

► SÉFOR 2010



Le thème général, une matière à réflexions !

« MÉDIAS DE SERVICE PUBLIC, LA MARQUE À RENFORCER »

Le développement du numérique multiplie chaque jour de nouvelles offres : sur l'ensemble des plateformes de diffusion et de distribution, des milliers de chaînes de télévisions linéaires sont disponibles dans le monde.

Sur la « toile », la presse écrite développe des offres à base de textes, enrichies si possible par des images ou des sons, les programmes de radio sont accessibles en Podcast, les télévisions mettent à disposition leurs productions propres mais aussi des droits qu'elles ont acquis, sous forme de rattrapage, de vidéo à la demande, ou de web TV. A cela s'ajoutent des sites d'information tenus par des journalistes, professionnels ou non, des blogs plus ou moins crédibles, des réseaux sociaux, qui, s'ils sont un espace de libre expression salutaire, peuvent aussi bien être le terreau de rumeurs et de désinformation.

Si tous les pays du sud ne disposent pas encore d'infrastructures opérationnelles ou accessibles au grand public à des coûts acceptables, cette révolution est inéluctable à moyen terme et il est impératif de s'y préparer. Les législations des États ne pourront s'opposer à l'explosion des offres. La régulation pourra au mieux accompagner et fixer des limites. Quand bien même ces progrès technologiques mettraient plus de temps que prévu à se propager, la montée en puissance de la concurrence de chaînes de radio ou de télévision linéaires mérite que le service public évolue.

A ce jour, seuls les opérateurs (les Telco) et certains agrégateurs font des profits, souvent faramineux - avec des risques prévisibles d'intervention sur le marché des droits - et personne n'a encore pu raisonnablement déterminer des modèles économiques vraiment rentables pour les fournisseurs de contenus. Comme pour le marché de la télévision linéaire classique, les ressources (dotations budgétaires, recettes publicitaires, ou mix des deux) seront proportionnelles à la fréquentation. Dans ce paysage mondial dérégulé où la concurrence ne se chiffre déjà plus en dizaines, mais en centaines ou en milliers, il est impératif pour les nouveaux entrants de « sortir du lot », d'être visibles, reconnus, de se faire un nom. Et parfois à n'importe quel prix.

Grace à leur statut, les sociétés de service public sont implantées depuis longtemps et leur marque est connue. Mais si elles bénéficient sur leur marché de forts taux de reconnaissance ou

d'attribution, les « études qualité » auprès des jeunes en particulier, doivent pondérer l'optimisme : elles sont perçues comme régionales sans pour autant bénéficier d'une image de proximité, vieillissantes voire archaïques, institutionnelles et en général soupçonnées de connivence à l'égard du pouvoir politique.

Passer d'un statut de média unique dans un paysage désertique et ultra régulé, au statut de média de référence reconnaissable dans un paysage foisonnant et dérégulé, est un objectif ardu. Une bonne image de marque ne se décrète pas, elle s'acquiert, se conserve ou se conquiert.

Respect de tous les publics, modernité, exigence de qualité sans tomber dans l'élitisme, clarté d'une ligne éditoriale structurée et généraliste, crédibilité et indépendance, sont des valeurs qui feront du service public une référence, un label, par rapport à une concurrence souvent brouillonne, partielle, ou centrée sur des thématiques de niche .

Pour y parvenir, le service public doit réfléchir à de nouvelles écritures et à de nouveaux concepts ; il est tout aussi essentiel d'investir et de développer le multimédia.

S'il peut facilement intervenir sur sa production propre (émissions en studio, information, magazines d'information) dans une économie maîtrisée, il doit aussi proposer des programmes qu'il ne pourra - ou ne devra - pas produire lui-même : favoriser la coproduction des programmes de stock (feuilletons, téléfilms), ou de flux (magazines), avec des producteurs indépendants, respecter les règles de copropriété de ces droits, sans le respect desquelles le marché de la production s'effondre, mettre en place des partenariats avec d'autres chaînes de service public pour dégager les budgets nécessaires à des productions de qualité... Obtenir des droits sportifs d'événements majeurs et savoir les protéger...

Autant de thèmes à développer lors du SÉFOR 2010.

Les sous-thèmes, corollaires du thème général

Ces sous-thèmes feront également l'objet de conférences en séances plénières et de débats au sein des ateliers

- ❖ Les **droits** : protection, respect et gestion...
- ❖ Réflexions sur un **modèle économique et technologique** pour un service public de radio-télévision du 21e siècle !
- ❖ La **régulation** et la **règlementation**.

► TÉLÉVISION

La série « PRECURSEURS II », une collection de personnalités africaines hors du commun

Après une première série ayant rencontré beaucoup d'échos favorables en Afrique, le CIRTEF produit une deuxième série des Précurseurs, personnages illustres ayant marqué l'Histoire de l'Afrique. La postproduction de cette série est en cours et sera terminée début octobre.

