles, TV décentralisées, présence de 10 langues nationales à l'antenne – émissions culturelles.

Les défis éthiques et déontologiques sont partie intégrante du défi éditorial.

Aucun service public nulle part au monde ne peut se targuer d'être à l'abri de pressions et de sollicitations politiques. Le contraire serait étonnant. Au Mali, nous pouvons affirmer sans tomber dans l'autosatisfaction que la liberté de ton et d'analyse est une réalité depuis 1991. Il s'agit d'une quête perpétuelle, d'une bataille qui se gagne à trois : le législateur, le public et le journaliste. Le système politique malien offre aujourd'hui aux journalistes de s'épanouir dans le dipôle liberté – responsabilité. Le défi éditorial est permanent pour y faire face une bonne formation est indispensable.

C. Les défis de la régulation

En dehors d'une définition nette de son statut, la viabilité du service public est fonction de son environnement. Il nous paraît donc nécessaire de poser la question des Instances de régulation. En l'absence d'un organe de régulation viable, le fonctionnement du service public reste confronté à de sérieux obstacles. Vu sous cet angle, le service public doit être conçu dans le cadre d'un système global des médias. Certes au Mali deux institutions existent, il s'agit du Comité National de l'Égal Accès aux Média d'État et du Conseil Supérieur de la Communication. Mais malgré quelques acquis force est de constater que les textes de création et de fonctionnement de ces organes n'offrent pas un cadre idéal au fonctionnement du service public.

Nous tenons particulièrement à mettre l'accent sur cet autre défi. La question de la régulation est une question fondamentale. Dans le cas malien deux instances existent ainsi que nous le notions plus haut :

- I. Le Conseil supérieur de la communication, créé par la Loi 92-038 du 24 Décembre 1992
- II. Le Comité national de Légal accès aux média d'État créé par la Loi 93-001 du 6 janvier 1993. Il s'agit dans ce cas précis d'une loi organique. 15 ans après que faut-il retenir de la pratique de régulation de ces deux instances. Malgré quelques acquis, un profond sentiment de symphonie inachevée, non que les femmes et les hommes qui animent ces structures soient en cause, parce que surtout les textes sont parfois inapplicables faute de moyens matériels, financiers techniques et surtout faute de moyens juridiques : contrôle, suivi, coercition, motivation, etc.

Après plusieurs rencontres, les professionnels ont établi le diagnostic et proposé le remède. Il faut à la démocratie malienne une seule instance de régulation à la hauteur de ses ambitions. Le bicéphalisme existant n'aide ni le public, ni le législateur encore moins les professionnels.

Un fonctionnement régulier de médias privés et publics nécessite la présence d'une instance de régulation à égale distance pour tous et qui veillerait au respect des cahiers de charges de tous y compris des, services privés de radio et de télévision.

D. Le défi de « tout servir et de servir tous et chacun »

Dans un pays à tradition orale où 80% de la population est rurale avec un niveau d'analphabétisme élevé, les sollicitations sont trop pesantes pour le service public. Chacun veut se retrouver sur l'antenne nationale au même moment; Cela entraîne nécessairement des frustrations. Seule une bonne définition des objectifs et du cahier de charges permet d'éviter que le service public ne soit considéré par chacun comme « sa chose ». Dans le cas malien, malgré la multiplication des radios privées, la radio nationale reste irremplaçable et chacun veut accéder de « façon équitable » aux programmes de l'ORTM.

E. Le défi financier : le financement du service public

L'un des défis auxquels nous sommes confrontés est celui du financement. L'Office doit s'organiser et agir comme une entreprise moderne mais dont l'objectif final n'est pas de faire de la plus-value. Ce statut hybride pose des questions de gestion car le public est réticent quant il s'agit de payer les prestations puisque selon les uns et les autres c'est l'argent du contribuable qui est mis à la disposition de l'Office. Dans ce cas, il est bon d'avoir des subventions tel que cela se passe actuellement, mais l'institution de la redevance RADIO TV est la solution idéale, une façon pour le public de se sentir encore plus proche de son service des médias.

F. Le défi de « la reconversion des mentalités »

Au nombre des défis endogènes il convient de signaler « la lente évolution des mentalités » au niveau du personnel. Après 40 ans de radio d'État, certains réflexes ont la vie dure d'où la nécessité de la formation, du recyclage et de la reconversion des mentalités afin de s'adapter au nouveau contexte.

G. Le défi de la concurrence

Au Mali, il existe aujourd'hui plus d'une centaine de radios privées. Cette concurrence, loin d'être un obstacle est aujourd'hui une chance pour le service public de la radio et de la télévision. La liberté de ton, les initiatives salutaires sont aujourd'hui le fruit de la concurrence que se livrent les différents médias bien entendu avec la spécificité propre au service public dont l'ambition n'est pas seulement de «faire de l'audience» mais aussi d'assurer l'information, l'éducation, la formation et la promotion socioculturelle de l'ensemble des Maliens toutes catégories confondues. La concurrence n'est pas seulement interne, elle est internationale en cette ère de mondialisation. La seule façon d'y faire face, est d'encourager la production nationale mais aussi favoriser le partenariat

H. Les défis technologiques :

La plupart des radios et télévisions face aux moyens insuffisants dont elles disposent se trouvent confrontées aux «saut dans l'univers numérique». Un saut cependant indispensable si l'on ne veut pas là aussi rater le train des raccourcis culturels qu'offrent aujourd'hui la numérisation et l'informatisation. La modernisation des outils de travail est aujourd'hui au cœur des préoccupations.

3. Les atouts de la Radio – Télévision publique

Premier atout : L'expérience accumulée depuis 1957 à nos jours, les différentes phases successives par lesquelles l'ORTM est passé sont une chance extraordinaire pour cette structure. La structure a satisfait presque à un parcours initiatique : de radio coloniale en 1957 (nous n'étions pas encore indépendants) à la radio de troisième République en passant par la radio des premières années de l'indépendance à partir de 1960, puis la radio d'après coup d'état militaire de 1968, la Radio-TV du temps de l'U.D.P.M. parti unique, et enfin la radio après le 26 mars 1991.

Deuxième atout : La diversité affichée dans le texte de création, et dans notre Cahier des Charges, diversité en terme d'accès pour toutes les composantes de la société, toutes les sensibilités politiques, culturelles, socioprofessionnelles et religieuses à l'antenne et pour les sensibilités régionales. Je rappelle que l'ORTM, ce n'est pas simplement Bozola, ni le Centre Émetteur de Kati, l'ORTM, c'est aussi la Station Régionale de Kayes, de Mopti, de Ségou, de Sikasso, c'est la Chaîne II. L'ORTM c'est aussi aujourd'hui, toutes les préfectures qui sont couvertes par la Station ou par les Stations TV-FM. Cette diversité régionale, politique, économique, culturelle, est aussi un atout pour l'Office de Radio et Télévision du Mali.

Troisième atout : La couverture géographique et démographique. La radio est suivie partout en Afrique et parfois ailleurs en Europe à certaines heures, sur l'ensemble du territoire. Nous couvrons à peu près 80% en terme démographique. Nous sommes également sur le satellite 801. On peut nous capter aussi en Europe, en Afrique et dans une bonne partie du Moyen Orient. Nous sommes aujourd'hui présents dans un bouquet qui s'appelle Canal Horizon où les gens ont aussi la possibilité de nous capter.

Quatrième atout : La forte capacité d'innovation héritée de notre expérience. Le premier atout s'ajoute donc à ce quatrième qui est la capacité d'innovation et d'adaptation. Chaque fois qu'il y a un changement, que ce soit au niveau politique, économique, technologique, nous avons au niveau de l'ORTM, une forte capacité d'adaptation avec comme ligne directrice servir le Mali.

Cinquième atout : c'est l'appui de l'État, et nous l'avons déjà dit. De par son statut d'Établissement Public à Caractère Administratif, l'ORTM bénéficie de la subvention de l'état, mais aussi de certaines facilités. Toutefois, cette subvention devrait s'effacer peu à peu au profit des redevances.

4. Pour un partenariat de partage

De la même façon que nous avons conscience de la nécessaire mutation des médias d'État vers les médias de service public, il est nécessaire d'adopter ce qu'on pourrait appeler un partenariat de partage ou partenariat interactif dont le fondement pourrait être la célèbre phrase de Amadou Hampaté Ba « *On ne peut raser la tête de quelqu'un à son absence* ».

Face aux défis que nous venons d'énumérer en tenant compte des atouts dont dispose le service public, quelles doivent être les orientations d'une politique de coopération fondée sur le partenariat de partage avec une identification des besoins et des attentes de chaque partie ?

Pour répondre à cette interrogation, je voudrais prendre quelques exemples que nous avons expérimentés au Mali.

▸ Au niveau institutionnel

Tout d'abord la convention signée en 2004 entre l'Ambassadeur de France à Bamako et le Ministre de la Communication et des Nouvelles Technologies. Cette convention de portée sous-régionale et déclinée selon les réalités de chaque pays, illustre la nouvelle approche que nous souhaitons adopter :

- Tout d'abord son objet puisqu'il s'agit d'apporter sous forme de prestations de service public, le concours technique d'une expertise française pour renforcer les capacités de management de l'ORTM, augmenter ses ressources propres et financières et par conséquent la production nationale, promouvoir par ce biais également la coproduction et les achats de programmes africains de qualité et de proximité.
- La pertinence et l'actualité des activités qui seront menées dans le cadre de cette convention. La réalisation d'une étude sur l'attente des téléspectateurs, les études d'audiences et du marché publicitaire national sous-régional et régional, la formation des spécialistes dans les différents métiers de la télévision, la formation en management et gestion d'une chaîne de télévision. Tout ceci, faut-il le rappeler, est basé sur un audit organisationnel assorti de recommandations en matière d'organisation et de gestion.
- Les partenaires. La forte implication de Canal France International dans ce projet en sa qualité d'assistant à la maîtrise d'ouvrage et de maîtrise d'œuvre selon les prestations est aussi une originalité qui vient corroborer la pertinence et de la mission et des activités menées dans le cadre de cette convention. La longue et riche expérience de collaboration de CFI avec les télévisions africaines permet de positiver même certains passages à vide dans cette longue tradition de collaboration. Ainsi, se fondant sur sa connaissance des terrains et ses relations partenariales, CFI peut valablement jouer le rôle qui lui est dévolu.

Pour toute ces raisons il nous faut non seulement mener cette première expérience à terme, mais envisager sa poursuite au vu du succès enregistré par les activités déjà menées ; audit organisationnel, rencontre avec les directeurs de télévision, atelier sur le marketing à Bamako, atelier sur la programmation à Ouagadougou.

▸ Explorer la coopération avec la société civile

Au-delà des partenaires classiques et publics, il nous semble aujourd'hui que la coopération doit être diversifiée en impliquant des intervenants non gouvernementaux. Je voudrais ici porter témoignage d'une riche expérience que l'ORTM a menée en 2003.

En 2003, l'ORTM a établi une convention avec l'Association Française « Contrechamps » avec le concours financier de la Fondation Canal + en vue d'organiser une série de formations durant l'année 2003 au profit du personnel de l'ORTM sous la direction de

Mr Pierre Henri Arnstam, un homme pétri d'expérience et de talent. L'approche retenue, la formation-action permettait ainsi au personnel de l'ORTM d'être formé sur le matériel qu'il utilise quotidiennement, dans son environnement de travail et fournir des produits qui sont les siens et susceptibles d'être diffusés à antenne.

Le projet portait sur trois stages spécialisés : montage virtuel, direction photo, ralenti EVS ainsi que quatre stages mixtes : journal télévisé de 30 minutes, débats et interviews, traitement de l'information et reportages, production d'un spectacle.

Au total, cent trente stagiaires ont participé à cette formation – action, encadrés par 26 formateurs tous bénévoles. Les résultats ont largement dépassé les attentes de l'ORTM et de « Contrechamps » quant à l'amélioration du niveau des prestations des agents. Ils ont servi également d'élément d'identification à la Direction Générale de l'ORTM pour améliorer ses capacités organisationnelles. Ce qui du reste nous amène à parler de cette expérience qui, à notre sens, peut être approfondie et poursuivie.

▸ **La coproduction avec les structures privées**

Cette forme de partenariat a par exemple permis à l'ORTM de réaliser certaines séries et feuilletons télévisuels.

Comme vous pouvez le constater vous avez compris que la refondation passe d'abord par une analyse objective de l'évolution en cours dans nos télévisions aujourd'hui. Les défis et les atouts que nous vous avons évoqués doivent être pris en compte dans le cadre de l'élaboration d'une politique partenariale.

