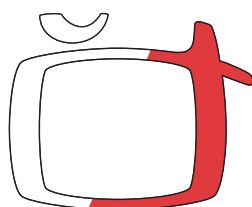


Télévision tchèque : 50 ans

Responsable adjoint de la production, Télévision tchèque

Radio Prague : Quelle stratégie ?

Miroslav Krupicka, directeur de Radio Prague



ČESKÁ TELEVIZE



Les premiers pas.

La télévision tchèque a tenté sa première percée avant la Seconde Guerre mondiale, qui en éclatant y a mis un terme ; mais les activités ont repris de plus belle une fois la paix revenue. Le premier essai de diffusion date de l'Exposition internationale de la radio, la MEVRO, à Prague en 1948. Une autre diffusion expérimentale a eu lieu au Studio Prague le 1^{er} mai 1953.

Au début, les émissions de télévision se résument à trois jours de programmes par semaine, quatre en novembre 1953, six en 1955 et sept en décembre 1958. Les années soixante virent s'ériger les nouveaux centres TV de Prague et Bratislava, et le gouvernement décida de créer une deuxième chaîne de télévision. La télévision connut ainsi, dans les années soixante-dix, de nouveaux développements techniques et changements concernant les programmes. La deuxième chaîne fut inaugurée en mai 1970 et elle diffusa régulièrement en couleur dès le mois de mai 1973. En mai 1975, la première chaîne passa également aux émissions en couleur.

Révolution de velours

Le 17 novembre 1989, la télévision montre dans ses actualités une manifestation estudiantine organisée à Prague pour célébrer le 50^e anniversaire de la mort de l'étudiant Jan Opletal (symbole de l'opposition au totalitarisme). Les étudiants défilent, sans autorisation, dans le centre-ville et peu de gens ont une idée de ce qui va se passer les jours suivants.

18 novembre : des citoyens en colère envahissent le centre de Prague ; les étudiants appellent à la grève, bientôt rejoints par le monde du spectacle. Les contestataires demandent à la nation de soutenir le mouvement estudiantin et de se joindre à la grève générale fixée au 27 novembre.

20 novembre : les événements se précipitent. Un Forum civique est créé et les Praguais commencent à s'assembler autour de la statue de saint Venceslas.

Le public ignore que la contestation a gagné la Télévision tchécoslovaque

(CST) : les employés rédigent une pétition pour protester contre la violente répression de la manifestation du 17 novembre, qu'ils envoient à l'Assemblée fédérale, au Conseil national tchèque et au Présidium du gouvernement tchécoslovaque.

21 novembre : les employés de CST se rassemblent et demandent que l'actualité soit présentée objectivement, que certains rédacteurs démissionnent et que la manifestation sur la place Venceslas soit retransmise en direct.

25 novembre : un piquet de grève CST est mis en place. Les grévistes refusent de négocier avec une direction largement représentative du Parti communiste, à l'époque très influent dans l'organisme.

29 novembre : la séance de l'Assemblée fédérale au cours de laquelle les députés votent la suppression d'un article constitutionnel qui établit l'autorité du Parti communiste est retransmise pendant cinq heures. On voit dès lors réapparaître dans les programmes des célébrités bannies du petit écran.

TV tch

Daniel Ruzicka

Responsable adjoint de la production, Télévision tchèque

30 novembre : le nouveau directeur général annonce aux employés que CST cesse d'être un instrument idéologique au service d'un parti unique.

