

Diffusion Automne 2001 paraît avec quelques jours de retard car nous tenions à présenter Bjørn Erichsen, nouveau directeur de la télévision nommé par le conseil d'administration du 28 septembre. Il rejoint le nouveau secrétaire général Jean Stock, qui a pris ses fonctions le 1 octobre, et les nouveaux directeurs (opérations, radio) déjà désignés auprès des directeurs en place des départements juridique et technique.

À noter également l'article consacré à la remarquable efficacité du réseau Eurovision après les attentats du 11 septembre 2001, sans oublier celui sur l'admission comme membre actif du groupement composé par la Radio-Télévision de Serbie et la Radio-Télévision de Crna Gora (Monténégro), qui dessert la République fédérale de Yougoslavie.

Ces derniers mois ont été marqués par un développement extrêmement rapide de ce que certains appellent la télé-poubelle et d'autres la télévision-réalité. Big Brother, Survivor et leurs avatars ont envahi les petits écrans, les magazines télé ou «people», et ont même fait la une de certains journaux qualifiés de sérieux.

L'occasion pour Diffusion de retracer l'histoire du phénomène et de se demander si la télévision-réalité va creuser son trou ou si tout cela n'est qu'un feu de paille, comme sembleraient le suggérer des scores d'audience qui fléchissent. Le voyeurisme serait-il en baisse ?

Ce dossier a été réalisé, en particulier, grâce à l'aide très précieuse du Conseil supérieur de l'audiovisuel (France), et de BBC Online*.

PS : En couverture, Jean-Bernard Münch, à gauche, passe le relais à Jean Stock.

* La Lettre du CSA 140 et 141 et <http://www.bbc.co.uk/>

UER : Fin du renouvellement de l'équipe dirigeante	2
Big Brother, phénomène international	6
La genèse, les réactions	10
Loft Story : le flot et l'extase de la démocratie	17
<i>Daniel Bougnoux, professeur, université Stendhal, à Grenoble</i>	
Suisse : un faux Big Brother	19
<i>Interview de Raymond Vouillamoz, directeur des programmes, TSR</i>	
The Trench	22
<i>Interview de Dick Colhurst, producteur, BBC</i>	
11 septembre 2001	26
<i>Tony Naets, responsable actualités TV</i>	
Yougoslavie	28
<i>Rida Attarashany, attaché médias, UER</i>	
Télévision et e-Europe	34
Groupe interculturel : diversité	37
<i>Inger Etzler, Mosaik, SVT</i>	
Eurovision 2002	40
<i>Christine Marchal, coordinatrice du concours Eurovision, UER</i>	
Télévision publique : performante	42
<i>Professeur Robert G. Picard, Turku, Finlande</i>	
Danser au son des fictions radio	44
<i>Jeremy Mortimer</i>	
L'Eurovision vers le monde	46
<i>Paolo Pusterla, responsable du service marketing, UER</i>	
IBC 2001	50
<i>Philip Laven, directeur du département technique, UER</i>	
Documentation et archives	52
<i>Georges Leclercq, documentaliste, bureau de Bruxelles, UER</i>	
Actualité numérique	55
<i>Niklas Krantz, chef de projet, SVT</i>	
Programme / publicité : dialogue difficile ?	59
<i>Michel Grégoire, secrétaire général, EGTA</i>	
CMRTV : le baromètre	61
<i>Guillaume Chenevière, président</i>	
Prix Jeunesse international 2001	64
<i>Ursula von Zallinger, secrétaire générale</i>	
Prix Italia 2001	66
<i>Carlo Sartori, secrétaire général</i>	

Jean-Bernard

Münch

Arne Wessberg
Président de l'UER

Lors de l'assemblée générale de l'UER*, Arne Wessberg a rendu hommage au «travail exceptionnel» accompli par Jean-Bernard Münch.

Avec le concours efficace de collègues dévoués, Jean-Bernard a su transformer l'UER en un organisme performant et dynamique, à la pointe du progrès en matière de transparence et de rentabilité.

Selon Régis de Kalbermatten, ancien collègue de Jean-Bernard à la TSR, qui l'a précédé au poste de secrétaire général de l'UER, «Jean-Bernard prend son travail au sérieux, mais il a toujours su rester modeste.»

Jean-Bernard Münch a résumé hier, avec le professionnalisme qui le caractérise, le bilan qu'il dresse de la manière dont l'Union a évolué depuis qu'il a pris ses fonctions, le 1^{er} janvier 1990. Vous conviendrez avec moi qu'il a obtenu des résultats remarquables, tout au long d'une période de profonds changements et d'intense développement pour l'UER.

Permettez-moi de rappeler quelques faits marquants de ces dix dernières années :

- intégration des membres de l'OIRT suite à l'effondrement du bloc communiste ;
- déménagement, de Bruxelles à Genève, du département des opérations et du département technique ;
- complète réorganisation des services permanents suite au rapport Hayek et modifications radicales dans la politique de gestion des ressources humaines ;
- augmentation sensible de la productivité, réalisation d'économies, baisse des tarifs et remboursements aux membres ;
- multiplication des activités dans les secteurs de la radio, de la télévision et des actualités ;
- création d'un bureau de lobbying à Bruxelles, d'un service d'information stratégique et d'un service de la communication efficace.

Et cette liste est bien loin d'être exhaustive !

J'ai eu le privilège de rencontrer Jean-Bernard et de travailler avec lui dès la fin des années quatre-vingt. Nous avons dès lors noué des liens empreints de professionnalisme, de loyauté et d'amitié.

Je suis, à titre personnel, très reconnaissant à Jean-Bernard pour son soutien, ses conseils avisés et sa présence, autant de précieux atouts pour moi durant l'année qui vient de s'écouler.

* Madrid, 7 juillet 2001



Bjørn Erichsen a été nommé directeur du département de la télévision par le 110^e conseil d'administration de l'UER*.

Arne Wessberg, président de l'UER, a estimé lors de ce conseil que «la diversité d'expériences et les qualités de leader de Bjørn Erichsen dans le domaine de la télévision, ainsi que ses compétences professionnelles, correspondent au profil de la personne idéale pour ce poste. Sa grande expérience du monde de la télévision constitue un atout certain pour les services permanents», a ajouté Arne Wessberg.

Bjørn Erichsen, qui prendra ses fonctions le 1^{er} janvier 2002, a déclaré que son but principal est de promouvoir l'innovation et de développer la coproduction entre les membres de l'UER. «Nous devons innover dans de nouveaux formats de programme et, pour cela, je pense à la mise sur pied d'«universités de format», pour que les chaînes de télé s'inspirent entre elles et bénéficient de leurs propres innovations. Nous devrions également déve-

lopper une banque de formats interactifs pour nos membres», a-t-il précisé, concluant : «La radiodiffusion de service public va avoir à faire face à des défis importants à l'âge du numérique, où les intérêts commerciaux sont majeurs; toutefois, les membres de l'UER représentent un fort potentiel collectif et sont, de loin, le plus important réservoir de talents, lesquels constituent notre richesse et notre force.»