Par ailleurs, nous croyons fermement à une coopération de partage dans ce secteur, politique qui respecte et participe à la promotion des identités collectives de chaque partenaire. Les différentes expériences que nous avons évoquées notamment une convention publique et une convention associative sont des repères assez illustratifs des possibilités qui s'offrent pour repenser la coopération en matière télévisuelle.

« Les télévisions publiques ne pourront soutenir la concurrence des télévisions étrangères qu'en présentant les caractères d'une télévision de proximité répondant aux demandes de services d'informations et d'expression de toutes les composantes de la société » écrit André Jean Tudesque. C'est dire que l'un des défis majeurs consiste en l'élaboration d'une véritable politique de programmation dont l'un des fondements sera une bonne programmation.

Ainsi en mettant l'accent sur une véritable politique de programmation d'opportunité et de proximité les télévisions se trouvent dans l'obligation de conclure des contrats de coproduction et/ou d'achat de programmes avec les structures privées. Cela est aujourd'hui un passage obligé pour la survie et surtout le développement des médias publics.

On prête à Einstein cette célèbre phrase : *« Je trouve d'abord, je cherche ensuite »*.

Nous avons peut-être trouvé des télévisions publiques, il nous faut les chercher maintenant.

Je vous remercie.

PARTENARIATS

Conférence de Monsieur Jean-Claude BENOIST

Secrétaire général de RFI (France)

I. L'avenir du média radio

A - Une place pérenne entre le média TV et internet

- Les médias sont complémentaires
- Le regain du média radio : sa réactivité, les audiences

B - La réforme de l'audiovisuel extérieur en France confortera le média radio

- Un pôle central de production d'informations
- Des entreprises éditrices sous holding : télévisions (TV5, France 24) et radio (RFI)

II. RFI est avant tout un média et non pas une agence de coopération

A - RFI dans le monde

- RFI et l'Afrique
- RFI Multimédia

B - RFI acteur multiple

- La francophonie
- Le transfert de savoir-faire et la promotion de nouveaux outils : ORDISPACE

C - RFI acteur de la diversité culturelle

III. Les partenariats de RFI

A - Partenariats traditionnels. Un effort de renouvellement.

B - Les partenariats public/privé

- L'exemple de radio BETA/RFI en Serbie

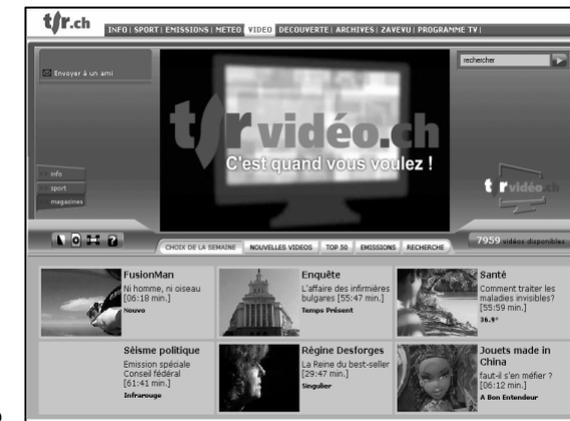
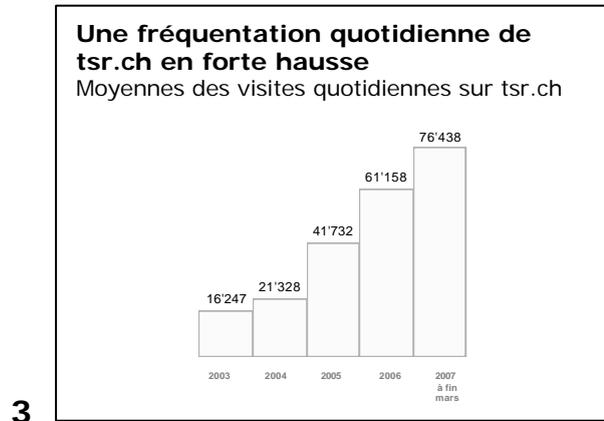
MULTIMÉDIA TSR

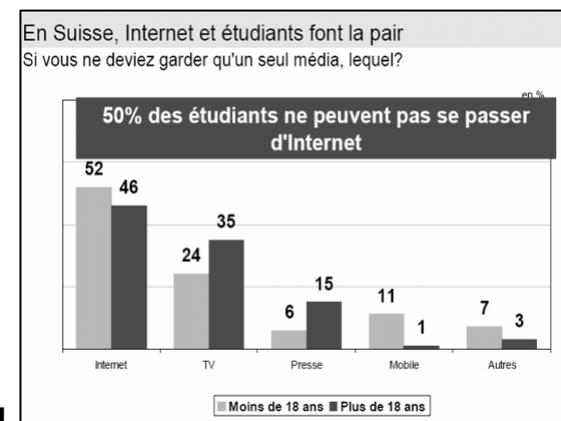
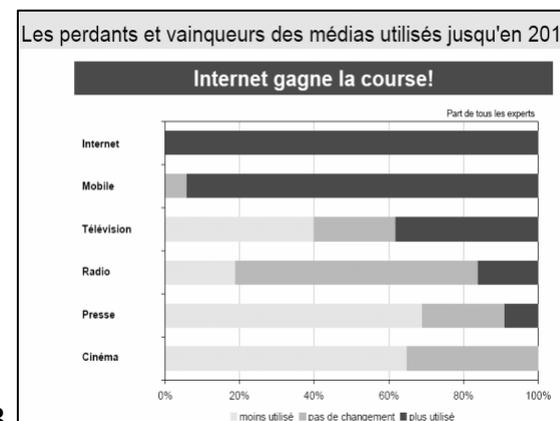
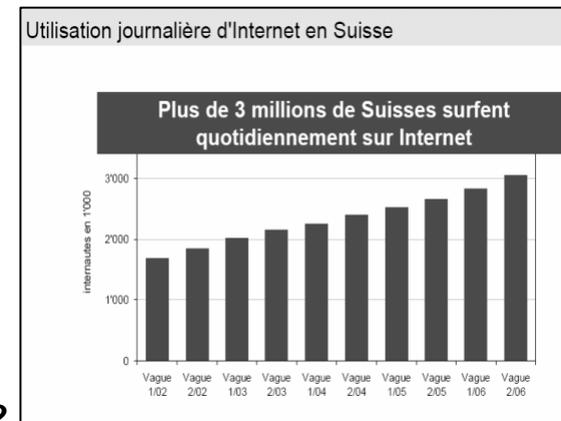
Conférence de Monsieur Guy DESSAUX
 Directeur Production Multimédia à la TSR (Suisse)



LE DIAPORAMA REPRODUIT EST UN AIDE-MÉMOIRE DE L'EXPOSÉ.

- 1
- Télévision Suisse Romande
 - 200 mio €
 - 1000 collaborateurs
 - Département multimédia (créé en 2000)
 - 3 mio €
 - 50 collaborateurs, dont 27 journalistes
 - Évolution probable 2008-2011 :
 - Regroupement des journalistes TV, Radio et Multimédia dans des Centres de production Info et Sport





Viennent ensuite une série de diapositives qui présentent ce qui suit :

Mondialisation : Web 2.0 les effets de réseau

1. « New mass-média » nouvelles plateformes vidéos (comme « YouTube »)

2. « Ego media » réseaux sociaux (comme « myspace.com » ou « facebook »)

3. Nouveaux écrans

4. Fragmentation

Audiences

- > passive
- > active
- > contributive



5. « Buzz viral »



6. Buzz multimédia contenus broadcast

Ex. After world



7. Nouveaux modes de production

low cost / autofinancés



8. Nouvelles diffusions Audiovisuelles

itunes, Iptv,dbv-h

Broadcaster

traditionnels « out » ?

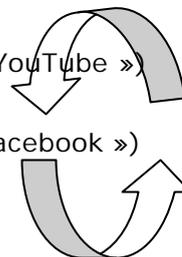


9. Nouveaux modèles pub

Impact sur structure investissements



10. Impact sur les droits de diffusion



CONCLUSIONS

- Sur le web, il faut être présent tôt. (construire l'audience – rester le site de référence des élites).
- Simplicité : pour l'utilisateur et pour le producteur de contenu.
- Acquérir progressivement du savoir-faire et garder une partie de la maîtrise du développement technologique en interne.
- Utiliser aussi du matériel « grand public » pour enrichir les nouveaux écrans.
- Connaître son (ses) audience(s), et travailler avec et pour elle(s).
- Augmenter sa visibilité grâce à une promotion croisée très agressive avec les autres médias (Radios – TV, etc.).
- Utiliser les plates-formes mondialisées (YouTube) à des fins de promotion.

L'ENVIRONNEMENT JURIDIQUE DE LA TÉLÉVISION DE SERVICE PUBLIC À L'HEURE DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Conférence de Monsieur Jean-Michel ORION

Directeur Juridique à France Télévisions

Aujourd'hui la télévision se trouve face à l'heure de mutation économique, technologique et juridique sans équivalent depuis des années. Bien entendu, ces changements ne sont pas de même ampleur dans les différents pays du Nord et du Sud, mais il est indéniable que le paysage audiovisuel mondial est marqué par l'apparition de toute une gamme de nouveaux services et de nouveaux modes de diffusion.

La question face à ces changements est donc de réfléchir au rôle des chaînes publiques, à leurs stratégies de développement sur le numérique et l'Internet, et à la conciliation de leur mode de financement en vigueur.

Les missions imparties au service public audiovisuel constituent une question fondamentalement culturelle et politique qui ne saurait se résoudre à des considérations techniques ou économiques. **Elles doivent être réaffirmées et actualisées face aux mutations liées à l'avènement du numérique et de la communication en ligne.**

En effet le développement et la diversification de l'offre de programmes et de services des chaînes publiques est une condition nécessaire à l'accomplissement, à l'ère du numérique et du multimédia, de leur mission en matière de pluralisme, de cohésion sociale et de diversité culturelle.

Pour mémoire rappelons en quelques mots quel sont les traits principaux qui caractérisent aujourd'hui dans les pays du Nord de l'Europe le Service Public.

- **L'universalité**

Une des constantes de la définition de la mission de service public est le principe d'universalité. Cette universalité doit se traduire en termes techniques et en termes de contenu. (c'est-à-dire permettre à l'ensemble de la population d'accéder à leur programme dans des conditions égales). Cette universalité doit également s'exprimer dans le contenu des programmes. Cela signifie que le radiodiffuseur est au service du public pris dans son ensemble et dans ses particularités.

- **La diversité et la qualité des programmes**

Cet élément de diversité et de qualité est également présent dans la totalité des textes régulateurs de la mission de service public. Dans tous les pays européens, on attend du service public que ses programmes atteignent un haut standard de qualité. Le programme d'un radiodiffuseur de service public doit couvrir un éventail varié et équilibré de programmes, parmi lesquels notamment l'information, l'éducation, la culture, le divertissement, le sport afin de rassembler à travers ses émissions le public le plus large possible.

- **Le reflet des cultures et des minorités**

De la même manière tous les textes définissant la mission de service public des radiodiffuseurs leur assigne la mission de diffuser des programmes reflétant toutes les cultures du pays et représentant ses différentes minorités. La prise en compte de la diversité culturelle et linguistique est un élément fondamental de la mission de service public.

- **Indépendance et impartialité de l'information**

L'importance de l'information est soulignée par la totalité des textes définissant les principes gouvernant la mission de service public. L'information doit rendre compte de tous les événements internes, comme européens ou internationaux, dans une totale indépendance et dans le cadre de la plus grande impartialité.

- **Promotion de la démocratie et des valeurs morales et politiques**

La mission de service public a pour composante essentielle la défense de toutes les valeurs morales et politiques qui sont à la base de nos sociétés occidentales. C'est ainsi que tous les pays assignent pour tâche à leur service public de radiodiffusion de promouvoir le pluralisme, la démocratie, de rejeter toute atteinte à la dignité humaine ou aux autres droits fondamentaux, de promouvoir l'égalité homme - femme

A la lecture de ces caractéristiques, force est de constater qu'il va de soi qu'aucun principe ne saurait, en effet, s'opposer à ce que les chaînes publiques déploient leurs activités sur les nouveaux supports de diffusion, télévision numériques et Internet, et dans l'édition de nouveaux contenus et de services interactifs tout en respectant ces valeurs.