Fin du régime fédératif

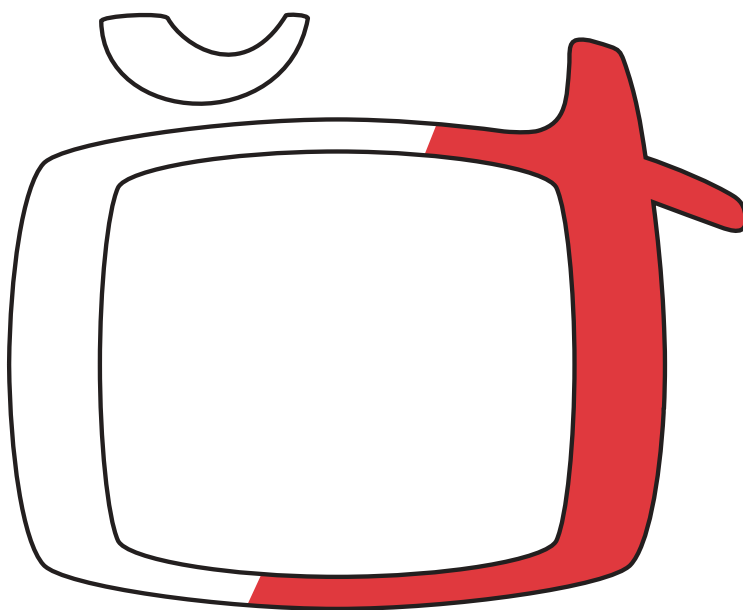
Le 4 septembre 1990, les programmes de télévision font peau neuve, dans leur conception comme dans leur profil. La première chaîne, rebaptisée F1, garde le cap fédéraliste. La deuxième chaîne est scindée en deux pour former la CTV tchèque et la S1 slovaque. En mai 1990, une troisième chaîne – OK3 – commence à émettre et, dans la partie slovaque, une semblable chaîne voit le jour sous le nom de TA3, en juin 1991, utilisant une bande auparavant réservée à la radiodiffusion soviétique.

Dans le cadre fédératif, le Conseil national slovaque crée la Télévision slovaque. Le 1^{er} janvier 1992, une loi du Conseil national tchèque établit la Télévision tchèque (CT). CST continue d'exploiter la chaîne fédérale F1 en 1992, produisant pour elle des émissions d'actualités. Les autres programmes diffusés sur la F1 sont produits par les deux sociétés de télévision distinctes, qui reprennent

également les activités de radiodiffusion des deux autres chaînes de chaque république.

Le 30 octobre 1991, l'Assemblée fédérale de la République fédérale tchèque et slovaque promulgue une loi sur la radiodiffusion qui distingue deux catégories d'entités de radiodiffusion : les opérateurs de

services de radiodiffusion statutaires (radiodiffuseurs publics) et les titulaires de concessions (radios et télévisions privées, commerciales). Cette loi permet la création de télévisions commerciales ; elle remplit très bien son rôle, ce qui est le cas également de ses amendements, jusqu'au second semestre 2001 environ.



ČESKÁ TELEVIZE

néo-que

50 ans



CST cesse d'émettre le 31 décembre 1992, jour de la partition de la Fédération tchèque en deux États indépendants, ce qui fait de CT le seul opérateur de télévision dans toute la République tchèque.

CT n'est pas une émanation de l'ancienne CST. Celle-ci, jusqu'à sa dissolution, avait une existence intimement liée à celle de la Fédération tchèque. En dépit des profonds bouleversements qui ont marqué ses dernières années d'activités elle n'a pas eu le temps, notamment pour des questions législatives, de se transformer d'un «radiodiffuseur d'État» en un véritable «service public de radiodiffusion» avant que la partition de la Tchécoslovaquie ne s'opère. CT, en revanche, a existé dès le premier jour comme un service public doté du cadre législatif nécessaire.

Premières mesures

Certaines questions essentielles concernant les activités de CT demeuraient en suspens au moment de la création de l'organisme, notamment l'attribution de fréquences et le financement. Une décision au sujet des fréquences d'émission de CT a depuis été prise, mais la question du financement reste à régler.

CT émet sur les fréquences jadis attribuées à CTV et OK3 ; elle gère ses propres actifs, qui proviennent du transfert légal des actifs de CST. En outre, de nombreux employés sont d'anciens collaborateurs de CST.

CT a présenté, le 1^{er} janvier 1993, ses nouvelles chaînes, coulées dans un nouveau moule. Elles ont été rebaptisées respectivement CT1 (ex-CTV), CT2 (ex-F1) et CT3 (ex-OK3).