Jusqu'à présent, Bjørn Erichsen, Danois de 52 ans était directeur général de DR TV (Danemark), membre du conseil d'administration de DR et responsable des chaînes DR 1, DR 2, DR Online, et de DR Interactive, organisme produisant entre autre, iTV, eTV, et le télétexte. Après avoir effectué ses études à l'université de Copenhague, dont il est diplômé en histoire, Bjørn Erichsen a commencé sa carrière comme professeur d'éco-

nomie, d'histoire et de sciences politiques (1972-1991). De 1981 à 1991, il a été producteur de programmes à DR (programmes éducatifs, voyages, actualités et talk-shows politiques en prime time). De 1991 à 1996, il a été le directeur du European Film College, école formant des jeunes au monde des médias, qu'il avait fondée.

Bjørn Erichsen est également président des conseils d'administration de Nordvision et de Nordmagi Ltd. Il parle couramment anglais.

Cette nomination complète le renouveau de l'équipe dirigeante et suit les nominations de cet été du secrétaire général et des directeurs des opérations et de la radio. Gaetano Stucchi, ancien directeur de la télévision, a quitté l'UER en juin 2001.

* Genève, 28 septembre 2001

Erichsen

Bjørn

L'UER a donné un dîner* en l'honneur de Jean-Bernard Münch et Henri Pérez, à l'occasion de leur départ.

Au cours du dîner, Arne Wessberg a rendu hommage à l'action du secrétaire général sortant et à sa carrière impressionnante à l'UER. Pour le président de l'UER, le secrétaire général sortant a toujours fait preuve d'une «qualité exceptionnelle dans sa façon d'aborder les défis : «non seulement, bien sûr, il réagit, mais bien plus, il essaie de manière proactive d'influencer l'évolution, le cours des choses, de modifier l'environnement».

Soulignant la loyauté et le professionnalisme de Jean-Bernard Münch, qu'il a constatés depuis la fin des années quatre-vingt, Arne Wessberg a tenu à remercier une fois de plus le secrétaire général de l'UER, comme il l'avait fait à Madrid, pour son action à l'UER, mettant à la disposition des membres son travail, son intelligence

et son énergie jusqu'aux derniers jours de son activité professionnelle, ainsi que pour son appui, sa présence et ses conseils tout au long de l'année passée.

Répondant au président, Jean-Bernard Münch a fait le bilan des douze «merveilleuses» années passées au milieu de défis permanents et au sein d'une UER qui a vécu une «évolution formidable».

«Ces années passées» ont prouvé, a souligné le secrétaire général sortant «que le service public qu'on disait moribond est toujours aussi fort. Il y a douze ans nous doutions», a-t-il dit, «aujourd'hui, nous sommes toujours là et dans douze ans nos successeurs douteront peut-être, mais ils le feront en position de force.»

C'est Xavier Gouyou-Beauchamps, ancien vice-président de l'UER, qui a prononcé le discours à l'intention du directeur des opérations, qualifiant Henri Pérez de «soldat valeureux de la télévision française et de l'UER».

Rappelant son parcours de polytechnicien à la base de l'ossature de la télévision en France, Xavier Gouyou-Beauchamps a insisté sur l'expérience complète d'Henri Pérez – technique, programmes, management, négociations sociales, sports, information –, expérience qu'il a apportée à l'UER en tant que directeur de la télévision dès 1988.

Pour l'ancien vice président de l'UER, Henri Pérez s'identifie à la «transformation la plus spectaculaire de la modernisation de l'UER : la transformation partielle en entreprise à travers la direction des opérations, apportant innovation et rajeunissement». Henri Pérez incarne, pour Xavier Gouyou-Beauchamps, le mélange rare d'intelligence et d'habileté et symbolise ce qu'on attend d'un ami : tolérance, ouverture d'esprit, simplicité et convivialité.





Henri Pérez a rappelé combien il a toujours été fasciné par la télévision, où il a fait toute sa carrière professionnelle, et par la mission sociale du service public, «informer, éduquer, distraire».

Rappelant qu'il était venu à l'UER pour, pensait-il, quelques années – quatre ou cinq ans – afin d'y «acquérir une expérience internationale à la direction de la télévision», il a expliqué qu'il avait décidé d'y rester lors de la réforme de 1995, afin de prendre les responsabilités de la direction des opérations, qui correspondait à un défi : «Créer une entreprise et essayer de faire coexister à l'UER l'esprit d'entreprise et la performance financière avec l'esprit coopératif et l'esprit de solidarité.»

Henri Pérez a souhaité que son successeur bénéficie d'une véritable autonomie, indispensable pour mener avec efficacité les opérations et espère que l'UER, «à une croisée des chemins», retrouve l'esprit des pères fondateurs et une plus forte cohésion entre ses membres.

* le 27 septembre à Cologny, Suisse



En haut : Jean-Bernard Münch écoute Arne Wessberg, en bas : Henri Pérez et Xavier Gouyou-Beauchamps

arts

Big Brother

phénomène

Big Brother, premier format européen de télé-réalité, connaît un impact majeur.

À l'origine, le concept de *Big Brother*, programme néerlandais produit par Endemol et qui touche désormais de nombreux pays, est simple : neuf candidats cloîtrés dans une maison, sans contact avec le monde extérieur, filmés et écoutés jour et nuit, et subissant des éliminations progressives.

La mécanique du programme original s'articule autour de quelques principes : programmation conçue pour fidéliser le public, publicité massive autour du programme, processus d'élimination inédit, distribution et activités peu travaillées dans le programme initial.

Rattaché lors de son lancement, en septembre 1999, au genre *docu-soap*, caractérisé par une première forme de «fictionnalisation» du réel (des individus anonymes

s'adressant directement à la caméra sont filmés en plusieurs épisodes dans le cadre d'une expérience individuelle ou collective), le programme, adapté d'un pays à l'autre au fil des saisons, connaît une évolution généralisée vers le divertissement et la fiction.

Toutes les chaînes jouent sur les mêmes thèmes : décor «exotique», candidats s'éliminant entre eux ou/et avec la participation du public. Au fil des adaptations, on constate que la production s'investit de plus en plus dans le jeu, pour parvenir à un programme plus rythmé, efficace, capable de capter l'attention des téléspectateurs pendant plus de deux mois.

Dans tous les pays étudiés, à l'exception de la Grande-Bretagne, la diffusion de *Big Brother* suit un schéma identique : programme quotidien de trente minutes diffusé

en avant-soirée et émission aux heures de grande écoute, dédiée à l'élimination d'un des participants. Au Royaume-Uni, la programmation de l'émission quotidienne est plus tardive, à 23h ; en revanche, l'émission en direct est diffusée en deux temps, dont une partie aux heures de grande écoute.

Selon Robert Thomson, directeur du centre d'étude de la télévision à l'université de Syracuse (États-Unis), le phénomène, au-delà de la mode, «est maintenant un style, comme les *soap operas*, les séries médicales ou légales».

Déclinaison

La déclinaison de *Big Brother* emprunte deux voies : une diffusion multisupport et une exploitation de la marque dans d'autres programmes.

Aux Pays-Bas, comme en Allemagne, en Australie ou aux États-Unis, il n'y a pas de chaîne du câble ou du satellite spécialement consacrée au programme. Seul Internet permet de suivre les participants 24 heures/24. En revanche, l'Italie a dédié une chaîne payante à sa retransmission continue et l'Espagne y a affecté deux chaînes du satellite. En Grande-Bretagne, il faudra attendre

Domène

international

la seconde saison de *Big Brother* pour qu'une chaîne du satellite, E4, reprenne le programme 21 heures/24.