Une telle limitation conduirait à la marginalisation rapide du service public, à l'érosion de son audience notamment auprès des jeunes, et en définitive à remettre en cause sa légitimité. Il en résulterait la constitution ou l'aggravation de positions dominantes sur les marchés de la diffusion audiovisuelle, de la publicité, des droits et des services en ligne. Ces évolutions seraient de nature à menacer tant le pluralisme que la concurrence, et à dresser de nouvelles barrières pour l'accès à la société de l'information.

Face aux tendances à la segmentation des programmes et des audiences, il appartient au premier chef au service public de continuer à apporter des éléments de référence, de rassemblement des auditeurs ou des internautes et à soutenir la création d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques et de contenus pour les nouveaux supports. A cette fin, il convient de veiller tout particulièrement à garantir sa présence et sa visibilité dans les bouquets numériques, les guides de programmes ou les systèmes de navigation.

Le service public doit, par ailleurs, contribuer, avec les valeurs et exigences qui lui sont propres, aux formes nouvelles prises par la diffusion de l'information, les échanges culturels, l'intégration sociale et le débat d'idées.

En conséquence et au regard de cette évolution quels sont les instruments juridiques en notre possession en France nous permettant de renforcer la mission de Service Public qui nous est assignée et, partant de là, son indépendance ?

a) La Loi

Le premier instrument est bien évidemment la loi. La loi doit être claire sur la définition des missions assignées aux chaînes publiques. En France, c'est l'article 43-11 qui est la pierre angulaire du secteur public de la communication audiovisuelle; En effet cet article stipule les missions poursuivies par le service public de l'audiovisuel.

Article 43-11

« Les sociétés énumérées aux articles 44 et 45 poursuivent, dans l'intérêt général, des missions de service public. Elles offrent au public, pris dans toutes ses composantes, un ensemble de programmes et de services qui se caractérisent par leur diversité et leur pluralisme, leur exigence de qualité et d'innovation, le respect des droits de la personne et des principes démocratiques constitutionnellement définis.

Elles présentent une offre diversifiée de programmes en modes analogique et numérique dans les domaines de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport. Elles favorisent le débat démocratique, les échanges entre les différentes parties de la population ainsi que l'insertion sociale et la citoyenneté. Elles mettent en œuvre des actions en faveur de la cohésion sociale, de la diversité culturelle et de la lutte contre les discriminations et proposent une programmation reflétant la diversité de la société française. Elles assurent la promotion de la langue française et mettent en valeur le patrimoine culturel et linguistique dans sa diversité régionale et locale. Elles concourent au développement et à la diffusion de la création intellectuelle et artistique et des connaissances civiques, économiques, sociales, scientifiques et techniques ainsi qu'à l'éducation à l'audiovisuel et aux médias.

Elles favorisent, par des dispositifs adaptés, l'accès des personnes sourdes et malentendantes aux programmes qu'elles diffusent.

Elles assurent l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information ainsi que l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

*Les organismes du secteur public de la communication audiovisuelle, pour l'exercice de leurs missions, contribuent à l'action audiovisuelle extérieure, au rayonnement de la francophonie et à la diffusion de la culture et de la langue françaises dans le monde. **Ils s'attachent à développer les nouveaux services susceptibles d'enrichir ou de compléter leur offre de programmes ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.***

Chaque année, un rapport est déposé au Parlement afin de faire l'état de l'application des dispositions du présent article. »

La Loi pose un cadre général licitant le développement des nouveaux services mais nécessite d'être complétée par des textes complémentaires afin d'en préciser les contours et ses dispositions.

b) Le Cahier des missions et des charges

Un texte normatif, liant le diffuseur à l'État, appelé, selon les cas, concession, cahier des charges, charte, contrat de gestion ou convention, qui développe le détail des obligations incombant au radiodiffuseur de service public.

Cette structure de réglementation permet des adaptations plus rapides qu'à travers le processus législatif car ces conventions sont souvent conclues pour des durées courtes. Dans d'autres pays, comme l'Allemagne et le Royaume-Uni, une part d'auto régulation vient s'ajouter à la réglementation publique. Les radiodiffuseurs allemands, britanniques et norvégiens sont ainsi tenus de prendre des engagements complémentaires en termes de programmation mais sont libres d'en déterminer le contenu.

Bien entendu, la Loi prévoit la mise en place de ce texte :

Article 48 :

« Un cahier des charges fixé par décret définit les obligations de chacune des sociétés mentionnées à l'article 44, et notamment celles qui sont liées à leur mission éducative, culturelle et sociale, ainsi qu'aux impératifs de la défense nationale, de la sécurité publique et de la communication gouvernementale en temps de crise. Ce cahier des charges prévoit des dispositions pour la promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage. Lorsqu'une de ces sociétés édite plusieurs services, le cahier des charges précise les caractéristiques de chacun d'entre eux.

Il fait l'objet d'une publication au Journal officiel de la République française.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est saisi pour avis par le Gouvernement des dispositions des cahiers des charges. Cet avis motivé est publié au Journal officiel de la République française ainsi que le rapport de présentation du décret.

Les modalités de programmation des émissions publicitaires des sociétés nationales de programme sont précisées par les cahiers des charges. Ceux-ci prévoient en outre la part maximale de publicité qui peut provenir d'un même annonceur.

Ces sociétés peuvent faire parrainer seulement celles de leurs émissions qui correspondent à leur mission en matière éducative, culturelle et sociale, dans des conditions déterminées par ces cahiers des charges. »

Le Cahier des Charges de France 2 (qui est identique pour France 3 et France 5) prévoit en particulier un chapitre et un article sur les nouvelles technologies démontrant ainsi le fort intérêt que l'État actionnaire a souhaité pour le service public face à ces nouveaux développements.

CHAPITRE V

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Article 35 *France 2 développe, dans le cadre de ses missions, les nouveaux programmes et services permettant, sur les différents supports de la communication audiovisuelle, de prolonger, de compléter et d'enrichir son offre de programmes.*

A cette fin, elle s'attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle.

Elle favorise la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité. Elle exploite notamment à ce titre tout service télématique, interactif ou de communication en ligne complétant et prolongeant les émissions qu'elle programme. Elle assure la promotion de ces services.

Elle participe au développement technologique de la communication audiovisuelle. Elle diffuse en particulier des messages d'information sur la télévision numérique et sur la perspective de l'extinction de la diffusion hertzienne terrestre en mode analogique.

On constate à la lecture de ce texte que les pouvoirs publics ont souhaité que le Service Public participe activement à tous les développements technologiques de l'audiovisuel, ces derniers couvrant non seulement la Haute Définition, l'Internet et l'ADSL mais également tout autre nouveau développement technologique comme la vidéo à la demande.

c) Le contrat d'objectif et de moyen

En France, France Télévisions a développé depuis peu des contrats d'objectifs et de moyens complétant les cahiers des charges.

La nouvelle rédaction de **l'article 53 de la loi du 30 septembre 1986**, issue de la réforme législative du 1er août 2000, prévoit que « *des contrats d'objectifs et de moyens sont conclus entre l'État et chacune des sociétés France Télévision, Réseau France Outre-mer, Radio France et Radio France Internationale, ainsi que la société ARTE-France et l'Institut national de l'audiovisuel* ».

Article 53

Modifié par Loi n°2006-1771 du 30 décembre 2006 Finances rectificative pour 2006 art. 149 (JORF 31 décembre 2006).

I. - Des contrats d'objectifs et de moyens sont conclus entre l'Etat et chacune des sociétés France Télévisions, Radio France et Radio France Internationale, ainsi que la société ARTE-France et l'Institut national de l'audiovisuel. La durée de ces contrats est comprise entre trois et cinq années civiles.

Les contrats d'objectifs et de moyens déterminent notamment, dans le respect des missions de service public telles que définies à l'article 43-11, pour chaque société ou établissement public :

- les axes prioritaires de son développement, dont les engagements pris au titre de la diversité et l'innovation dans la création ainsi que les engagements permettant d'assurer, dans un délai de cinq ans suivant la publication de la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, l'adaptation à destination des personnes sourdes ou malentendantes de la totalité des programmes de télévision diffusés, à l'exception des messages publicitaires, sous réserve des dérogations justifiées par les caractéristiques de certains programmes ;

- le coût prévisionnel de ses activités pour chacune des années concernées, et les indicateurs quantitatifs et qualitatifs d'exécution et de résultats qui sont retenus ;

- le montant des ressources publiques devant lui être affectées en identifiant celles prioritairement consacrées au développement des budgets de programmes ;
- le montant du produit attendu des recettes propres, notamment celles issues de la publicité de marques et du parrainage ;
- les perspectives économiques pour les services qui donnent lieu au paiement d'un prix.

Le contrat d'objectifs et de moyens de la société France Télévisions détermine les mêmes données pour chacune des sociétés France 2, France 3, France 5 et Réseau France outre-mer et des filiales mentionnées au dernier alinéa du I de l'article 44.

Avant leur signature, les contrats d'objectifs et de moyens ainsi que les éventuels avenants à ces contrats sont transmis aux commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat. Ils peuvent faire l'objet d'un débat au Parlement. Les commissions peuvent formuler un avis sur ces contrats d'objectifs et de moyens dans un délai de six semaines.

Les sociétés Radio France, Radio France Internationale et Arte-France ainsi que l'Institut national de l'audiovisuel transmettent chaque année, avant la discussion du projet de loi de règlement, aux commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat un rapport sur l'exécution de leur contrat d'objectifs et de moyens.

II. - Le conseil d'administration de la société France Télévisions approuve le projet de contrat d'objectifs et de moyens de cette société et délibère sur l'exécution annuelle de celui-ci.

Les conseils d'administration des sociétés France 2, France 3, France 5 et Réseau France outre-mer et de chacune des filiales mentionnées au dernier alinéa du I de l'article 44 sont consultés, chacun en ce qui le concerne, sur le projet de contrat d'objectifs et de moyens mentionné à l'alinéa précédent, ainsi que sur l'exécution annuelle de celui-ci.

Le président de la société France Télévisions présente chaque année devant les commissions chargées des affaires culturelles et des finances de l'Assemblée nationale et du Sénat un rapport sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de la société.

Les conseils d'administration de l'Institut national de l'audiovisuel et des sociétés Radio France et Radio France Internationale, ainsi que l'organe compétent de la société ARTE-France, approuvent leurs contrats d'objectifs et de moyens respectifs et délibèrent sur leur exécution annuelle.

Objectifs généraux de ces contrats :

- dynamiser et moderniser les relations que les sociétés publiques de l'audiovisuel entretiennent avec l'État, notamment en matière budgétaire ;
- définir, pour une durée de quatre ou cinq ans suivant les cas, les orientations stratégiques des sociétés associant des objectifs à des indicateurs précis. Les indicateurs quantitatifs et qualitatifs d'exécution et de résultats constituent un outil de suivi et d'évaluation permettant aux administrations de tutelle et au Parlement de juger de la pertinence de l'utilisation des ressources publiques.

En contrepartie de leurs engagements sur des objectifs de résultat et de maîtrise de leurs moyens, les organismes du secteur bénéficient d'une visibilité quant à l'évolution pluriannuelle de leurs ressources. Cette évolution des relations entre l'État et les organismes de l'audiovisuel public correspond à une logique de responsabilisation mutuelle inscrite dans une perspective à moyen terme.

Les négociations entre l'État (ministère de l'économie, des finances et de l'industrie et ministère de la culture et de la communication) et chacune des sociétés de l'audiovisuel public permettent de définir, dans le respect de leurs missions de service public telles que définies par loi du 30 septembre 1986, les axes prioritaires de leur développement.

Le premier COM de France Télévisions (2001-2005)

Contrat signé le 20 décembre 2001 par le président de France Télévisions et, au nom de l'État, par la ministre de la culture et de la communication et le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie.

Déterminant le montant des ressources publiques affectées aux développements du groupe, le contrat fixe également les engagements de France Télévisions sur ses objectifs de gestion.

Les contrats d'objectifs et de moyens a été l'occasion de réaffirmer et préciser les engagements des sociétés de l'audiovisuel public dans le cadre des missions qui leur sont assignées par la loi et leur cahier des missions et des charges. A cet égard, le contrat signé entre l'État et France Télévisions contient des engagements fermes concernant la programmation et les relations avec le public (rôle du médiateur, Charte de l'antenne...).

Par ailleurs, les cahiers des charges des chaînes existantes de France Télévisions fixant les obligations de service public ont été modifiés à la fin de l'année 2001, notamment pour renforcer leurs engagements dans le soutien à la production audiovisuelle conformément au décret du 9 juillet 2001.

Le deuxième contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions négocié avec l'État pour la période 2007-2010 a été signé le 27 avril 2007.