Au début, CT était le seul organisme de télévision d'importance nationale. En attendant que CT se sépare d'une de ses chaînes, le gouvernement a nommé un directeur des actualités et de la publicité pour la nouvelle chaîne

qui allait bénéficier d'une concession. Le 3 février 1994, CT a officiellement renoncé à l'une de ses chaînes et dès le lendemain la chaîne commerciale TV Nova a pris l'antenne.

Toutefois, en 1993, une chaîne de télévision privée de Bohême centrale a commencé à émettre : Primera TV a reçu en 1994 une concession qui l'autorisait à exploiter une chaîne de télévision à couverture nationale émettant par satellite, avec une programmation complète comprenant également des émissions régionales et locales. Cela équivalait pratiquement à une concession de radiodiffusion nationale, avec la possibilité de couvrir plus de 80% du territoire. Dans ses efforts pour étendre sa couverture, Primera TV avait l'appui du Conseil tchèque de la radiodiffusion, car, à l'époque, les conditions techniques empêchaient la République tchèque d'avoir une quatrième bande de fréquences complète pour une couverture télévisuelle nationale.

Financement

La redevance constitue la principale source de financement de CT. Instituée par la loi sur les contributions audiovisuelles de 1997, la redevance est effective depuis le 1^{er} juillet 1997 ; elle s'élève à 75 koruna (soit 2,35 euros) par mois. Bien que cette source de revenus soit vitale pour CT, la loi a prévu un montant fixe qui, comparé à d'autres pays, est insignifiant.

La loi impose à CT des obligations très strictes en matière de programmes. Pour les honorer, CT a besoin de fonds substantiels. Confrontée à des moyens de subsistance limités, CT est constamment à l'étroit et ses programmes s'en ressentent. Si ce problème était résolu, CT aurait enfin et pour longtemps la stabilité qui lui manque tant, indispensable pour l'équilibre de ce système de radiodiffusion mixte.

Efficacité

Après des années de crise, l'ancien directeur général de CT, Jiri Balvin, a entrepris de restructurer l'organisme dès mars 2002 ; il s'agissait de gagner en efficacité, de faire des économies et de rationaliser le travail. Ainsi, les centres d'activité de Prague, Brno et Ostrava ont été réorganisés.

Au cours du second semestre 2002, CT s'est imposé comme un formidable vecteur d'informations, réussissant à proposer un service d'actualités de première qualité, tant à l'échelle nationale que mondiale. Les élections dans la République tchèque, la couverture des inondations qui ont ravagé le pays durant l'été, les événements tragiques du 11 septem-

bre 2001 et le Sommet de l'OTAN à Prague en novembre 2002 en sont autant d'exemples. La salle d'actualités de CT a travaillé sans relâche, sous une intense pression, pour couvrir la guerre en Irak en mars et avril 2003. Présent parmi les correspondants qui couvraient le conflit sur place, Michal Kubal, envoyé spécial de CT, rendait compte des événements directement depuis Bagdad et transmettait également des rapports pour CNN.

La part d'audience de CT (1^{re} et 2^e chaînes) a certes légèrement reculé ces dernières années, tombant de 33,6% en 1998 à 29% en 2002. Mais le plus important pour CT, car son avenir en dépend, c'est de pouvoir s'assurer un financement suffisant et régulier.



Jiri Janecek, directeur général de la Télévision tchèque

Radio F

Miroslav Krupicka
Directeur de Radio Prague

Quelle stratégie ?