Les pays anglophones ont conservé le titre original, «Big Brother». Les pays latins, lorsqu'ils n'ont pas conservé le titre anglais, l'ont traduit littéralement. Italie : Il Grande Fratello ; Espagne : Gran Hermano. En revanche, tous les pays ont opéré une déclinaison de la «marque» en plusieurs programmes. Les Pays-Bas et l'Allemagne ont réalisé des émissions consacrées aux participants, à leur vie, leur famille ou leurs amis. En Grande-Bretagne *Big Brother* a été exploité en quatre programmes périphériques, s'intéressant à ses différentes versions dans le monde, à la fabrication de l'émission ou à la vie des participants éliminés. En Italie, de nombreuses émissions spéciales ont été diffusées pour marquer les dates événements (un mois dans la maison, etc.).

Éliminations, défis

Dans le programme original, les éliminations étaient bimensuelles : les participants désignaient deux candidats à l'élimination dans le «confessionnal». Les candidats nommés le plus grand nombre de fois étaient considérés comme «sortants». Les spectateurs votaient

ensuite pour éliminer l'un d'eux. Ce processus été repris par l'Allemagne et l'Italie.

Une constante apparaît dans tous les pays : les nominations internes et le vote du public ont pour objectif d'éliminer un des habitants de la maison, jamais de choisir celui qui restera.

Banal

La première saison de *Big Brother* aux Pays-Bas rassemble des participants au physique commun, non stéréotypé, dont la tranche d'âge oscille, pour la majorité, entre 30 et 35 ans. Pas de candidates exceptionnellement jolies, de candidats remarquablement beaux, ni, à l'inverse, de participants laids. Les candidats mènent des vies tranquilles, sont mariés et, pour certains, ont des enfants. Peu à peu, tous les pays ont adapté la distribution en sélectionnant des candidats au profil plus marqué, pensant par là attirer la curiosité du public.

Dans les premiers *Big Brother*, notamment aux Pays-Bas et aux États-Unis, les activités imposées aux participants se distinguent par leur caractère non équivoque et souvent puéril. Ainsi, le téléspectateur néerlandais peut observer les participants

occupés à fabriquer des fleurs en papier crépon ou à manier de la pâte à sel, tandis que les candidats américains réalisent un puzzle géant.

Divertissement

Dans ses premières versions, *Big Brother* montre des participants inactifs, livrés à eux-mêmes, passant le plus clair de leur temps à dormir. Les discussions entre colocataires, parfois interminables, constituent le cœur du programme. À ce stade, le jeu, un programme dénué de mise en scène, diffuse sans fioritures la vie quotidienne souvent laborieuse de neuf personnes.

Dans la plupart des pays, à l'exception de l'Italie et de l'Australie, où la diffusion est plus récente, le programme se caractérise par un montage assez simple de séquences triées par la production. Le rythme général est lent, le sensationnalisme n'est pas recherché : pas de présentateur, des informations minimales, aucun retour plateau.

Maximiser l'audience

Les adaptations récentes de *Big Brother* s'éloignent du concept original et tentent de maximiser l'audience du programme en offrant au public une histoire, du divertis-



sement, de l'émotion, bref : plus de sensationnalisme ! Dans ce dessein, deux techniques sont utilisées : la modification de certaines règles et l'influence directe de la production sur le programme.

Des modifications des règles du jeu sont intervenues dans pratiquement tous les pays, d'une saison à l'autre, voire d'une semaine à l'autre. Seul un noyau dur de règles reste commun à l'ensemble des versions du programme.

Évolutions

Le décor, constitué d'une maison, d'une piscine, d'un mobilier plus ou moins moderne et d'un poulailler, est une constante dans toutes les adaptations de *Big Brother*, sauf aux États-Unis, où un terrain de basket remplace la basse-cour.

Dans tous les pays, des caméras sont installées dans les toilettes par mesure de sécurité, mais les images n'ont pas vocation à être diffusées. Cette caméra, sorte de garde-fou, est destinée à prévenir les tentatives de suicide, par exemple.

Dans tous les pays, les idylles entre les participants, si elles existent, sont particulièrement exploitées : baisers et câlins à l'honneur, mais scènes d'amour systématiquement suggérées (des corps qui bougent sous une couverture) et jamais explicitement diffusées sur les chaînes hertziennes. Certains pays comme l'Allemagne et les Pays-Bas complètent la scène par une sonorisation suggestive.

Dans le même ordre d'idées, lorsqu'un candidat espagnol frappe sa petite amie ou qu'un participant britannique est menacé par deux des colocataires, l'image est interrompue sur Internet. Les débordements violents des participants, générateurs d'audience, exploités à titre promo-

tionnel, ne sont pas diffusés sur les chaînes hertziennes.

Afin de susciter l'intérêt des téléspectateurs, les producteurs de certains pays, y compris les Pays-Bas, ont modifié certaines règles de départ, notamment celles du processus d'élimination, adapté la distribution et durci les conditions de vie des participants.

Les éliminations ont été, à mesure des programmations, de plus en plus rapprochées : bimensuelles, puis hebdomadaires et même bihebdomadaires.

Révolte ?

En Espagne, après trois jours, les participants se sont unis contre *Big Brother* en boycottant le processus interne d'élimination. En se nommant mutuellement le même nombre de fois, les candidats ne permettraient pas à la production de déterminer les trois sortants, laissant le public seul arbitrer les évictions.

Aux Pays-Bas et aux États-Unis, au cours de la première saison, tentant de remédier à l'absence de dynamisme du programme, la production a proposé une somme d'argent aux candidats désireux de quitter la maison, afin de les remplacer par des participants plus motivés. Deux candidates néerlandaises ont ainsi abandonné l'expérience, mais tous les participants américains ont décliné l'offre.

Stéréotypé

Une des évolutions les plus remarquables concerne le choix des candidats. Aux Pays-Bas, deux critères semblent dicter les sélections : être jeune, être stéréotypé.

Dans plusieurs pays, l'évolution du *docu-soap* vers la fiction ou le diver-

tissement tire sa source de la distribution. Certains candidats sont sélectionnés pour être générateurs de spectacle, comme en témoigne l'intégration d'un second candidat homosexuel dans la deuxième saison de *Big Brother* en Grande-Bretagne. Lors de la première, une des candidates déclarait être experte dans l'utilisation du vibromasseur et ouverte à tout type d'expériences physiques.

De même, les deuxièmes séries de *Big Brother* aux Pays-Bas et en Allemagne rassemblent des candidats aux profils plus marqués. Parmi les candidates allemandes, une stripteaseuse et une professionnelle du téléphone rose ; un des candidats néerlandais tire sa popularité de son passé douteux. En Australie, ce type de *casting* a été adopté dès la première saison.

Certains pays, en revanche, comme l'Espagne, soulignent la diversité des candidats retenus. Sans être neutre, la sélection se veut réaliste et l'embonpoint de certain(e)s candidat(e)s, loin d'être rédhitoire, ajoute à leur crédibilité.

D'autres pays, comme l'Italie, retiennent à l'évidence la beauté physique comme critère de sélection et alors que, dans la totalité des pays, les candidats ne sont pas soumis à une clause de célibat, il n'en est pas de même en Espagne, où les participants des deux saisons de *Gran Hermano* étaient tous célibataires.