Il s'articule autour des axes suivants :

- Une stratégie éditoriale renforçant la spécificité et la valeur ajoutée de service public de France Télévisions au sein du paysage audiovisuel

Au sein d'une offre de télévision de plus en plus abondante grâce à la TNT, les objectifs éditoriaux de France Télévisions ont été déterminés en examinant la valeur ajoutée de service public que le groupe peut y apporter. France Télévisions devra ainsi accentuer son investissement en faveur de la création audiovisuelle et cinématographique : le montant des investissements de la création progressera sur la période à un rythme au minimum égal à celui de l'accroissement de la ressource publique et devra croître de 100 M€ par rapport à 2005 à la fin du COM, au moment de l'extinction de la diffusion analogique.

Ces investissements devront permettre de renforcer la diversité des formats notamment en fiction française et favoriser de nouvelles écritures grâce à un effort de France Télévisions sur la part des dépenses de création audiovisuelle consacrée à l'écriture et développement. Ces efforts sur les formats et l'écriture permettront au groupe de favoriser la modernisation de la fiction française qui reste encore trop peu développée au regard des comparaisons internationales, d'une part, et le rééquilibrage de la structure de son public, notamment vers les jeunes adultes particulièrement séduits par les fictions américaines des autres chaînes, d'autre part.

Sera également inscrit dans le COM le résultat des négociations en cours sur l'assouplissement des jours de diffusion du cinéma à la télévision.

Enfin, s'agissant du spectacle vivant, les obligations de diffusion de spectacles vivants inscrites dans les cahiers des missions et des charges de France 2 et France 3 ont été modifiées afin de mieux valoriser la diffusion de spectacles aux heures de grande écoute et les émissions autour du spectacle adaptées à l'écriture télévisuelle pour en élargir le public (florilèges de spectacles).

- Un rôle moteur dans le développement des nouvelles technologies audiovisuelles

Dans le cadre de la politique volontariste de développement des nouvelles technologies audiovisuelles conduite par le gouvernement, France Télévisions devra jouer un rôle moteur dans la généralisation de la diffusion numérique sur le territoire dans la perspective de la fin de la diffusion analogique en 2011, mais aussi dans l'introduction de la télévision haute définition (HD), de la télévision mobile et le développement de la vidéo à la demande (VOD), pierre angulaire de la lutte contre le piratage des œuvres.

En conclusion de cet exposé synthétique, il convient de rappeler que quelle que soit la façon **dont ces nouveaux services sont inclus dans la définition de la mission de service public, il convient de garder à l'esprit que le critère essentiel auquel doit répondre un nouveau service pour faire partie de la mission est qu'il satisfasse les besoins sociaux, culturels et démocratiques de la société.**

Je vous remercie.

Les RAPPORTS

Atelier TÉLÉVISION

L'atelier Télévision a planché sur sept sous-thèmes tirés des quatre grands thèmes traités lors des séances plénières.

1. la mondialisation qui a été développée en deux sous-thèmes, les Nouvelles plates-formes mais aussi le multimédia, le contenu et la concurrence ;
2. le financement décliné en formation, gestion et maintenance, mais encore en financement de la production de programmes et de l'information ;
3. le partenariat en échange public -privé, coproduction, moyen de distribution ;
4. l'environnement juridique en deux sous-thèmes : les droits sur les programmes, droits liés au multimédia et les obligations de service public et moyens.

Les 90 à 120 minutes allouées aux exposés ainsi qu'au jeu des questions/réponses n'ont pas toujours suffi, les discussions étant âpres, pleines de convivialité, certes mais avec un ferme désir de ne pas faire la langue de bois et de sortir de là avec des recommandations qui pourraient être respectées par les politiques et appliquées par toutes les télévisions publiques.

Sur la Mondialisation, **M Pierre COUCHARD**, Directeur des Relations Internationales à la Radio Télévision Belge Francophone, premier intervenant a brossé le paysage médiatique et technologique en présentant **les « nouvelles plates-formes »**. Des nouvelles plates-formes que sont la télévision mobile personnelle (ou la télévision par le téléphone), internet et la multiplication des chaînes dues à la distribution numérique.

La question essentielle étant celle-ci : Si le téléspectateur, demain, peut regarder les programmes qu'il choisit où et quand il le désire, les chaînes de télévision vont-t-elles encore exister ? Mieux encore, puisque nous parlons de la télévision publique, comment continuer à défendre les valeurs essentielles du service public, notamment en matière de production de programmes dans cette diversité de choix ?

L'orateur a démontré l'urgence pour les télévisions publiques de leur arrimage au numérique – une transformation qui a pour avantage la multiplication des chaînes partout dans le monde pour le prix d'une en s'assurant bien sûr l'obtention des droits de diffusion hertzien. Et dans la même lancée pour rester compétitif, de la réflexion à entreprendre dès aujourd'hui tant au niveau de la conception de nouveaux programmes, de leur contenu, du nouveau format qui sera plus facilement assimilable, ainsi qu'à la programmation de demain compte tenu du profil du nouveau téléspectateur. Celui-ci, compte tenu du vaste choix qui s'offre à lui, devenant encore plus exigeant.

Les débats très animés ont révélé la prise de conscience des participants par rapport à la nécessité de s'adapter sous peine de disparaître ou de ne pas avoir de téléspectateur. Certains sont allés jusqu'à dire que le téléspectateur est roi, même à la télévision publique.

Deux recommandations découlent de ces discussions.

Recommandation 1 : Il faut que dès aujourd'hui, les télévisions publiques s'inscrivent dans l'évolution technologique et soient présentes dans tous les modes de distribution. Ce qui n'est plus un choix mais une obligation de survie.

Recommandation 2 : Il convient pour les télévisions publiques, de continuer à offrir aux téléspectateurs des programmes de qualité qui le concernent et qui continuent à s'inscrire dans les valeurs défendues par le service public.

Le second exposé a porté sur **le multimédia, le contenu et la concurrence**, présenté par Guy DESSAUX de la Télévision Suisse Romande. Celui-ci a développé quelques questions essentielles : A partir de quand faut-il faire du multimédia ? Comment entrer dans le monde du multimédia si on n'a pas d'argent ? Comment intéresser les journalistes d'aujourd'hui à ce nouvel outil qui exige une autre manière de travailler : des sujets au contenu dense mais au format plus court ? Comment profiter de ce nouveau monde en matière de rentrées financières et quelle stratégie adopter ?

Guy DESSAUX a expliqué la démarche de la TSR, qui est entrée dans le multimédia à pas de loup en commençant par une bande passante étroite pour arriver à la diffusion de produits plus courts en vidéo sur internet. Il a fallu une dizaine d'années à la TSR pour s'offrir un site internet très visité aujourd'hui, passant de 1000 internautes par jour en 2001 à 80.000 par jour en 2007. Un journal de 100 secondes est aujourd'hui disponible avec une banque de programmes de plus en plus riche. L'expérience au début n'a pas attiré beaucoup de journalistes mais aujourd'hui, un nombre assez important d'entre eux s'y intéressent de plus en plus et acceptent de collaborer avec le portillon internet. Attention cependant à ne pas faire de demandes aux journalistes que l'on ne peut pas exploiter, faute d'une organisation qui assure l'accueil et la diffusion sur internet des sujets préparés par des journalistes au risque de les décevoir si leur sujet ne peut pas passer et de les rebuter.

Il est ressorti des discussions très riches la nécessité d'étudier entièrement le processus d'entrée sur internet tant sur le plan technique, du personnel à utiliser que du contenu à injecter. Il en est ressorti deux recommandations :

Recommandation 1 : Le nouveau champ de bataille de tout le milieu médiatique étant désormais le multimédia, les télévisions publiques sont invitées à prendre la route du multimédia le plus tôt possible, même modestement pour deux raisons :

1. Créer progressivement de nouvelles audiences
2. Et rester le média de référence des élites qui ont un accès privilégié sur internet

Recommandation 2 : Ayant fait le constat de la réticence des journalistes de la vieille école à accepter de travailler dans les conditions du multimédia, à savoir des produits denses, courts et plus dans l'informel, il est recommandé aux télévisions publiques de faire du cross média en ayant soin d'appliquer le slogan « à nouveau métier nouvelle équipe de travail » en reformant du personnel d'abord intéressé, mais en plus disponible.

Le troisième exposé a porté sur le sous-thème **Formation, Gestion, Maintenance**, exposé développé par Fernand DIDIA SOUSSOUMI, Directeur Général Adjoint en charge de la gestion financière à la Radio Télévision Ivoirienne.

Après avoir présenté son organisme, Monsieur DIDIA a pris comme générique le mot « gestion », en l'appliquant aux ressources humaines, aux finances, à l'investissement et à la production ; avec comme question fondamentale : quels sont les critères d'un bon management ou plus simplement d'une bonne gestion ?

Il est ressorti de l'exposé qui a suivi, des échanges et des témoignages de la plupart des participants, que tous ces domaines vont ensemble et non l'un sans l'autre : la remise à niveau ou le recyclage étant nécessaire après la formation pour une meilleure maintenance des équipements qui changent au gré de l'avancée technologique.

Deux recommandations fortes ont suivi au vu de l'absence de toute politique de gestion dans ces domaines dans les télévisions publiques.

Recommandation 1 : Parce que la technologie évolue à la vitesse Grand V et qu'il s'impose à nous l'obligation de suivre cette évolution, il s'avère nécessaire de considérer comme un poste fixe dans nos budgets de fonctionnement, la formation, la maintenance afin de profiter au mieux du matériel acquis.

Recommandation 2 : Parce que l'on parle de modernisation et de mutation, une plus grande prise en considération de la formation est nécessaire. L'atelier recommande qu'il soit institué des écoles régionales de formation dans les pays africains, des écoles à la pointe de la technologie et qui dispensent un enseignement respectant les normes internationales.

Guillaume Pierre, le Directeur Délégué Afrique de Canal France International a entretenu l'atelier sur le **Financement de la production de programmes et de l'information**. Problème récurrent a-t-il dit, pour toutes les télévisions, mais singulièrement pour les télévisions publiques. Sans moyens, faire des émissions est difficile.

Deux pistes de travail :

1. Produire moins cher
2. Augmenter les ressources

Il s'agit en premier lieu pour l'équipe d'évaluer la production en intégrant tous les paramètres : le personnel, la logistique et les équipements. Savoir, sans dénaturer les postes de travail, composer une équipe minimale avec le strict du matériel nécessaire à la réalisation du programme ou du reportage. Ce qui exige une évaluation claire de l'émission concernée.

Trois pistes pour l'augmentation des ressources :

1. La publicité. Oui, mais avec un service commercial à la hauteur des enjeux de la télévision concernée, un service commercial avec des commerciaux efficaces qui travaille sur la base d'un plan d'action préalablement défini.
2. Le financement classique, avec l'apport des organisations internationales et nationales. Guillaume Pierre propose aux télévisions publiques de faire participer aux dépenses les partenaires avec lesquels l'on travaille, singulièrement les ministères.
3. Troisième piste, les nouvelles sources de financement que sont les SMS, Internet et le multimédia

Propositions bien accueillies mais avec un bémol sur le pouvoir à accorder au service commercial même si tout le monde s'est accordé à reconnaître « qu'une télévision qui fait un programme sans retour financier est appelé à mourir ».

Deux recommandations ont été faites au terme des discussions très animées et même passionnées quelques fois. Ayant reconnu que tous les reportages ou productions ne se valent pas, mais qu'il y a nécessité de financer chaque programme de télévision, l'atelier recommande :

Recommandation 1 : Que chaque programme bénéficie d'une évaluation claire et précise sur les plans de la logistique, du personnel et des équipements, mais dans le strict respect des métiers, évaluation faite soit par un Directeur de production ou un chargé de production désigné, en étroite collaboration avec le concepteur dans le respect du contexte financier de l'entreprise.

Recommandation 2 : Que soient mis à contribution de manière réglementée tous les partenaires qui bénéficient des services de l'entreprise (tels les ministères), parallèlement à la diversification des sources de revenus grâce à la publicité, au multimédia et à la vente des programmes à succès ainsi que de ses produits dérivés.

A la troisième phase des ateliers, **Jean Marc BELCHI**, le Directeur Adjoint aux Affaires Internationales à Radio France International, en lieu et place de Jean Claude KUENTZ empêché, a parlé des **Échanges Public Privé, coproduction, moyen de distribution**.