La radiodiffusion internationale sur ondes courtes, née peu avant le début de la Seconde Guerre mondiale, a tout d'abord été utilisée comme outil de propagande politique. Elle a connu son âge d'or durant la guerre froide. Après la chute du Rideau de fer, en 1989, les directeurs de certaines stations de petite taille, et en particulier leurs bailleurs de fonds, se sont demandé s'il était opportun de continuer à émettre vers l'étranger. La plupart des hauts responsables des pays concernés ont heureusement compris combien il aurait été dommageable, tant pour leurs concitoyens que pour les auditeurs à l'étranger, de démanteler des réseaux de radiodiffusion en parfait état de marche. Les radios ont cependant dû s'adapter : certaines stations ont connu des changements minimes, d'autres ont été réorganisées en



Prague

profondeur, toutes ont vu la quantité de programmes diffusés diminuer.

Une nette évolution s'est également fait sentir en ce qui concerne l'objectif des émissions : la plupart des stations ayant perdu leur raison d'être idéologique, la défense des valeurs socio-culturelles de chaque pays est devenue une priorité, sans oublier le souci primordial de garder le contact avec les expatriés.

Radio Prague a été confrontée à ce type de problèmes. Aujourd'hui au sein de la radio publique tchèque, elle bénéficie d'aides d'État et n'est pas financée par la redevance. Son budget fait chaque année l'objet d'âpres discussions, une situation habituelle pour les stations de radio d'autres pays européens. Sans ennemi idéologique, les responsables des radios éprouvent de plus en plus de difficultés à justifier leurs budgets. Radio Autriche International, par exemple, a dû faire face à des coupes claires.

S'adapter

D'autres facteurs obligent les stations à s'adapter : nouvelles technologies, concurrence renforcée, attentes du public en constante évolution. Les radios ont relevé ces défis de diverses manières. Certaines d'entre elles ont choisi de conserver une program-

mation en ondes courtes «classique», avec la diffusion de l'information à l'étranger comme objectif principal ; c'est le cas de nombreuses stations en Europe de l'Est. D'autres, à l'instar de Radio Suisse Internationale ou de Radio Pays-Bas, ont opté pour une réduction de leurs émissions en ondes courtes et préfèrent concentrer leurs efforts sur les nouvelles technologies (Internet, par exemple) ou lancer de nouveaux projets ayant peu en commun avec la radiodiffusion traditionnelle. Les grands organismes (BBC World Service, VOA, RFI ou DW) relèvent d'une autre catégorie, dans la mesure où ils élaborent des stratégies complexes qui leur sont propres.

Pour Radio Prague, la stratégie idéale serait celle qui permettrait de combiner ces différentes méthodes, autrement dit de conserver une proportion adéquate d'émissions en ondes courtes, tout en mettant pleinement à profit les autres modes de communication. Nous sommes conscients des inconvénients liés aux ondes courtes qui tendent d'ailleurs à être de moins en moins utilisées, dans un monde où l'innovation technologique est reine. La radio numérique sur ondes courtes (DRM, Digital Radio Mondiale) devrait ouvrir des perspectives intéressantes, mais les récepteurs permettant de bénéficier de

cette technologie ne sont pas encore disponibles. Il ne fait aucun doute que la majorité de nos auditeurs d'Amérique latine, d'Asie, d'Afrique ou de l'ancienne Union soviétique ne disposent pas encore des moyens qui leur permettraient d'écouter Radio Prague autrement qu'en ondes courtes. Supprimer ce type d'émissions porterait donc préjudice à toute une partie du public.

Nous nous efforçons par conséquent de résoudre les problèmes liés aux ondes courtes, en améliorant constamment cette technique de diffusion, en modernisant nos émetteurs et nos techniques de retransmission.

Radio Prague a recours à la retransmission commerciale, grâce à laquelle nous améliorons la réception en ondes courtes dans des zones de première importance (Amérique latine, Russie), mais également à la retransmission non commerciale. Ce procédé repose sur plusieurs stations internationales, qui «empruntent» les programmes de Radio Prague qu'elles jugent intéressants. Contrairement à Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL), par exemple, Radio Prague ne dispose pas des ressources nécessaires pour pouvoir doter les organismes relais de récepteurs satellites, moyennant paiement. Radio Prague a cependant réussi à accroître le nombre de ses

partenaires en Europe et en Amérique latine, où certains de ses programmes sont diffusés par des stations locales qui souhaitent offrir une plus grande variété d'émissions à leurs auditeurs. Naturellement, Radio Prague diffuse également à l'intention des minorités tchèques de l'étranger, par l'intermédiaire de stations de retransmission situées notamment en Croatie, en Roumanie, en Australie et aux États-Unis.