Retour aux sources

Au fil des saisons, une tendance au retour aux sources et à la précarité des conditions de vie s'esquisse. La deuxième saison de *Big Brother* aux

Pays-Bas est marquée par le durcissement des règles du jeu et des conditions de vie. Si le budget dont disposent les can-



didats est augmenté de manière significative, les participants doivent désormais payer l'eau et l'électricité de la maison. Chaque objet détérioré doit être réparé par les candidats.

En Allemagne, les candidats sont privés d'appareils électriques. L'eau chaude est restreinte et, contrairement aux deux premières saisons, les candidats de la troisième ne peuvent pas faire librement appel à un psychologue. Seule une visite hebdomadaire est prévue.

Ce glissement vers une vie aux conditions précaires s'inscrit dans une tendance plus large. Les formats de jeu utilisant le créneau du retour à une vie primaire se développent dans de nombreux pays, à l'image du programme suédois *Survivor* ou des programmes britanniques *Castaway 2000*, *1900 House*.

En Allemagne, à compter de la troisième saison, de nouvelles règles relatives à la salle de bains ont été introduites : la douche ne possède plus de porte et les candidats sont obligés de se doucher nus. Aux États-Unis, les règles du jeu ont été modifiées pour instaurer la mixité des chambres.

Au fil des saisons, les sociétés de production semblent désireuses d'accroître l'intérêt des téléspectateurs en dynamisant la vie des participants. Pour cela, la production intervient tant dans la structure du programme que dans ses conditions de diffusion.

Influencer

Dans la deuxième saison britannique et dès la première saison en Allemagne, *Big Brother* impose des sujets de conversation susceptibles de créer des conflits ou de susciter des confessions entre les candidats.

Les participants allemands se sont vu

D'une manière générale et sauf pour la scène de l'élimination, la télévision hertzienne n'offre que très peu d'images en direct et le programme quotidien résulte d'un montage de la production. De cette manière, la production peut agir sur le contenu. Ainsi, aux États-Unis, la totalité des émissions diffusées lors de la première saison étaient préalablement montées. À l'issue du jeu, les participants ont contesté la véracité de certaines scènes qui, extraites de leur contexte, ne correspondaient plus à la réalité. Les participants ont également déclaré que de nombreux dialogues étaient écrits à l'avance par la production. Des rumeurs de ce genre ont eu cours dans d'autres pays, notamment en Italie.

À titre d'exemple, on remarque une augmentation importante des scènes extraites du «confessionnal» en Espagne et en Italie. Les participants, encouragés à s'épancher, se confient, évoquent leur intimité au sein de la maison et leurs relations souvent chaotiques avec les autres participants.

De plus en plus, les équipes de production accompagnent la diffusion du programme d'accessoires visuels tendant à «sous-titrer» et commenter les images. Ainsi, les productions italienne et australienne ont introduit une voix hors champ et des bandeaux complètent le programme, pour expliciter des scènes aux dialogues confus.

Modifiant les règles initiales en agissant sur le déroulement des journées des participants, toutes les sociétés de production, chacune à sa manière, tentent d'influer sur le comportement des participants afin de satisfaire les attentes du public, friand de scènes dramatiques, émouvantes ou intimes.



Les candidats, dans plusieurs pays (Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne), sont chargés de l'entretien du potager, de la plantation et de la récolte des légumes ; ils doivent veiller sur les poules, seul moyen pour eux de manger des œufs. La règle se durcit au fil des diffusions et, par le biais de défis à relever, la production permet aux candidats d'augmenter le budget dont ils disposent.

imposer une heure de réveil le matin, afin de limiter les grasses matinées, peu intéressantes pour le téléspectateur.

Présenté comme un *reality show*, *Big Brother* dans sa réalité concède de plus en plus de place au spectacle. Les images diffusées sont soigneusement sélectionnées.



Fin 2001, «Big Brother» aura été diffusé dans 18 pays et «Survivor» vendu à 21 pays !

Selon le site Internet de la BBC, l'émission «Survivor», lancée en Suède, et l'immense succès de «Big Brother», aux Pays-bas, ont marqué le début de la déferlante des programmes de télé-réalité dans le monde. C'est des Pays-Bas qu'est partie la révolution «Big Brother», avec un concept simple : neuf volontaires filmés 24 heures sur 24 pendant 100 jours, devenant en un mois à peine l'une des émissions phares du pays, avec un point culminant lors de la Saint-Sylvestre 1999 : 15 millions de téléspectateurs.

«Survivor», intitulé «Expédition Robinson», a été diffusé pour la première fois en Suède en 1997 et a connu rapidement un grand succès. La finale a rassemblé près de la moitié de la population suédoise, faisant ainsi de cette émission l'un des programmes télévisés les plus populaires dans toute l'histoire du pays. «Expédition Robinson» entame maintenant sa quatrième saison.

Ces succès ont non seulement vu les chaînes de télévision du monde entier acheter les concepts (en France, TF1 avec «Koh Lanta»), mais également attiré l'attention des responsables des télévisions du monde entier sur l'immense potentiel de telles émissions observant des personnes ordinaires se débrouiller seules dans une nature hostile.

Surréalisme

Aux États-Unis, la course à l'audience pousse les producteurs à inventer des émissions de télé-réalité de plus en plus surréalistes. Par exemple, dans «Fear Factor», qui a commencé au mois de juin, les candidats se font traîner sur le sol par des chevaux, sautent sur des camions lancés à pleine vitesse ou doivent rester impassibles si des serpents et des rats leur rampent dessus.

NBC prévoit de lancer «Destination Space», un programme dans lequel des Américains moyens testeront des

La gger

appareils d'entraînement d'astronautes. Le gagnant aura droit à un vol dans l'espace.

Dans «Amazing Race», onze couples parcourent la planète dans le dessein de gagner un million de dollars. L'émission est produite par Jerry Bruckheimer, à l'origine de super-productions («Pearl Harbor», «Armageddon», «Top Gun»).

Américanisation

En comparaison, «Big Brother» et «Survivor» semblent bien insipides... mais ces émissions ont été diffusées l'été dernier. «Survivor» a ouvert le feu avec seize candidats sur une île du Pacifique Sud et, deux mois plus tard, «Big Brother» s'installait dans une maison construite en Californien.

Dans «Survivor», 1 million de dollars (1 690 000 CHF) était en jeu, alors que les candidats de «Big Brother» pouvaient gagner 500 000 dollars (845 000 CHF). «Survivor» a triomphé en termes d'audience. Mark Burnett, le producteur, reconnaît que certaines scènes ont été truquées et des doublures utilisées, mais a aussitôt ajouté : *«Cela m'est complètement égal : c'est de la grande télévision !»*

Le succès plus mitigé de la deuxième saison de «Survivor», dans le bush australien, n'empêchera pas le lancement de la troisième saison cet automne, qui devrait se dérouler en Afrique.

Une nouvelle mouture de «Big Brother», plus ambitieuse, est également prévue, selon le réseau CBS. D'autres émissions américaines sont fondées sur le même concept : «Temptation Island», «Chains of Love» ou «Boot Camp».