TCHUNDJANG POUEMI, LE KEYNES AFRICAIN



Cet homme alliait une intelligence remarquable à une grande humanité. Tolérant, ouvert, il plaidait pour une vraie démocratie. A côté des hommes politiques, des scientifiques, des artistes qui ont marqué l'Histoire de l'Afrique, il existe également un grand économiste Tchoundjang Pouemi

Réalisé par **Olivier BILE** (CRTV-Cameroun)

HOUPHOUËT-BOIGNY : L'ENIGME

50 ans après son indépendance, la Côte d'Ivoire subit encore les effets de « l'houphouétisme »

Réalisé par **Goran Konan Edgar** (RTI-Côte d'Ivoire)



PIERRE SAMMY - MACKFOY : « LA CONVICTION D'ÊTRE UTILE



A SON PAYS»

Pour lui, l'engagement de l'écrivain ne doit pas être une manifestation épidermique ni une réaction passagère. Il doit constituer un apport de fond qui contribue à enrichir et à pérenniser un style, une forme de pensée, une conception de l'existence.

Réalisé par **Hubert-Mary DJAMANY** (TVCA-Centrafrrique)

HAMANI DIORI : PREMIER PRÉSIDENT DU NIGER

Il s'est battu pour que l'égalité et la liberté soient une réalité vivante sans distinction aucune dans les colonies. Sur le plan international, il a notamment œuvré pour la création de la Francophonie

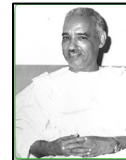
Réalisé par **Malam Chafo Abdou** (ORTN-Niger)



MOKTAR OULD DADDAH : UN PRECURSEUR DE PREMIERE HEURE

Premier président de la République Islamique de Mauritanie, il œuvra sans relâche à l'unité du pays et jeta les bases institutionnelles, infrastructurelles et économiques du jeune Etat mauritanien.

Réalisé par **Cheikh Ould HABELIB** (TVM-Mauritanie)



JACKY LA PANAFRICAINA



Jacqueline Ki Zerbo représente la génération d'intellectuelles issues de cette pépinière de l'éducation que fut l'Ecole Normale d'Institutrice de Rufisque au Sénégal qui a donné naissance à une élite féminine africaine avant les indépendances

Réalisé par **Flore YAMEOGO** (RTB-Burkina Faso)

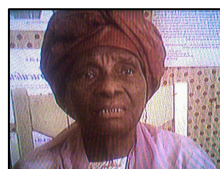
PAUL LE PATRIOTE

Artiste polyvalent, Paul AHYI sculpte, peint, fait de la céramique, de la tapisserie, des bijoux et prend une part très active dans le design d'objet usuel et d'architecture d'intérieur.

Réalisé par **AGBEMADON Kokou Mawuéna** (TVT-Togo)



LE FLEUVE INTARISSABLE « BADJIBA DJABALI »



Tantie Sira DIOP est une figure emblématique de l'Afrique dans le cadre de la promotion de la femme. Au Mali, elle est la grand-mère, la mère, la sœur de tout le monde, bref le fleuve intarissable comme on le dit ici en bambara, badjiba djabaly.

Réalisé par **Fatouma COULIBALY**

(ORTM-Mali)

Nominations

France Télévisions : Le Président Directeur Général, **Rémy Pflimlin**, a procédé à la nomination de quatre directeurs généraux délégués :

Patrice Papet, directeur général délégué à l'organisation, au dialogue social et aux ressources humaines.

Martin Ajdari, directeur général délégué à la gestion, aux finances et aux moyens de France Télévisions.

Bruno Patino, directeur général délégué auprès du Président chargé de préfigurer les contours du pôle stratégie, média global et développement numérique de France Télévisions. Il sera en outre chargé de préciser le positionnement et les modes de fonctionnement futurs de France 5.

Emmanuelle Guilbart, directrice générale déléguée aux programmes qui sera également chargée de préciser

le positionnement et les modes de fonctionnement futurs de France 4.

Sont également nommés, auprès du Président :

Yves Rolland, secrétaire général,

Thierry Thuillier, directeur général adjoint en charge des rédactions,

Claude-Yves Robin, directeur délégué auprès du Président chargé de préciser le positionnement et les modes de fonctionnement futurs de France 2.

François Guilbeau, directeur délégué auprès du Président chargé de préciser le positionnement et les modes de fonctionnement futurs de France 3.

Claude Esclatine, directeur délégué auprès du Président chargé de préciser le positionnement et les modes de fonctionnement futurs du pôle rassemblant France Ô, les Télépays et les Radiopays.

Jean Réveillon, conseiller spécial auprès du Président.