Un projet récent de Radio Prague concernait la diffusion en ondes courtes de programmes destinés à l'unité de soldats tchèques et slovaques basée au Koweït et à l'hôpital de campagne tchèque installé en Irak. Ce service visait avant tout à donner aux soldats des nouvelles de chez eux, dans un conflit où l'accès à l'information était limité. Nous avons déployé les efforts nécessaires pour améliorer la réception au Moyen-Orient en mettant un certain nombre de récepteurs portables à ondes courtes à la disposition des militaires basés dans la région. Les résultats ont été extrêmement positifs et montrent qu'en période de crise internationale les ondes courtes jouent encore un rôle de première importance dans la diffusion de l'information.

Le satellite

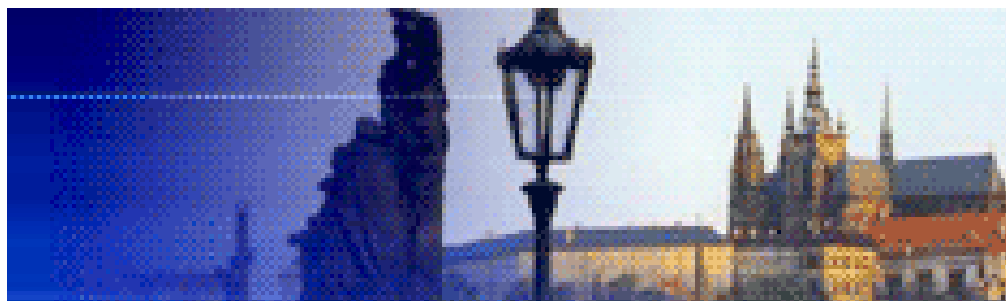
Radio Prague accorde également une grande importance à la radiodiffusion par satellite. Installé à Londres, le réseau WRN (World Radio Network) remplit un rôle très important, ne serait-ce que parce qu'émettre sur les stations de ce réseau permet une écoute directe, même si le nombre d'utilisateurs de ce service est relativement limité. Ce mode de diffusion présente l'avantage d'acheminer le signal à des stations relais. Radio Miami, par exemple, reçoit nos programmes par le biais du réseau WRN et les retransmet en ondes courtes. Le réseau WRN offre un autre service important : grâce à une stratégie commerciale dynamique, il a été en mesure de s'imposer sur des

réseaux de câble et de radio en Europe et dans d'autres pays, ce qui lui a permis de prendre part à des projets d'envergure internationale comme les systèmes de radio par satellite WorldSpace et Sirius. De nouvelles perspectives commerciales s'ouvrent donc à nos émissions.

Internet est un autre secteur important. On considère normal aujourd'hui que chaque station de radio possède son propre site Web. Radio Prague a fait œuvre de pionnier dans ce domaine, en devenant en

Le service gratuit mis en place par Radio Prague pour envoyer des bulletins d'information par courrier électronique remporte également un vif succès avec chaque jour, près de 10 000 abonnés connectés. La station compte donc continuer à investir dans l'ensemble des services liés à Internet.

Enfin, il est primordial de souligner l'importance du marketing et des relations publiques. Fin 1990, Radio Prague a commencé à se construire une image de station de taille modeste mais dynamique, soucieuse de ses



1994 l'un des premiers organismes tchèques à utiliser cette technologie : des transcriptions de nos émissions ont tout d'abord été mises en ligne; dans le même temps, quelques projets Internet bien précis étaient lancés. Depuis 1996, le site de Radio Prague (www.radio.cz) présente également des fonctionnalités sonores (à l'heure actuelle en format RealAudio et MP3). Les archives du site s'enrichissent de jour en jour, celui-ci prenant peu à peu une dimension véritablement «multimédia» (de nombreuses images et des graphiques sont également disponibles).