Records

En France, le lieu du tournage de «Loft Story», le «Big Brother» français, a été assiégé trois fois par des manifestants considérant que l'émission, dans laquelle onze candidats sont enfermés dans un appartement de la banlieue parisienne, repose sur un règlement cruel et que jamais la télévision française n'est tombée aussi bas. Les vigiles ont eu recours aux gaz lacrymogènes pour repousser les centaines de manifestants qui voulaient prendre d'assaut le site. À une autre occasion, la police a dû empêcher des activistes de prendre d'assaut le studio, brandissant des banderoles : «La télé-poubelle rend les gens idiots.»

Ces protestations n'ont en fait qu'avivé l'intérêt du public et l'émission

a continué à pulvériser tous les records d'audience.

Au Portugal, au milieu de vives polémiques, deux chaînes ayant été menacées de sanctions par des organismes de surveillance, deux candidats ont été expulsés de la maison où se déroulait «Big Brother» : ils avaient été filmés pendant leurs ébats amoureux. Ils se sont mariés peu de temps après. L'honneur est sauf ?

La seconde saison de l'émission s'est achevée fin mai. Les candidats sont restés enfermés durant quatre mois, la période la plus longue de toutes les versions de l'émission dans le monde. Le programme rival, «O Bar da TV», pourrait se voir infliger une amende pour non-respect de la vie privée. Les candidats vivent dans un appartement à Lisbonne, à proximité de leur unique source de revenus : un bar, ouvert au public

Gastón et Eleonora

En Argentine, le débat fait rage autour de la question de savoir si Gastón et Eleonora, deux des participants, évoluant dans une maison de Buenos Aires, qui se sont fiancés deux mois seulement après avoir été enfermés, l'ont fait réellement par amour, ou s'ils comptaient ainsi

nésé



Richard Hatch, de «Survivor», É.-U.



Big Brother, Portugal



Pil a quitté l'émission, Danemark



Craig Phillips a promis son gain, G.-B.

mettre toutes les chances de leur côté pour gagner. D'aucuns sont d'avis que c'est la meilleure façon, pour Gastón, d'éclipser ses rivaux.

Excès

Dans la version australienne de «Big Brother», qui s'est achevée en juillet, et où douze participants espéraient gagner 250 000 dollars australiens (217 000 CHF), deux hommes ont été arrêtés pour avoir tenté de sauter en parachute dans le jardin de la maison où se déroule l'émission, sur la Gold Coast australienne. Un épisode sans coupures, avec des scènes de nudité intégrale, des bondages et des récits de pratiques sexuelles de groupe, a provoqué un véritable tollé – mais a fait exploser le taux d'audience !

Au Danemark, les concepteurs de «Big Brother» ont gagné le procès intenté à trois participants ayant quitté l'émission et ont pu les empêcher de parler. Pil, Søren et Christian, les candidats mis en cause, avaient menacé de révéler leur expérience aux médias après avoir quitté le site de l'émission, en avril. «Ils ont préféré partir. Une fois à l'extérieur, ils ont déclaré avoir fait ce choix afin de nuire à l'émission», a déclaré Mikkel Faurholdt, porte-parole de TV-Danmark, à BBC News Online.

En Pologne, on dit que tout le monde regarde l'émission, mais que personne ne veut l'avouer. L'émission a atteint son point d'orgue avec la relation naissante entre Karolina et Grzegorz, deux des candidats. Lorsque les votants ont éliminé Grzegorz, le 18 juin, Karolina a décidé, de son plein gré, de quitter elle aussi la maison, située près de Varsovie.

Récompense

«Grande Fratello», version italienne, a déchaîné les passions après avoir obtenu une récompense, pour son «intérêt culturel», lors de la cérémonie de remise des prix Telegatt. «Grande Fratello n'a strictement rien de culturel !» estime Alessandro Cecchi Paone, présentateur de télévision dont l'émission concourait également. Tout cela n'a pas empêché «Grande Fratello» de battre des records d'audience.

Au Royaume-Uni, «Survivor» n'a été diffusée qu'après avoir connu le succès en Scandinavie et aux États-Unis. «J'étais convaincu de tenir là la meilleure émission de télévision, mais personne n'en voulait», a déclaré son concepteur, Charlie Parsons, de la société de production Channel 24. La version initiale de «Big Brother», diffusée avant

«Survivor» et qui s'est achevée en septembre 2000, est vite devenue un «must», que chacun se devait d'avoir vu. L'élimination du candidat Nick Bateman, «le Méchant», décrit comme l'ennemi public numéro un, a maintenu les téléspectateurs en haleine.

Après 64 jours (la version la plus courte de l'émission dans le monde), Craig Phillips, originaire de Liverpool, le vainqueur, s'est engagé à faire don de son gain de 70 000 livres (170 000 CHF) à l'une de ses amies devant être opérée et, récemment, deux autres candidats, Claire Strutton et Tom McDermott, ont révélé qu'ils entretiennent une liaison secrète depuis cinq mois et attendent maintenant un enfant.

La fièvre «Big Brother» s'est à nouveau emparée du pays en mars, lorsque des personnalités se sont prêtées au jeu pendant toute une semaine. Sorti vainqueur, le comédien Jack Dee a réuni plus de 500 000 livres (1 212 000 CHF) pour des œuvres de charité.



Top ten

Selon Eurodata TV (France), *Big Brother* et *Survivor* sont parmi les dix premiers programmes dans cinq pays.

Jacques Braun, responsable de Médiamétrie – Eurodata, estime que la real TV a «créé un nouveau langage de radiodiffusion et, même si l'époque de création frénétique est terminée, de nouveaux concepts arrivent, utilisant la grammaire de *Big Brother*. Les Pays-Bas sont le pays laboratoire des formats de la télé-réalité».

Eurodata analyse l'usage de la télévision et les programmes préférés de 1 milliard 200 millions de téléspectateurs dans 64 pays.

Les jeux amoureux

Temptation Island
Love Cruise
Chains of Love

Voyeurs

Big Brother
The Real World
Loft Story
Celebrity Sleepover

Aventure

Amazing Race
The Mole
Survivor
Boot Camp
Fear Factor
Spy TV

Divers

Big Diet
Making the Band
Starmakers
Deine Band

Les réa

Quel impact la télé-réalité a-t-elle sur les instances nationales de régulation ?

Dans six pays* – les Pays-Bas, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et les États-Unis – a été constatée une généralisation de ces programmes, particulièrement de *Big Brother*, et l'absence de réaction des instances de régulation à leur rencontre.

Les réactions à *Big Brother* ont été nombreuses et différentes dans chacun des pays où il a été diffusé. Les manifestations médiatiques et sociétales ont même pu être vives, mais les décisions visant à modifier les règles du programme sont rares.

Portugal

Seule l'instance de régulation audiovisuelle portugaise a pris officiellement position au sujet de *Big Brother*. Dans les autres pays, pas de réactions, ou des réactions des instances limitées à une expertise sur les questions juridiques posées par le programme ou un débat sur les enjeux de la télé-réalité.