Pour Monsieur BELCHI, le partenariat public/public est celui qui pour le moment fonctionne le mieux. Le partenariat public/ privé qui pourrait être considéré comme intéressant est celui qui se noue entre le public et les ONG, les Organisations Non Gouvernementales. Ce sont des partenariats gagnant/gagnant, le partenariat n'excluant pas la rentabilité.

Les discussions ont démarré avec des expériences douloureuses, celles du Sénégal et du Bénin entre chaînes publiques et privées. Le constat de certains participants : les esprits ne sont pas encore prêts pour ce type de partenariat, le Public considérant le Privé comme un intrus sur son champ d'action. Tout le monde ou presque est cependant arrivé à la conclusion qu'il faut regarder vers le partenariat, mais plutôt entre la Télévision Publique et les producteurs privés.

Pour ce faire, bien verrouiller les négociations sur le plan juridique avec un cahier de charges assez clair et précis, la Télévision publique étant patronne du produit quant à la qualité du contenu, veillant à signer des contrats au cas par cas sur de courtes durées, produit par produit qu'il s'agisse d'un ou de plusieurs producteurs.

Au bout des discussions, deux recommandations se sont dégagées, d'abord dans le but du renforcement du partenariat public/public et dans l'optique d'une ouverture avec le privé.

Recommandation 1 : Parce que l'Afrique regorge de sujets fédérateurs qui rassemblent avec des spécificités dans chaque pays, il est important pour les télévisions publiques de préparer ensemble sur un même thème des programmes qui enrichiraient la banque des programmes de ces télévisions et donneraient lieu à une diversité de produits autour d'un même sujet.

(Cette recommandation a déjà été faite l'année dernière, au vu de l'expérience de la série sur les femmes battantes, qui a donné naissance à huit produits. Sept autres sont en ce moment en cours de préparation avec sept réalisatrices de sept pays différents).

Recommandation 2 : A l'exemple des Télévisions du Nord et parce qu'il s'avère impossible de faire tout à la fois, l'atelier recommande fortement l'établissement par les télévisions publiques d'un partenariat avec les producteurs privés, sur des bases juridiques préalablement définies et un cahier de charges clairement établi.

Après avoir planté tout ce décor, l'environnement juridique a été visité grâce à l'exposé de Jean Michel ORION, Directeur Juridique adjoint à France Télévisions qui a parlé des **Droits sur les programmes, droits liés au multimédia, obligations de service public et moyens**.

Le modérateur a rappelé qu'il est acquis que le numérique est la porte de demain, une porte qui mène au multimédia (ce que tout le monde a reconnu dans un précédent atelier comme une démarche incontournable pour les télévisions de service public). Il devient nécessaire d'explorer les conséquences juridiques d'acquisition de ces nouveaux droits, différents des droits traditionnels qui s'appliquent à la télévision d'aujourd'hui.

La plupart des représentants des télévisions africaines ont insisté sur les difficultés qu'ils rencontrent auprès de leur tutelle, quelle que soit la nature de cette tutelle, en matière de respect d'engagement budgétaire.

Après avoir entendu le modérateur apporter des précisions sur l'intérêt de la mise en place d'un « Contrat d'Objectifs et de Moyens » (COM) entre la tutelle et la chaîne de service publique concernée, même si cette tutelle peut à tout moment ne pas honorer ses engagements, il semble néanmoins intéressant d'aboutir à la conclusion de ce type de contrat pluriannuel.

L'assistance est tombée d'accord sur une forte recommandation qui relève entièrement du CIRTEF, en tant qu'organe fédérateur des chaînes de télévision francophones.

Recommandation : Il est demandé au **CIRTEF** de travailler à la mise en œuvre d'un texte juridique qui réunirait les conditions d'un engagement bilatéral pluriannuel entre la tutelle et le service public de télévision, texte à adapter aux réalités locales de chacune des télévisions publiques concernées. La nature juridique de ce texte (charte, contrat, etc.) sera définie ultérieurement. Une première mouture de ce texte sera soumise dans les six mois à chaque direction générale des chaînes membres qui devront y apporter leur commentaire dans l'objectif d'une inscription à l'ordre du jour d'une réunion intermédiaire des Directeurs Généraux en vue de son adoption au prochain **SÉFOR**.

Le président de l'atelier télévision, Monsieur **Yves RAMBEAU**, tient à remercier à la fois l'assiduité des membres inscrits à cet atelier, ainsi que la qualité des interventions et du dialogue qui s'est installé entre tous avec une toute particulière franchise dans la liberté des propos.

LE PRÉSIDENT
Yves RAMBEAU

LE RAPPORTEUR
Sally MESSIO A BEDIONG

Atelier RADIO

Introduction

Atelier radio qui a regroupé les organismes membres et qui a été suivi avec assiduité a donné lieu à des échanges d'expérience fructueux, francs, concrets et surtout très participatifs.

L'on a pu constater que sur un bon nombre de sujets évoqués, des solutions simples et efficaces ont été mises en œuvre dans un pays ou dans l'autre.

Au regard de ses différentes discussions, les recommandations suivantes ont été formulées, en tenant compte des différents thèmes débattus en plénière :

1. Mondialisation :

L'objectif pour les radios nationales est d'être sur la toile, notamment pour toucher sa diaspora. Il est nécessaire de faire usage de podcast ou de streaming.

Recommandations :

- Soutenir l'accès des organismes membres au haut débit
- Soutenir le développement du numérique
- Réfléchir à une mutualisation des services de diffusion
- Maîtriser un bon référencement

2. Financement

Recommandation

- Distinguer les budgets de la radio de ceux de la télévision
- Créer une association de diffuseur pour une meilleure régulation des revenus publicitaires.
- Mise en place d'un observatoire sur les coûts et les tendances (permettant de faciliter la comparaison des bonnes pratiques et d'optimiser les achats communs)

3. Partenariat

Recommandation

- Mise en place d'un équilibre entre la tutelle et l'organisme en considérant l'État comme un partenaire en faisant la différence entre mission de service public et commande de prestations.
- Favoriser par l'association de diffuseurs publics existants, le partage d'informations sur les partenaires et la constitution des dossiers.
- Renforcer les échanges et les coproductions entre les organismes membres du CIRTEF.

4. Environnement juridique

Recommandation

- Création d'un service de programmation musicale rigoureux et efficace
- Renforcement des capacités budgétaires et financières des services de programmation
- Création d'un contrat de confiance entre les artistes de renom et l'organisme

Conclusion

A travers les échanges, nous avons constaté la richesse d'expérience sur chaque sujet. Des solutions existent, même partielles ; cela motive et renforce la pertinence de ce type de rencontres entre professionnelles.

Nous souhaiterions toutefois, trouver des moyens simples de le prolonger entre deux SÉFOR. Le CIRTEF pourraient ajouter sur les espaces de partages existants sur Internet des conférences électroniques sur les thèmes du SÉFOR 2007.

Le Rapporteur : Christian Aimé NDOTAH (Radio Centrafrique)

Atelier **STRATÉGIE**

Les travaux de l'atelier « Stratégies » se sont déroulés sous la présidence de Monsieur Hamado Ouangraoua, Directeur général de la RTB (Burkina Faso) et Président du CIRTEF.

Atelier « Stratégies » : Mondialisation

La première séance, qui s'inscrivait dans la suite des conférences tenues en plénière sur le thème de la mondialisation, a plutôt été l'occasion, comme l'ont souhaité les participants, de faire un état des lieux des principales contraintes et des défis les plus pressants auxquels sont confrontées les radios et les télévisions de service public.

Afin de lancer le débat et de mieux cerner les thèmes, monsieur Alain Massé de Radio France a expliqué comment, grâce à des négociations sur les objectifs, les moyens financiers et les indicateurs de réussite, sont établies des relations saines entre Radio France et l'État. Même si cet exemple de contrat n'est pas transposable tel quel dans tous les organismes de radio et de télévision, particulièrement ceux du Sud, il n'en reste pas moins un outil duquel on peut tirer les éléments d'une négociation et surtout une méthode.

Les participants à la table ronde ont d'abord fait deux constatations concernant la dimension environnementale de la question. La première : c'est l'État qui assigne les missions de service public. La seconde : il existe peu ou pas de plans quinquennaux ou même triennaux. Les missions et les mandats spécifiques sont à plus courts termes : une année voire moins. Dans ce contexte, l'état des lieux des contraintes et des défis prend une couleur différente.

La première remarque qui s'impose sous forme de question : comment les radios et les télévisions publiques peuvent-elles accéder à une plus grande autonomie, à un affranchissement de l'État. Quels sont les différents statuts possibles pouvant conduire, entre autres choses, à des financements plus sûrs.

Deuxièmement, les participants reconnaissent que les mutations technologiques, et surtout le passage obligé au numérique, sont, d'une part, inévitables et coûteux et, d'autre part, essentiels à la mission et porteur d'espoir notamment en ce qui concerne la diminution des coûts de production et l'élargissement de la couverture audiovisuelle.

Troisièmement, le développement des ressources humaines, qui jusqu'à tout récemment était une activité plutôt négligée dans la plupart des organismes, est devenu une préoccupation centrale. On pense, bien sûr, aux nécessaires mises à niveau des techniciens, mais aussi à la formation de gestionnaires plus compétents et de personnels de production plus créatifs.

Enfin, le public devenant de plus en plus exigeant, il demande aux radios et aux télévisions de produire plus et de meilleure qualité. Il veut aussi se reconnaître dans la radio et la télévision de son pays et il souhaite que la radio et la télévision tiennent compte de ses préoccupations et de ses aspirations.

Atelier « Stratégies » : financement

La deuxième session de l'atelier « Stratégies » avait pour objectif d'examiner la question du financement des radios et des télévisions de service public sous ses différents aspects.

Il s'est dégagé des discussions que, compte tenu des mutations profondes que connaissent les radios et les télévisions de service public, une redéfinition de leur mission était nécessaire. Cette redéfinition doit être axée principalement sur le contenu, en affirmant la spécificité du service public par rapport à l'offre de la télévision privée.

Quant à savoir où, quand et comment trouver le financement nécessaire à la réalisation des mandats de service public, il paraît évident que la première source de financement est publique. Elle prend dans plusieurs pays la forme d'une redevance ou de taxes sur différents produits ou services. Une autre source de financement traditionnel reste la publicité qui peut prendre différentes formes : spot, commandite, barter, placement de produits, publi-reportage. Il convient toutefois de rester vigilant pour que ces modes de financements ne soient pas en contradiction avec les missions de service public.

L'atelier propose qu'un inventaire des différentes sources de financement soit établi.

Par ailleurs, puisque ces autres sources de financement ne seront jamais qu'un complément de budget, il importe qu'un véritable travail de sensibilisation des pouvoirs publics soit fait en amont afin de faire comprendre le rôle et l'importance du service public pour le citoyen. Cette sensibilisation doit être construite autour d'une argumentation qui tienne compte des valeurs de la radio et de la télévision publiques qui les rendent aptes à répondre aux attentes des citoyens.

L'atelier approuve également l'idée d'instituer dès maintenant un comité de rédaction d'un projet de livre blanc sur le financement du service public. Ce comité devrait être formé de représentants des organismes membres du CIRTEF du Sud et du Nord ainsi que d'un représentant du secrétariat du CIRTEF.

Atelier « Stratégies » : partenariat.

Afin de lancer le débat sur le thème du partenariat, le représentant de l'OIF, monsieur Koffie, a expliqué comment son organisation encourage et soutient la production audiovisuelle du Sud grâce à un fonds destiné au financement de productions de qualité.

Au chapitre des soutiens institutionnels, les participants rappellent aussi le soutien de l'UNESCO, de TV5, de l'INA, des Radios publiques Francophones et bien entendu du CIRTEF.

L'UNESCO contribue modestement, mais contribue tout de même, à des productions du Sud portant sur des thèmes prioritaires de l'organisation. De plus, grâce au Programme international pour le développement de la communication (PIDC), elle consacre plusieurs centaines de milliers de dollars à des initiatives africaines. L'UNESCO met également en place un fonds spécial pour les industries culturelles dans le cadre du suivi de la « Convention sur la diversité culturelle ». Les membres de l'atelier demandent au CIRTEF de prendre l'initiative d'une démarche auprès de l'UNESCO afin de considérer les œuvres télévisuelles au même titre que les œuvres cinématographiques afin de leur donner également accès à ce fonds.

Bien que les partenariats institutionnels soient les mieux connus, il ne faut pas pour autant négliger les autres types de partenariats comme ceux déjà bien établis entre les organismes membres du CIRTEF et dont des exemples nous sont donnés par les représentants du Bénin et de Radio France.