Radio Prague gère aussi un autre site Internet (www.romove.cz), sur lequel figurent des informations en quatre langues destinées à la minorité tzigane. Le nombre de visites enregistrées sur ces différents sites prouve que notre stratégie est la bonne. En 2001, 50000 visites étaient enregistrées en moyenne chaque mois et ce chiffre a été multiplié par 5 en 2003.

auditeurs en République tchèque et également à l'étranger.

Répondre

Afin de répondre le mieux possible aux attentes du public, Radio Prague n'a pas hésité à communiquer par le biais de cartes QSL ou de concours organisés à l'intention des auditeurs. Ces moyens traditionnels ne suffisent plus : les nouvelles technologies créent de nouveaux marchés et rassemblent un nouveau type d'auditeurs. Il est primordial que les radios aillent à leur rencontre. Ces dernières années, les stratégies les plus efficaces se sont révélées être la publicité sur Internet, la présence dans des foires et expositions et la participation à des projets d'envergure internationale liés au multimédia. En 2003, Radio Prague parraine une exposition itinérante intitulée «Des Tchèques sur la piste amazonienne», en espérant que ce type d'initiative permettra de gagner de nouveaux auditeurs et contribuera à donner une

image positive de la République tchèque.

À l'instar de nombreux radiodiffuseurs internationaux, Radio Prague diffuse également des programmes à l'intention des auditeurs présents sur le sol tchèque. Depuis 2002, Radio Prague retransmet chaque jour trois heures d'émissions en cinq langues, sur des stations nationales mises à disposition par la radio publique tchèque. Ces programmes s'adressent en premier lieu aux étrangers expatriés ou touristes visitant la

Slovénie. Ses coûts de production sont en partie couverts par des fonds européens. Radio Prague s'occupe par ailleurs du site Internet de cette coproduction. Autre exemple : le projet «Radio E» réunit Radio Prague, RFI, DW et BBC World Service et constitue, pour une radio de taille modeste comme Radio Prague, un moyen de se faire connaître à l'étranger, à moindre coût.

Pour pouvoir participer à des projets d'envergure internationale, nous devons être en mesure de rencontrer

nos partenaires potentiels, par exemple à l'occasion de réunions bilatérales ou régionales, dans le cadre de groupes de projets à l'UER, ou lors de conférences de l'Association for International Broadcasting ou du forum Challenges, organisé par Radio Canada International. Ce forum était un lieu idéal d'échange d'idées, malheureusement, la dernière édition a eu lieu en 2000 et RCI, qui a traversé une période de restructuration, a décidé de ne plus se charger de son organisation.

Dans la mesure où les organismes qui participaient à «Challenges» étaient pour la plupart également Membres de l'UER, on pourrait espérer que l'Union reprendra le flambeau, permettant ainsi à de nombreux radiodiffuseurs internationaux de pouvoir continuer à se réunir et à échanger leurs points de vue, dans l'intérêt de tous.

République tchèque. Extrêmement nombreux, ils représentent un public potentiel important, même s'ils ne sont qu'un petit nombre à écouter la radio. Ce public hétéroclite n'est pas facile à toucher efficacement. Cela représente un véritable défi pour Radio Prague, défi qui fait partie des priorités.

La coopération internationale est particulièrement importante et Radio Prague entend lui accorder toute l'attention qu'elle mérite, notamment en participant à des coproductions réunissant différentes stations. Les coproductions présentent l'avantage d'engendrer des frais réduits et de s'adresser à un public plus large et plus varié, dans la mesure où elles sont diffusées par plusieurs radios. Il est également possible d'obtenir des aides pour leur financement. L'émission intitulée «Insight Central Europe», exemple d'une coproduction réussie, rassemble Radio Prague, ORF (Autriche), Radio Pologne, Radio Budapest, Radio Slovaquie et Radio



Miroslav Krupicka, Director, Radio Prague