Au Portugal, l'AACS (Haute Autorité pour la communication sociale) s'est d'abord directement inquiétée de la diffusion du programme, puis a pris officiellement position :

- fin 1999, avant la diffusion de la première saison du programme, l'AACS a étudié les conséquences des formats de télé-réalité lancés dans le nord de l'Europe ;
- un mois et demi après le lancement de l'émission, le 24 octobre 2000, l'instance a publié un communiqué sur la question de la violation du droit à la vie privée ;
- en mai dernier, elle a également réagi, tout comme le secrétaire d'État pour la communication sociale, à l'insertion d'extraits du programme dans les journaux d'information, pratique assez fréquente de l'une des chaînes ;

- le 22 mai, l'AACS a sanctionné TVI et SIC, chaînes diffusant les deux programmes de télé-réalité, par des amendes et une menace de suspension de la diffusion pendant une période pouvant aller jusqu'à deux mois :

- 1 la décision à l'encontre de TVI concernait des rediffusions, dans les journaux télévisés, des images d'un rapport sexuel entre deux candidats, scène qui selon l'AACS constituait une atteinte à la protection des enfants et des personnes vulnérables ;
- 2 la décision à l'encontre de SIC a consisté en une mise en garde pour violation présumée des critères éthiques et légaux : la chaîne a diffusé en direct une conversation entre une participante et ses parents, qui voulaient qu'elle quitte l'émission. Ils se disaient choqués par des scènes diffusées la veille : on voyait les participants se passer des préservatifs et un vibromasseur, ainsi que des participants nus sous la douche. La jeune fille avait demandé que la discussion avec ses parents ne soit pas diffusée. Deux ministres du gouvernement ont



réactions

- écrit conjointement à l'AACS pour dénoncer «une dégradation claire du droit fondamental à la vie privée» ; la SIC risque une amende de 50 millions d'escudos (380 000 francs suisses) et une suspension d'autorisation ;
- le 7 juin 2001, l'AACS a réuni les présidents des trois chaînes portugaises pour entériner la création d'un comité autorégulateur des contenus des *reality shows*, confié à deux représentants de chaque chaîne. La première réunion de ce comité a eu lieu le 19 juin 2001.

Les polémiques autour de *Big Brother* et autres *reality shows* ont eu comme autre conséquence une interrogation sur le système de régulation audiovisuelle portugais : en quoi les compétences de l'AACS peuvent-elles être modifiées pour être plus efficaces ? Car, dans les faits, les amendes sont rarement payées et les recommandations peu suivies.

Ailleurs

Aux Pays-Bas : le principe d'autorégulation prévaut et le Commissariat aux médias néerlandais contrôle peu le contenu des programmes, attaché seulement à la protection de la jeunesse. En l'absence de demandes d'interdiction du programme, le Commis-

sariat aux médias ne s'est pas prononcé sur *Big Brother*.

En Allemagne : la polémique a précédé la diffusion de *Big Brother*, certains dans la société civile demandant son interdiction. Cette situation a conduit les instances de régulation de certains Länder (Bavière et Hesse notamment) à demander des expertises, préalablement à la diffusion, à des spécialistes du droit et des médias, sur le contenu de l'émission. Ces études avaient un double objectif : évaluer le respect du principe constitutionnel de la dignité de la personne humaine par le programme et sa conformité avec les lois audiovisuelles en vigueur. Deux critères que ces expertises ont confirmés. Toutefois, elles ont conduit indirectement à une modification du jeu : dès la diffusion du premier épisode, la société de production a accordé aux participants une heure d'intimité quotidienne. Un assouplissement de la règle que l'on peut supposer dû à la réaction en amont des instances de régulation, même si celle-ci n'a pas été suivie d'effet.

En Espagne : pas de réaction. Il n'existe pas d'autorité autonome de régulation. Ni les commissions parlementaires ni le ministère chargé de

la Communication ne sont intervenus directement.

En Italie : aucune des autorités compétentes n'a pris position sur le programme.

En Grande-Bretagne : l'ITC (*Independent Television Commission*) déclare n'avoir reçu aucune plainte au sujet du programme. Aucune réaction officielle n'est intervenue. Toutefois, l'ITC a lancé un débat sur son site Internet au sujet des enjeux de la télé-réalité, en posant notamment les questions suivantes : les candidats sont-ils exploités ? Sont-ils acteurs ou sujets du programme ? Les conclusions ont conduit à qualifier *Big Brother* de simple programme de divertissement.



Aux États-Unis et en Australie : la FCC américaine a pour mission de réguler le marché et ne se penche pas sur le contenu des programmes.



Pas de réaction des autorités audiovisuelles.

La société civile

Dans la plupart des pays, la polémique émanant de la société civile s'est développée à l'identique : une critique morale nourrie par le monde intellectuel et l'Église. En Grande-Bretagne, une des candidates était institutrice : de nombreux articles ont été publiés pour mettre en avant la contradiction entre son statut d'enseignante et sa participation à un tel programme.

En Italie, la polémique a pris un tour politique, des intellectuels dénonçant les dérives de la télévision privée.

En Allemagne, le metteur en scène Christoph Schlingensiefel a conçu, pour le festival de Vienne, une pièce satirique au sujet de plusieurs réfugiés politiques enfermés dans un pré-fabriqué. Les spectateurs pouvaient choisir lequel devait quitter le lieu, et donc le pays...

Aux États-Unis et en Australie, la diffusion de *Big Brother* s'est déroulée dans l'indifférence générale. La seule réaction, aux États-Unis, est venue des participants eux-mêmes, qui ont organisé une véritable mutinerie contre la production. Les six derniers candidats ont déclaré la

grève au programme et exprimé le désir de quitter la maison en même temps pour se partager le prix réservé au vainqueur. Ce que la production a refusé.

Les concurrents

Les réactions des chaînes concurrentes ont été de deux ordres :

- d'une part, elles ont cherché à bénéficier de l'impact du programme en termes d'audience, en invitant les candidats sur leur antenne ou en y faisant largement référence ;
- d'autre part, elles ont lancé à leur tour des programmes similaires.

Les conflits entre chaînes ne sont apparus qu'en France, où TF1 a protesté contre le programme de M6, et au Portugal, avec une attaque directe et une riposte de la SIC (chaîne *leader*) à l'égard de TVI.

Position française

Cette comparaison internationale confirme la forte singularité de la France à l'égard de la télé-réalité. La France est le seul pays à ne pas avoir repris ou traduit le titre de *Big Brother*. En outre, *Loft Story* se voudrait un programme de rencontres, ce qui n'est pas le cas ailleurs. La

segmentation des éliminations entre filles et garçons est une originalité. À ce jour, *Loft Story* est le programme dérivé de *Big Brother* qui s'en éloigne le plus, ce qui n'empêche pas le «Christian Science Monitor» (États-Unis) de s'amuser de voir la France découvrir «avec horreur qu'elle n'est plus l'exception culturelle dont elle est si fière».

Par ailleurs, les réactions au programme témoignent d'une exception française à plusieurs titres : le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) est intervenu pour faire modifier les règles de l'émission, les débats autour du programme ont pris la forme d'une polémique sur la polémique, plusieurs intervenants s'interrogeant sur le pourquoi de l'étendue et la violence des réactions à un programme de télévision. Enfin Marc Tessier, président de France Télévision, a annoncé une charte de l'antenne, car selon lui «le terme de télé-réalité est particulièrement impropre... Ni dans "Loft Story" ni dans "Big Brother" nous ne sommes en prise avec le monde réel. L'artifice, au contraire, y est la règle».

* cabinet NOTA/Médiamétrie/IMCA/Eurodata TV

On a eu raison de regarder et de commenter de mille façons *Loft Story*...