Certains évoquent également l'intérêt de voir se développer le « sponsoring » ou la commandite afin d'assurer le financement de productions.

Les membres de l'atelier propose que le CIRTEF publie un répertoire des organisations internationales, des institutions, des entreprises publiques ou privées susceptibles d'être intéressés par le financement de productions audiovisuelles.

RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 1

Considérant l'importance universelle des médias de service public et compte tenu du niveau des évolutions technologiques et les attentes citoyennes dans un monde globalisé :

Recommandons :

l'élaboration d'un livre blanc sur l'avenir des médias de service public. En effet, la révolution technologique a pour conséquences :

- La multiplication des terminaux de réception (médias sur téléphone, internet etc.)
- L'accélération de l'émergence de nouveaux médias qui se placeront dans une concurrence plus accentuée avec les médias audiovisuels de service public d'autant plus que les citoyens s'approprient de plus en plus de ces nouveaux modes de communication.

Pour faire face à la concurrence de toutes ces mutations, les médias de service public doivent remobiliser le citoyen en le plaçant centre réflexions éditoriales. A cette, il est proposé la création d'un comité restreint composé de représentants de médias et de personnalités du Nord et du Sud sous l'égide du secrétariat général du CIRTEF pour l'élaboration de ce livre blanc dans les meilleurs délais.

RECOMMANDATION 2

Considérant la nécessité pour l'État d'établir une relation contractuelle avec les médias publics en vue de fixer leurs objectifs et leurs moyens dans le cadre de l'exécution de leurs missions :

Recommandons :

l'élaboration de contrats d'objectifs et de bonne gouvernance négociés dans chaque pays entre les représentants de l'État et les responsables des médias de service public le cadre légal de la modernisation des services publics.

RECOMMANDATION 3

Considérant que le document de référence ci-dessus induit un changement dans l'approche managériale des médias de service public

Recommandons :

L'élaboration d'un plan d'entreprise en phase avec le contrat d'objectifs et de bonne gouvernance de chaque pays en vue d'optimiser l'ensemble des ressources vers la production de qualité.

RECOMMANDATION 4

Considérant que face aux mutations en cours, les médias de service public ont besoin de renforcer la coopération bilatérale et multilatérale.

Recommandons :

L'identification de nouveaux partenaires au Nord comme au Sud ;

Invitons le secrétariat général du CIRTEF à se rapprocher avec l'UNESCO en vue de prendre en compte les médias audiovisuels parmi les bénéficiaires potentiels du Fonds des industries culturelles pour les pays du Sud.

Formations **ARCHIVAGE** et **INFORMATIQUE**

Formateurs

Catherine SOURNIN (RFI)

Dharmendre SUJEEBUN (MBC)

Rapport de la sixième formation archivage et de la première formation informatique au SÉFOR de Rabat.

Du 10 au 17 Décembre et du 14 au 17 Décembre 2007 se sont tenues les formations destinées respectivement aux informaticiens et aux archivistes dans le cadre du déploiement de l'application AIMÉ (Archivage Interactif Multimédia Évolutif).

Ces formations ont été organisées dans les locaux de la SNRT, que les participants tiennent à remercier pour la qualité de son accueil.

Treize pays étaient représentés dans l'une ou l'autre formation: le Bénin, le Burkina Faso, le Burundi, le Cameroun, la Côte d'Ivoire, Djibouti, le Gabon, le Mali, l'Île Maurice, la Mauritanie, Le Niger, le Sénégal, et bien évidemment la SNRT du Maroc.

La formation informatique avait pour but d'une part la maîtrise de l'outil documentaire AIME, d'autre part son installation à la SNRT. Rappelons que l'application AIMÉ a été développée par le CIRTEF pour permettre la numérisation et le traitement des archives courantes ou des fonds historiques, et qu'à ce jour, elle est déployée dans 14 pays, les 13 cités ci-dessus plus Madagascar.

Dans chaque organisme équipé, le ou les informaticiens formés doivent être en mesure de maintenir l'application en fonction de l'environnement technique local.

Du côté des archivistes la formation a permis de faire une évaluation de la situation du point de vue des utilisateurs et de signaler les éventuels dysfonctionnements ou améliorations à apporter. Les deux formations se sont déroulées parallèlement mais plusieurs sessions communes ont été organisées afin que les participants puissent échanger leurs points de vue de manière concrète et constructive.

A l'issue des travaux des deux ateliers, il ressort que des améliorations substantielles ont déjà été apportées à l'outil, améliorations dont les organismes vont pouvoir bénéficier grâce à la présence des informaticiens au SÉFOR de Rabat. Une version 2 est en préparation pour 2008 qui prendra en compte certaines des demandes exprimées cette année, notamment l'intégration de la langue arabe.

Des échanges continus étant indispensables pour tous les professionnels impliqués, les participants ont plébiscité le forum du CIRTEF comme moyen de faire vivre le réseau d'informaticiens et archivistes constitué au fil des années et plus particulièrement lors du SÉFOR de Rabat. Ils demandent donc au CIRTEF de bien vouloir y intégrer de nouveaux membres afin de pouvoir enrichir le cercle des contributeurs.

Par ailleurs, ils recommandent au secrétariat général du CIRTEF :

1. De veiller à ce que tous les organismes équipés d'AIMÉ puissent avoir accès aux améliorations techniques au fur et à mesure de leur mise en exploitation, via l'acheminement systématique des mises à jours et l'information des professionnels grâce au forum du CIRTEF.
2. La tenue systématique d'une formation informatique et d'une formation archivage d'une semaine dans le cadre du SÉFOR, qui comprennent entre autres des travaux pratiques sur l'application AIMÉ. L'objectif général étant d'améliorer la maîtrise technique et fonctionnelle de l'ensemble de la chaîne de traitement.
3. D'inciter les organismes à revaloriser le métier d'archiviste en motivant le personnel concerné par des moyens appropriés, notamment des formations diplômantes de longue durée.
4. D'appuyer largement la mise en œuvre de politiques d'archivage ambitieuses. Pour cela il est nécessaire:
 - De faciliter le déploiement d'AIMÉ dans les organismes de radio, les archives sonores étant encore trop souvent négligées.
 - D'aider les organismes à inventorier leurs fonds d'archives.
 - De les inciter à se rapprocher des institutions susceptibles de leur fournir le matériel dont les services d'archives ont besoin, notamment des appareils de lecture.
 - Enfin d'encourager les productions à base d'archives audiovisuelles. L'UNESCO ayant institué une journée internationale des archives le 27 Octobre, nous proposons à nos organismes de favoriser toute initiative permettant de faire de cette journée une fête des archives pour tous les membres du CIRTEF.

Je vous remercie de votre aimable attention.

Série « **DROIT DANS LES YEUX** »

Formatrice

Jackie ATTALA (CFI)

La question des droits de l'enfant est un sujet encore préoccupant dans plusieurs pays du monde.

En Afrique, comme sur d'autres continents, on assiste encore à la violation des droits de l'enfant.

Devant la menace sournoise du fléau de la violation des droits de l'enfant, les États tentent de réagir avec plusieurs mesures :

- La ratification de plusieurs conventions pour harmoniser les luttes ;
- La prise en compte de la dimension du travail des enfants dans la lutte contre la pauvreté ;
- Le droit à la scolarisation et à tous les droits humains ;
- L'encouragement des actions des ONG.

C'est pour renforcer ces actions que le CIRTEF avec l'aide de CFI et de l'OIF ainsi que des télévisions africaines a initié la série harmonisée : **DROIT DANS LES YEUX** consacré aux droits de l'enfant.

Sur vingt projets déposés, sept représentants de sept pays ont été retenus :

1. Bénin : « **Naître et Exister** »
2. Burkina-Faso : « **L'école à contre courant** »
3. Cameroun : « **Enfants des traditions, enfants des temps modernes** »
4. Congo Brazzaville : « **Marché le jour dortoir la nuit** »
5. Côte d'Ivoire : « **Bataille pour l'école** »
6. Mali : « **A l'écoute des enfants** »
7. Tchad : « **Mariam l'espoir** »

Comme pour toute série harmonisée, celle-ci a bénéficié du suivi technique à l'écriture d'une coordonnatrice que nous appelons affectueusement « Maman Jackie ATTALA »

La formation a commencé par Internet pendant trois mois, pour se poursuivre au Centre Régional de Production et de Formation (CRPF) de Cotonou, où tous les réalisateurs des projets retenus ont participé à un séminaire d'écriture.

De ces travaux sont nés des scénarii de chacun des films de la série : deux fictions et cinq documentaires.

A Cotonou et à Rabat, nous avons aussi reçu la visite chaleureuse de CFI partenaire du présent projet.

Ici au Maroc toutes les maquettes ont été visionnées, analysées et critiquées en équipe et individuellement avec nos formateurs.

Avant la postproduction, chacun des réalisateurs retravaillera son film en fonction des remarques émises.

RECOMMANDATIONS

Les réalisateurs et réalisatrices de la série se permettent de recommander :

1. Une revalorisation des moyens mis à la disposition des séries harmonisées. Le CIRTEF, ses partenaires et surtout les télévisions africaines y sont expressément encouragés.
2. Nous invitons les télévisions africaines à plus d'implications significatives dans la réalisation des projets.
3. Un renforcement des productions par l'apport de formation à chaque étape de la production.
4. Enfin, nous incitons tous les partenaires du CIRTEF à utiliser le site « cirtef.org » dans le partage de nos savoirs.

RADIO SÉFOR

Production :

L'équipe de RABAT CHAÎNE INTER secondée par
Jean-Pierre BERGEON (Radio France-Réseau France Bleu)
Kerstin CLAEYS (CIRTEF)

La 5^{ème} édition de Radio Séfor s'est tenue du vendredi 14 au lundi 17 décembre 2007 à Rabat.

Cette nouvelle et fructueuse session a été menée conjointement par la SNRT et le CIRTEF avec le concours de RADIO FRANCE.

C'est « **Rabat Chaîne Inter** » qui a accueilli sur son antenne pendant 4 jours « **Radio Séfor** », avec une première journée limitée volontairement à une heure de programme (de 9h30 à 10h30), nécessaire « bande annonce » et prise de connaissance pour l'auditoire habituel de cette radio, comme pour l'équipe elle-même, de ce qui allait être pendant les trois jours suivants le programme « mixé » de Rabat Chaîne Inter et de Radio Séfor.

« Mixé » car pour la première fois, compte-tenu des programmes très structurés et diversifiés de Rabat Chaîne Inter, tant sur la semaine que sur le week-end, la décision avait été prise en amont avec **Amina Majlal**, sa directrice des programmes, et l'équipe d'encadrement de Radio Séfor, **Kerstin Claeys** pour le CIRTEF et **Jean-Pierre Bergeon** pour RADIO France, d'adapter au maximum l'expérience de Radio Séfor aux programmes déjà existants. Un véritable mariage qui demandait de travailler avec toutes les équipes concernées de ces émissions et non pas une seule équipe dédiée.

De fait, si le travail de préparation fut démultiplié et offrit même des situations inattendues (comme la réunion de travail tout un après-midi avec l'équipe d'enfants de « Junior radio » dans le propre appartement de sa dynamique animatrice) cela permit, d'une part, à une équipe élargie de bénéficier de cette formation en direct, et d'autre part à l'auditoire de retrouver « en toute sécurité » ses rendez-vous habituels mais sous une forme qui, elle, était beaucoup plus surprenante et événementielle.

Les tranches « 9h30-12h » initialement prévues pendant ces trois jours se sont vite transformées en « 9h-12h », et devant l'enthousiasme des différents équipes (qui avait rapidement balayé les réticences ou interrogations de la première heure) l'on sentait bien que l'on aurait pu déborder sur ces horaires et surtout ajouter quelques jours supplémentaires.

Comme il avait été souhaité lors des recommandations du précédent Séfor à Nouakchott, Radio Séfor a pu se tenir durant ces trois jours en direct des lieux mêmes de réunion de ce Séfor à l'Hôtel Golden Tulip (grâce au travail performant et plein d'allant de l'équipe technique dédiée de la SNRT) permettant ainsi une meilleure osmose avec tous les participants de ce Séfor, une visibilité très bénéfique pour tous et une réelle mise en valeur de la diversité francophone et des thèmes du Séfor.

Joies et angoisses des extérieurs, autres processus d'antenne mis en application (conducteurs élaborés en commun, leur respect mais aussi leur adaptation à une nécessaire improvisation souple mais structurée quand l'évènement l'exige), découverte du direct pour certaines émissions habituées jusque là au « rassurant » PAD, premiers reportages et montages pour d'autres.... on aura du mal à recenser les multiples formes de « navigation » que l'équipage de ce « bateau Séfor » pratiqua pendant cette aventure des ondes qui le mena à bon port au pied du Golden Tulip de Rabat.