... cette loupe grossissante posée sur le fonctionnement de notre télévision, et peut-être de notre culture – sur ce concentré de télévision à l'âge démocratique. Malgré la scénarisation évidente du montage et les manipulations de la chaîne M6 auxquelles les lofteurs se plient, le réel traverse et perce et l'intérêt du jeu est qu'on voit à travers. *Loft Story* a ceci de fascinant que, sans rien montrer de fascinant, nous le regardons quand même.

Pourquoi ?

L'effondrement symbolique : l'émission n'apporte ni culture ni transcendance évidente ; les lofteurs ne sont sélectionnés ni pour leur beauté ni pour un savoir ou une compétence particulière. On reste entre soi dans cette société horizontale d'où l'institution, ou l'œuvre, ou Dieu se

sont retirés et se trouvent remplacés par *nous*, promus détenteurs du jugement dernier. Qu'est-ce qui cheville cette communauté parfaitement désœuvrée ? Là où le contenu tend vers zéro, la relation prend le dessus ; quand l'axe historique et symbolique de la transmission vacille, la communication se déploie. Le Loft sonne le glas d'une télévision des œuvres au profit de programmes plats optant résolument pour le flot, identifié ici aux temps vacants de l'existence. Cette anagramme du Loft et du flot suggère plus qu'une coïncidence.


La pure jouissance du flot accompagne en effet le déclin d'une organisation verticale de la société calée sur l'institution, l'État ou la famille parentale, remplacés ici par le regard extasié des mères et l'appel des chauffeurs de salle. Le futur lui-même ne fait plus figure de médiation acceptable et nous voyons les lofteurs négocier dès leur sortie des projets à court terme. Entre dedans et dehors, l'émission montre ainsi un alliage de niaiserie satisfaite et de rouerie affairiste. Valeurs en hausse : la *proximité* (on forme une famille, une bande de potes), la

le flot et l'extase de la démocratie

Le LOft

Daniel Bougnoux

Professeur, université Stendhal, à Grenoble, rédacteur en chef des Cahiers de médiologie.



transparence (on a peu de choses à cacher, d'ailleurs Maman regarde et commente en direct), l'*authenticité* (le Loft semble le plus court chemin de soi à soi). L'effondrement symbolique se remarque particulièrement dans l'appauvrissement frappant de la parole (« C'est clair ! »), que les deux psy de service ne font rien pour relever, leurs interprétations ne visant qu'à édulcorer et à huiler le jeu.

Le triomphe du mimétisme ou du conformisme : il faut en effet, pour gagner, ou simplement passer à l'antenne, polir son profil. Monde lisse, le Loft nous rappelle que tout grand média ratisse mieux et plus large en visant la moyenne. M6 n'a pas pour mission d'être excellente en termes de culture et d'information, mais d'audience, et la chaîne investit pour cela le commerce et la communication. En exhibant l'homme sans qualités, l'homme quelconque et fier de l'être, puisque c'est cela qui rapporte et qu'on plébiscite, *Loft Story* exprime l'immense revanche des gens d'en bas ; non « le peuple » tel qu'on le fantasme naguère, hypothétique sujet dépositaire d'un projet historique et d'une volonté collective, ni même le *people* jet-set, mais les individus dans leurs petites bulles,

cadrés par le bocal du média qui segmente et découpe le social à son propre format. De part et d'autre de l'écran les mêmes salons où l'on se vautre en causant semblent comme les deux boules du sablier, qu'on peut retourner sans changer le flux laminaire de l'émission : deux mondes se regardent en miroir, ils sont nous, nous sommes eux – extase et court-circuit de la démocratie !

Voyeurisme, narcissisme

Le voyeurisme tant dénoncé de cette émission reposerait donc plutôt sur une demande de reconnaissance et d'attaches narcissiques. Dans d'autres lieux, à l'école, au travail, au spectacle, au stade..., on sélectionne tant bien que mal des élites et on construit des hiérarchies, que le flot télévisuel lamine. Le Loft en particulier annule de façon vengeresse les ruses et les patiences de la notoriété, et ce pied-de-nez au travail, aux parents, à l'école flatte nos secrets désirs.

On aurait tort toutefois de réduire l'intérêt du Loft au plaisir du moindre effort. La pédagogie inculque des contenus, mais assez peu de relations

et de modèles contemporains de comportements. Comment se débrouiller *ici et maintenant* avec l'amour, l'envie, la promiscuité des corps jeunes, la notoriété ou la pudeur ? À quoi accrocher son identité ? N'ayant d'autre activité que de régler leur distance aux autres, les lofteurs sont des athlètes de la relation affective ; sur ce plan, la télé-réalité apporte une école ou une famille de substitution à laquelle les adolescents s'accrochent, sans d'ailleurs regarder forcément au premier degré (le Loft a généré quantité de détournements, de railleries et de jeux de rôles).

Le mécanisme de l'élection, enfin, mérite d'être souligné. En triant les gagnants selon leur capacité proprement médiatique à coller à la moyenne des attentes et à capter la sympathie, le Loft apparaît comme un stage au terme duquel la chaîne fait son marché : elle y forme ses futurs cadres. Mais cet impératif d'épouser la moyenne n'est-il pas devenu l'horizon (menaçant) de notre suffrage universel ? Craignons qu'à l'exemple du Loft la prochaine échéance présidentielle ne se joue sur les mêmes critères. Et c'est pourquoi nos hommes politiques ont hésité à critiquer un jeu qui dénude si cruellement le mécanisme démocratique, c'est-à-dire le mimétisme autoréférentiel où eux-mêmes se trouvent pris.



«Génération 01» avait l'allure de la télévision-réalité, le goût de la télévision-réalité... mais c'était de la fiction !

télévision suisse romande



Programmé par la TSR l'été dernier, ce concept proche de «Loft Story» («Big Brother» français) n'était en fait qu'une parodie des divers programmes existants. «Vendu» comme un véritable programme de la télévision-réalité, avec cinq candidats enfermés dans une villa genevoise, caméras cachées, épreuves physiques et psychologiques, ambiance tendue : tous les ingrédients y étaient. Le canular, ce «vrai-faux» de la TSR bientôt découvert par la presse, a obtenu en fait des scores tout à fait honorables et supérieurs, sans aucun doute, à ceux qu'il aurait pu escompter avec un débat classique en plateau.

Pour les concepteurs, l'ambition était de provoquer tout au long des épisodes un «électrochoc» et donc une réflexion des téléspectateurs. Fausse télévision-réalité, jeu interprété par des comédiens, «Génération 01» avait pour but de démontrer au téléspectateur, à son insu au départ, les risques de la tendance actuelle des émissions de télévision-réalité.

Manipulation

Pour la TSR, le but était surtout de lancer une discussion sur la manipulation, sur la frontière entre fiction et réalité et de montrer aux téléspectateurs qu'ils peuvent avoir un rôle actif à jouer dans les programmes, et pas seulement un rôle de consommateurs.

Un faux

Big Brother



Interview de Raymond Vouillamoz

Patrick Jaquin : Êtes-vous satisfait de l'expérience «Génération 01» ?