Une belle traversée donc sur ce «bateau-école Séfor» dont il faut saluer le travail et l'enthousiasme de tout l'équipage. Pour n'en citer qu'une partie : Ilham CHRAYGANE, Nadia CHEKROUNE, N.TALBI, A.BAHMAD, Nawal HAJJI, Zineb RGUIB, Marouane KHIYAT, Ghizlane CHRAYGANE et tous les enfants.... avec une mention spéciale pour Mohamed KHIYAT qui fut le lien permanent et toujours disponible avec tous.

Un équipage dont nous avons été fiers et heureux de faire partie, Kerstin Claeys et moi, et dont l'aventure va revivre sur un nouveau CD «Radio Séfor» qui sera produit par Radio France.

En attendant une autre édition de Radio Séfor, qui sera à n'en pas douter toujours aussi nouvelle, différente et riche d'expériences.

Jean-Pierre Bergeon

« La Parole est au Sud »

Le samedi 15 décembre eut lieu la projection d'un montage d'environ 25 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** »

Productions CIRTEF

BURKINA FASO

Mariage et école ; à contre-courant Réalisation: Jean-Marc BADO

Documentaires

LIBAN

Une bonne à vendre Réalisation: Dima AL JOUNDI

TUNISIE

Tunisie, histoire de femmes Réalisation: Fériel BEN MAHMOUD

BELGIQUE - MAROC

El Ejido, la loi du profit Réalisation: Jawad RHALIB

MAURITANIE - FRANCE

Malouma, diva des sables Réalisation : Cheikh N'DIAYE

TUNISIE

VHS Kahloucha Réalisation: Nejib BELKADHI

Séries fiction TV

MALI

Série Dou 21ème épisode Réalisation: Boubacar SIDIBE

BURKINA FASO

Quand les éléphants se battent n° 1 Réalisation: Abdoulaye DAO

Court métrage :

SÉNÉGAL – FRANCE

Deweneti Ousmane Réalisation: Dyana GAYE

Longs métrages :

LIBAN

Falafel Réalisation: Michel KAMMOUN

BELGIQUE

Si le vent soulève le sable Réalisation: Marion HANSEL

Les MARCHÉS Radio et Télévision

Radio

En 2006, le CIRTEF a récolté et archivé les programmes envoyés par ses organismes.

Treize organismes avaient envoyé des programmes :

RTB (Burkina Faso), RTNB (Burundi), CRTV (Cameroun), SRC (Canada), RTI (Côte d'Ivoire), RADIO FRANCE (France), RTG (Guinée), MBC (Ile Maurice), ORTM (Mali), ORTN (Niger), SBC (Seychelles), RADIO LOMÉ (Togo), ERTT/RTCI (Tunisie).

De plus, le CIRTEF proposait dans son catalogue des productions en provenance de l'une de ses radios partenaires, RADIO ONU, et une série de productions radiophoniques mise en œuvre avec l'aide de l'UNESCO sur les « Droits de l'homme ».

En 2006, le CIRTEF proposait donc à ses organismes 101 programmes pour une durée totale de 68h 46' 39''

Les organismes suivants ont commandé dans le catalogue 2006 :

RTNB (Burundi)	56 programmes	Durée totale : 49h 47'
RTNC (Rép.Dem.du Congo)	39 programmes	Durée totale : 43h 29'
RTI (Côte d'Ivoire)	25 programmes	Durée totale : 19h 39'
RFI (France)	31 programmes	Durée totale 6h 20'
RADIO FRANCE (France)	13 programmes	Durée totale : 11h14'
ORTN (Niger)	38 programmes	Durée totale 26h 03'
RTS (Sénégal)	35 programmes	Durée totale 29h 24'
RADIO LOME (Togo)	25 programmes	Durée totale 20h 44'
TOTAL	262 programmes	Durée totale 206h 40'

En 2007, le CIRTEF a demandé, récolté et archive des programmes pour le Marché des Échanges. Les organismes suivants ont répondu à l'appel :

RTB (Burkina Faso)	9 programmes	Durée totale 3h 11'
CRTV (Cameroun)	4 programmes	Durée totale 9h 21'
SRC (Canada)	2 programmes	Durée totale 47'
RTI (Côte d'Ivoire)	8 programmes	Durée totale 3h 37'
RFO (France)	20 programmes	Durée totale 6h 41'
AFRICA N°1 (Gabon)	3 programmes	Durée totale 16h 17'
ORTM (Mali)	5 programmes	Durée totale 2h 11'
RADIO ONU (ONU)	14 programmes	Durée totale 3h 20'
RSR (Suisse)	5 programmes	Durée totale 3h 56'
RADIO LOMÉ (Togo)	5 programmes	Durée totale 1h 55'
LA RADIO DE TUNISIE (Tunisie)	5 programmes	Durée totale 6h 20'
VOV (Vietnam)	5 programmes	Durée totale 26'
TOTAL	85 programmes	Durée totale 58h 02'

Télévision

Dans le catalogue **TÉLÉVISION**, 110 programmes en provenance de 11 organismes du Sud et du Nord ont été proposés pour une durée totale de 53 heures.

« L'Espace virtuel »

Ce 17^{ème} SÉFOR à Rabat a accueilli 11 exposants offrant une diversité de solutions matérielles ou logicielles dans le cadre de l'évolution technologique numérique.

Les sociétés représentées étaient :

ATD2	http://www.atd2.com/
EVS BROADCAST EQUIPEMENT	http://www.evs-global.com/
GLOBECAST	http://www.globecast.com/
NÉTIA	http://www.netia.net/
NEW ATG	http://www.newatg.com/
NINSIGHT	http://www.ninsight.com/
PÉRIACTES	http://www.periactes.com/
PROVIDÉO	http://www.provideo.fr/
SONY PROFESSIONAL SOLUTIONS EUROPE / CEMA	http://www.sony.fr
THOMSON GRASS VALLEY FRANCE	http://www.thomsongrassvalley.com
VALERIO MAIOLI	Courriel: gsoprani@maioli.com

La CÉRÉMONIE de CLÔTURE

Le Secrétaire général à la clôture

Le bilan de notre rencontre est très satisfaisant.

D'abord au niveau de l'accueil, de l'organisation et du cadre de travail. Nous tenons à remercier encore la SNRT et son Président Directeur Général, le Directeur Général ainsi que toute l'équipe de l'organisation. Avec bien sûr une mention particulière pour Madame Fatima EL MOUMEN et son collaborateur Monsieur Abdelouahad BELGHITI ALAOUI. Sans oublier toute l'assistance apportée par Salma, Sanah, Nadia et tous les autres dont l'équipe technique de cette salle.

Nous en profitons aussi pour remercier à nouveau nos partenaires dans l'organisation que sont l'OIF, un soutien déterminant, TV5, CFI, le CGRI pour leur soutien constant.

Sans oublier le ministère des Affaires Étrangères de la France et la délégation de Wallonie Bruxelles pour leur participation.

Je voudrais marquer un remerciement particulier pour le Président du Conseil Supérieur de la Communication du Burkina Faso qui a pris de son temps pour nous apporter sa contribution et son expérience. Pour la conférence introductive, nous remercions beaucoup le professeur NAJI. Merci à la Secrétaire générale des RFP d'être là. Je vous présente les regrets du Secrétaire Général de la CTF retenu pour des raisons familiales

Merci à France 4 qui n'est pas encore membre mais qui nous a envoyé un conférencier ; tout comme l'entité LAB RADIO.

Nous pouvons aussi être satisfaits de la participation de près de 200 professionnels venant de 41 organismes membres dont 21 représentés par le top management (DG, DG/A ou SG). Organismes venant de 28 pays.

Nous devons aussi nous satisfaire de leur travail et remercier nos 10 conférenciers et nos 15 modérateurs, tous experts en leurs domaines respectifs.

Nous remercions leurs organismes d'origine.

Merci aussi à Notre Président, aux Présidents des ateliers, et aux rapporteurs. Je ne peux pas oublier les membres du comité éditorial et mes collaborateurs du comité d'organisation dans ces remerciements.

Merci aux 11 exposants de matériel technique qui offrent, à travers le SÉFOR, une occasion unique de contact pour certains d'entre nous.

Je ne saurais terminer sans remercier Radio France, RFI, Radio Canada, la Radio Internationale du Maroc, la MBC, CFI pour Radio SÉFOR, et les formations archivage, Informatique, traitement de magazine d'info TV et encadrement de la série harmonisée TV « Droit dans les Yeux ».

Enfin nos remerciements à chacun d'entre vous pour notre participation, vos contributions et votre engagement pour notre espace et la perspective de nos actions pour la diversité culturelle.

Les Commissions spécialisées du CIRTEF veilleront et devront veiller avec le secrétariat général à ce que nos recommandations débouchent sur des actions concrètes avec votre soutien à tous.

Nous espérons pouvoir toujours compter sur votre engagement, en particulier quand nous nous retrouverons l'année prochaine pour notre 18^{ème} édition du SÉFOR.

Pour le lieu, je passe la parole au Président qui pourra la donner au Directeur général de la CRTV du Cameroun.

Lieu du prochain SÉFOR

Monsieur Amadou VAMOULKE , Directeur général de la CRTV a exprimé son souhait de voir le SÉFOR se tenir en 2008 ou en 2009 au Cameroun, sous réserve de confirmation dans les semaines à venir. Il a en conséquence lancé une invitation.

Le Secrétaire général donne l'explication de la formulation « 2008 ou 2009 » qui implique que le prochain SÉFOR pourrait se tenir en 2008 au Cameroun.

Le Président et le Secrétaire général ont remercié le Directeur général de la CRTV pour cette invitation, ceci, au nom de tous les membres et ont exprimé le souhait de se retrouver au Cameroun.

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 : Christian DAURIAC (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), **France 3**, **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.

Responsable CIRTEF : Kerstin CLAEYS

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), TV5Monde

Observateurs : Organisation Internationale de la Francophonie, Communauté des Télévisions Francophones.

Responsable CIRTEF : David BARY

Liste des PARTICIPANTS

Belgique

RTBF	
Pierre COUCHARD	Directeur Relations Internationales
Daniel PETRY	Chargé de mission
Délégation Wallonie - Bruxelles	
Benoit RUTTEN	Délégué

Bénin

ORTB	
Julien AKPAKI	Directeur général
Chantal Mariette MELE	Réalisatrice
Justin Roger MIGAN	Directeur Programmes TV
Stéphane TODOME	Directeur TV
Noëllie LALOUPO	Archiviste
Ebénézer AFFOIGNON	Informaticien
CRPF	
Emmanuel KOLAWOLE	Responsable
Anselme AWANNOU	Formateur-Monteur

Burkina Faso

CSC	
Luc Adolphe TIAO	Président du CSC
RTB	
Hamado OUANGRAOUA	Directeur général
Yoda BOUREMA	Chef des Programmes TV
Lamoussa ROGBO	Directeur Radio
Léon Etienne DALLA	Service des Programmes TV

Burundi

RTNB	
Amrani BARUTWANAYO	Directeur général
Pierre BAMBASI	Directeur Radio
Jeanne Sham HAKIZIMANA	Directeur Programmes TV
Claver NZEYIMANA	Chef du Service Documentation

Cameroun

CRTV	
Amadou VAMOULKE	Directeur général
Charles NDIMONYA	Réalisateur
Robert EKUKOLE ESONG	Directeur Production TV
Salomine MESSIA A BEDIONG	Directeur Programmes TV
Gervais OKPWAE EYIMI	Réalisateur TV
Marie Gisèle BATOUM	Sous-directeur de la documentation vidéo
Jean-Marie ANGOUNDA EMINI	Chef de Service Informatique
CRPF	
Hubert ATANGANA	Responsable
Cyriaque NDI MBALLA	Exploitant Monteur

Canada

SRC	
Alain SAULNIER	Directeur général de l'Information
Robert PILON	Directeur général de la planification stratégique
Paul MORIN	Réalisateur
RCI	
Cristina LOPES DE MEDEIROS	Chef, Partenariats RCI
Télé-Québec	
Carole BEGIN	Responsable Partenariat et Affaires Institutionnelles

Centrafrique

RCA	
Christian Aimé NDOTAH	Directeur général
TVCA	
Julien NGOY	Directeur général
Gustave Henri HYTAHE	Directeur Programmes TV

Congo

TNC	
Hyacinthe MIENANDI	Directeur Programmes TV
Gustave MBAKA KIMBEMBE	Réalisateur

Congo RD

RTNC	
Emmanuel KIPOLONGO MUKAMBILWA	Administrateur délégué général
Éleuthère LUTU MABANGU	Directeur-Coordonnateur RTNC 2
Gabriel PASI SAMBA	Directeur Programmes TV

Côte d'Ivoire

RTI	
Fernand Didia SOUSSOUMI	Directeur général adjoint
Hamon Kablan Jean-François AKA	Sous-directeur des Programmes et de la Production
Edgar Konan GORAN	Réalisateur
Bertin AKAFFOU	Sous-directeur des Archives

Djibouti

RTD	
Guedi ABDOULKADER GUEDI	Cadre technique, Coordonnateur Système AIMÉ
Mohamed OMAR DARAR	Responsable Informatique et Multimédia

France

CFI	
Jean MINO	Directeur général
Christian DAURIAC	Directeur général adjoint
Philippe HERPIN	Directeur programmes
Jean-Paul BAUMONT	Directeur de la Coopération
Guillaume PIERRE	Directeur Délégué Afrique
Apophia KOMUGISHA	Chargée de mission
Redha CHIBANI	Service des Sports
Abdou Khoudos NIANG	Expert CFI
Trong Sy NGUYEN	Expert CFI
Jackie ATTALA	Réalisatrice Coordonnatrice Série TV

RFI	
Jean-Claude BENOIST	Secrétaire général
Vicky SOMMET	Directrice déléguée antennes, Chargée Francophonie
Jean-Marc BELCHI	Directeur adjoint Affaires Internationales
Jean-Claude KUENTZ	Directeur général adjoint Chargé Développement
Karin OSSWALD	Déléguée Afrique du Nord
John MAGUIRE	Chef Service Formations Internationales
Jean-Jacques DUFAYET	Direction du Développement Coéditeurs et Produits Dérivés
Laurence ALOIR	Productrice Magazine « Médias du Monde »
Catherine SOURNIN	Responsable Documentation/Archives
France Télévision	
Alain BELAIS	Directeur Relations Internationales
Jean-Michel ORION	Directeur Juridique adjoint
Fabienne SAINT-CRIQ	Responsable de la Francophonie
Patrick COHEN-ARAZI	Directeur Administratif et Financier France 4
Radio France	
Alain MASSÉ	Directeur délégué du Président, chargé de la Veille Stratégique et des Affaires Internationales
Jean-Pierre BERGEON	Délégué Programmes France Bleu
RFO	
Yves RAMBEAU	Directeur Institutionnel
Marijosé ALIE-MONTHIEUX	Directrice Relations Culturelles et Coopération Régionale
Dominique FOSSÉ	Rédacteur en chef
Gora PATEL	Directeur des Radios
ARTE	
Jean-François PELLIER	Chargé de mission « Nouveaux Développements »
MAE	
Olivier LECHIEN	Chef du Bureau de la Coopération Radio
Olivier DELPOUX	Chef du Bureau de la Coopération Télévisuelle et du journalisme
Frédéric CHAMBON	Attaché audiovisuel Régional
INA	
Stéphanie RABOURDIN-GODBERT	Responsable des Affaires Internationales
LAB RADIO	
Frédéric PITARD	Directeur Associé
Gabon	
RTG1	
David ELLA-MINTSA	Directeur général RTG1
Vincent MVE	Directeur de l'exploitation
RTG2	
Jules LEGNONGO	Directeur général RTG2
Guinée	
RTG	
Alpha Kabinet KEITA	Directeur général
El Oumar CAMARA	Directeur Programmes TV RTG2
Yamoussa SIDIBE	Directeur Programmes TV RTG1

Haïti

TNHPradel **HENRIQUEZ** Directeur général

Ile Maurice

MBCBijaye **MADHOU** Directeur généralMartine **LUCHMUN** Directrice Programmes TVPraneeta **DHOOMUN** Responsable ArchivesDharmendre **SUJEEBUN** Informaticien Formateur Système AIMÉ**CRPF**Indira **CHETTIYAR** Responsable

Iles Comores

ORTCRalia **ABOUDOU** Directrice généraleSalimata **MOHAMED** Collaboratrice de la Directrice Générale

Liban

ALSUMARIAJean-Claude **BOULOS** Directeur général

Madagascar

ORTMGermain **ANDRIAMANANTENA** Réalisateur

Mali

ORTMMohamed **MAIGA** Responsable FormationMamadou Koly **KEITA** Directeur Programmes TVAlthiné Cheickna **COULIBALY** RéalisatriceBakary **DIARRA** Archiviste

Mauritanie

TVMSalem Ahmed **DEIDA** Conseiller du Directeur général**MOHAMED** Ould Beheit Directeur Programmes et Programmation**CHEIKHNA** Ould El Saad Bouh Archiviste**Radio Mauritanie****MOHAMED KABER** Ould Hamoudy Directeur général

Niger

ORTNLoïc **CRESPIN** Conseiller technique du Directeur généralMaïgary **MAHAMAN CHAMSOU** Directeur de la Voix du SahelAbdourahamane **IDI DAN BADAOU** Chef du Service des Programmes Télé-SahelAbdou **MALAM CHAFO** Chef du Service des Programmes Tal TVAchabi Saratou **AMOUSSA KABIROU** DocumentalisteLaouali **OUSMANE** Chef Département Informatique**CRPF**Ali **OUMAROU** Responsable

Rwanda

ORINFOR

Charles BAHIZI RUBAKISIBO	Chef de Planification, Études, Programmes
----------------------------------	---

Sénégal

RTS

Babacar DIAGNE	Directeur général
Mamadou BAL	Directeur TV
Abou Alassane NIANG	Chef Département Programmes Radio
Abdoulaye SOW	Chef Unité Maintenance Informatique
Hamet BA	Chef Service Archives audiovisuelles

Seychelles

SBC

Patrick MATHIOT	Responsable Formation
Maryse LEGAIE	Responsable de la Programmation

Suisse

TSR

Catherine NOYER	Déléguée générale aux Affaires Extérieures
Guy DESSAUX	Directeur Production Multimédia

RSR

Jean-Marie ETTER	Adjoint au Secrétaire général
-------------------------	-------------------------------

Togo

TVT

Kokou Mawuena AGBEMADON	Chef Division Production
--------------------------------	--------------------------

Radio Lomé

Pitalounani TELOU	Directeur
--------------------------	-----------

Vietnam

VTV

Trong Sy NGUYEN	Directeur des Programmes, Expert Principal
------------------------	--

VOV

Van Khiem NGUYEN	Directeur Adjoint de la Coopération Internationale
-------------------------	--

Organisations Internationales

OIF

Frédéric BOUILLEUX	Directeur de la diversité culturelle et linguistique
Paul Charlemagne COFFIE	Responsable projets Coopération Secteur TV

TV5MONDE

Denise EPOTE-DURAND	Directrice Afrique
----------------------------	--------------------

UNESCO

Philippe QUEAU	Responsable Bureau Maroc
-----------------------	--------------------------

RFP

Françoise DOST	Secrétaire Générale
-----------------------	---------------------

Fondation Hirondelle

Yves LAPLUME	Délégué éditorial
---------------------	-------------------

Deutsche Welle

France GREBER	Représentante de la DW
----------------------	------------------------

Maroc

SNRT

Mohamed **AYAD** Directeur général de la Télévision

PARTICIPANTS AUX ATELIERS

Direction des programmes Radio

Mohamed **NAJIB** Chef du Département de la Production Arabe
 Mohammed **GHIDANI** Chef de Service de la Production Amazigh
 Hassan **LACHHAB** Chef de Service de la Programmation Amazigh

Direction des programmes TV

Wafae **CHADLI** Cadre
 Samir **BOUR** Cadre

Direction de la Télédiffusion

Mohamed **LAZRAG** Directeur général de la Télédiffusion
 Abdelhafid **BELLOUKI** Directeur des sites
 Ahmed **LECHIOUI** Directeur d'exploitation

Direction des Ressources Humaines

Mohammed **EL BOUZIDI** Directeur des Ressources Humaines

Direction Centrale Technique

Allal **KASMI** Directeur Central Technique
 Mohamed **BENTOUHAMI** Directeur des équipements
 Mohamed **BAQRAHI** Directeur d'exploitation
 Hassan **ELMHAMI** Directeur Coordination et Planification

Direction Centrale d'Information

Ali **BOUZERDA** Directeur Central de l'Information
 Souaad **A NACHAD** Chef du Département Francophone
 Abderrahmane **FADLI** Chef du Département Amazigh

Chaîne Arrabiâ

Maria **LATIFI** Directrice de la chaîne Arrabiâ
 Imane **AOUAD** Chef du Département Production

Documentation

Abdelouafi **EL HAMMAR** Chef de Service de la Documentation

Direction des Relations avec les Organismes Internationaux

Fatima **EL MOUMEN** Directrice des Relations avec les Organismes Internationaux
 Abdelouahad **ALAOUI BELGHITI** Chef du Département de la Coopération
 Sanaa **JNIYAH** Cadre
 Nadia **ABOUTAMAM** Cadre
 Hanane **LARGAB** Cadre
 Omar **MOUMEN** Cadre
 Nezha **BOUMEDIANE** Cadre

Communication

Salma **BENYOUSSEF** Responsable Chargée d'événementiels
 Abdelkrim **BENZOUA** Photographe

Contrôle et Gestion

Tarik **BAALI** Responsable Contrôle et Gestion

Direction de la Production TV

Mohammed **BOUFRAHI** Chef du Service Administratif
 Nourddine **RAKIB** Chef du Service des émissions culturelles
 Kebira **JEHAR** Productrice
 Bouchra **MAZIH** Productrice

Direction Centrale Administrative et Financière

Labib **MAAROUI** Chef du Département Gestion Commerciale
 Yassir **EL AMRANI**
 Mohamed Bachir **ALAMI** Chef du Département Approvisionnement et Moyens généraux

SÉFOR 2007

ACTIVITÉS AU SÉFOR

Formation TV	Zaina AIT LAMINE
	Farah SAAF
	Imane ABLOU
	Kaïss MOUHSSINE
	Meryem EL OUFIRE
	Saida ELIDRISSI MEKDAD
	Brahim AFAK
Nisrine BENRHANEM	

Formation en Informatique	Khalid EL JEBARI
	Nabil NAIT SERHANE
	Adil EL MASBAHI
	Lahkim ABDELLAH
	Chafiq BENAISSA

Formation en Archivage et Documentation	Fatima RHACHI
	Brahim EL HADEQ
	Khadouj TELLAT
	Majda GHFIR
	Andelouahad EL HASSAN

Radio SÉFOR	Mohamed KHIYAT
	Ilham CHRAYGANE
	Ghizlane CHRAYGANE
	Hicham YASMINE
	Marouane KHIYAT
	Nawal HAJJI
	Zineb RGUIB
	Liakat CHARAF (Responsable des studios)
	Houcine EL KHARMOUDI
Amine EL MADKOURI	

SOREAD 2M

Rachida TAAME	Chef Département Formation
Otman FARES	Chef Département Ressources Humaines

CIRTEF

Guila THIAM	Secrétaire général
David BARY	Conseiller
Christine CLAEYS	Chargée de mission
Etienne DERUE	Conseiller
Gaétan LAPINTE	Rapporteur général
Angélique SCHUSZTER	Assistante de Production.
Ronald THEUNEN	Chargé mission
Rudi VERHEYEN	Financier
Eddy NUTELET	Agent de voyage

EXPOSANTS

Julien FRAIPONT	EVS
Thierry MARTIN	Thomson
Arnault LANNUZEL	Thomson
Christophe CARNIEL	NÉTIA
Jean-Christophe MARTIN	Provideo

SÉFOR 2007

Jean-Pierre PROSPER	Provideo
Gianni SOPRANI	Valerio Maioli SPA
Marco GIOVANNINI	Valerio Maioli SPA
Lionel ANTOINE	Globecast
Yves GOMEZ-RUIZ	Globecast
Alain BOUTTIER	NEW ATG
Patrick DULAS	NEW ATG
Baptiste DE BEMELS	Périactes
Serge FERNANDES	Périactes
Emmanuel De LA TORRE	NINSIGHT
Manuel FERREIRA	NINSIGHT
Laurent BUREL	SONY
Bertrand CAURIER	SONY
Jean-Marie PONTOIREAU	SONY
Laurence MATRICHE	ATD2