Raymond Vouillamoz : À moitié satisfait. Pas très satisfait de la manière dont nous avons communiqué avec la presse. Nous n'avons pas dit qu'il s'agissait d'une fiction, nous avons fait croire à un *Big Brother*. Quand la presse s'est rendu compte du subterfuge, il y a eu une certaine mauvaise humeur et une incompréhension des buts, des objectifs. Mais, concernant les retombées médiatiques, j'ai confiance dans le long terme, car nous avons fait une expérience dont on se souviendra.

En revanche, je suis très satisfait, sur le plan professionnel, d'avoir produit une fiction très bon marché (trois heures pour environ le prix d'un téléfilm moyen).

PJ : La presse n'était pas mise dans le secret ? La découverte du canular en cours d'émission n'était-elle pas prévue dans la stratégie de communication ?

RV : Non. Lorsque nous avons lancé le projet, l'écriture des scénarios et le tournage, M6 (chaîne commerciale française) n'avait pas encore diffusé *Loft Story*, qui a brouillé la communication sur notre expérience. Nous avons mis un hebdomadaire dans le secret, les autres journaux restant dans l'ambiguïté ; le doute planait sur ce jeu. La première émission a été diffusée le samedi : le dimanche, deux journaux de Suisse romande n'ont pas vu que c'était de la fiction et ont dit que la TSR faisait une pâle copie de *Loft Story*, etc.

En revanche, le lundi, «la Tribune de Genève» avait enquêté et décou-

vert qu'il s'agissait de comédiens. Les deux journaux abusés ont été évidemment très vexés.

PJ : Quel était votre but ?

RV : Le but était finalement assez simple. Les premières expériences de réalité-télé, comme on l'appelle faussement, et celle de *Loft Story* est exemplaire à cet égard, sont positives, à la fois aux plans de l'audience et financier et pour leur côté familial.

Mais ce que je voulais montrer avec «Génération 01», en me fondant non sur *Loft Story*, mais sur *Big Brother*, c'est que les chaînes veulent toujours aller plus loin quand l'audience s'épuise. On l'a vu en Allemagne avec des personnes corpulentes qui doivent maigrir, ou aux États-Unis avec des gens enchaînés. Bref, on en arrive aux jeux de cirque, et pourquoi ne pas vraiment blesser ou tuer les gens ! J'exagère, mais «Génération 01» voulait dire : «Attention : derrière un programme qui paraît familial, il peut y avoir escalade, surenchère, dérapage.»

PJ : Pensez-vous qu'avec ces émissions de réalité-télé les chaînes de télévision, ou certaines chaînes, en tout cas, ont décidé d'abandonner leur stratégie d'image pour une stratégie d'audience ? De faire de plus en plus d'audience, quitte à aller vers ce qu'on appelle la télé-poubelle ?

RV : J'ai l'impression qu'il faut nuancer la question et la réponse. Dans chaque marché c'est différent. Par exemple, dans le marché allemand on pourrait penser que des chaînes sont prêtes à totalement abandonner leur image pour l'audience. Mais je ne suis pas sûr que dans le marché francophone, notamment en France, on puisse le faire, parce que, d'une part, il y a le Conseil supérieur de l'audiovisuel, autorité qui ne laissera pas faire n'importe quoi, et, d'autre part, parce

que, au sein des chaînes commerciales, en tout cas en France, comme TF1, on a un constant souci de l'image, de ce qu'on représente, presque aussi fort que le souci du service public.

M6 a joué avec son image, avec *Loft Story*, et elle l'a fait positivement. Le problème est maintenant de savoir si cela va se reproduire. Je ne sais pas quel est l'avenir de la télévision commerciale si elle se lance totalement dans ces expériences. C'est un peu comme la presse à scandale, la presse-poubelle, qu'on connaît beaucoup plus en Angleterre et en Allemagne qu'en France ou dans les pays francophones.

PJ : C'est pour ces raisons qu'il y a un nombre de réactions de la société civile ou des politiques et des sociologues, en France, vis-à-vis de la réalité-télé ? C'est ce contexte qui peut expliquer cette effervescence ?

RV : Il y a eu aussi des réactions de ministres ou d'évêques en Allemagne et en Italie lors des premiers *Big Brother*. Après, partout le vent a tourné, avec de moins en moins d'oppositions à la réalité-télé.

gorge, tout pistolet étaient bannis du petit écran !

Mais ce rôle-là, ce rôle de défouloir, doit appartenir clairement au monde des comédiens ! À partir du moment où, comme l'a fait M6, cette fiction est jouée par des jeunes gens, des jeunes filles qui ne sont pas des comédiens, je pense qu'il peut intervenir un brouillage dans l'esprit des téléspectateurs, et donc de toute la société, à la fois sur le rôle de la fiction et sur ce qu'on peut montrer à la télévision. Il y a des comédiens qui sont payés pour jouer, ils apprennent un métier pour faire ces choses-là. Il est dangereux de frôler une frontière, pour l'esprit humain, de faire croire à la réalité de situations qui ne devraient, en fait, être interprétées que par des comédiens.

PJ : Marc Tessier, le président de France Télévision, a annoncé qu'il allait tenter de faire une charte d'ici à la fin de l'année, en particulier sur ces émissions de réalité-télé. Est-ce que vous pensez qu'une charte pour les télévisions de service public est une solution ?

RV : Non, je ne pense pas. De plus, à mon avis, on se trouve dans un phénomène de mode.

PJ : Il semblerait, selon divers sondages, que les vagues 2 ou 3 de *Big Brother* en Allemagne, aux Pays-Bas, en Espagne perdent de la vigueur. Est-ce que vous pensez qu'on s'achemine doucement vers la fin de ce genre d'émissions ?

RV : Je crois que, dans un premier temps, on va aller plus loin : *Big Brother* ne marche plus ? Faisons un super-*Big Brother*, un petit peu plus «trash». À ce moment-là on commence à se couper du grand public, qui, lui, est sain. Le grand public, il demande à sa télévision du divertissement, de l'information, pas de voir des gens enchaînés. Là, on tombe dans des publics spécialisés qui n'intéressent pas les grandes chaînes généralistes. Donc le phénomène s'éteint sur les chaînes généralistes, pour peut-être renaître encore d'une manière plus violente sur des chaînes spécialisées ! Mais là, pourquoi pas ? Chacun peut aller trouver ce qu'il veut sur des chaînes spécialisées.



Personnellement, je suis opposé à ce type de programme pour des raisons déontologiques plus profondes. Je pense que la fiction, au cinéma, dans la littérature ou à la télévision, a un rôle très important à jouer dans notre propre vie et dans la société. La représentation de la violence est une chose qui ne m'apparaît pas du tout néfaste, mais qui, au contraire, permet à la mauvaise partie de nous-mêmes de s'exprimer. On sait dans quel genre de société on vivait quand, comme en URSS, par exemple, toute violence, tout soutien-

RV : Nous en avons beaucoup parlé, à la direction et aux programmes, et il est clair que nous ne ferons jamais ce type d'émissions à la TSR. Cela paraît tout à fait contraire à notre sorte de télévision, même si, bien évidemment, on a besoin d'audience. Il nous faut de l'audience, mais pas à n'importe quel prix. Cela dit, si, *via* l'UER ou un autre organisme, s'établissait une charte raisonnable, pourquoi pas ?

PJ : La réalité-télé n'a pas lieu d'être présente sur les chaînes de service public ?

Ce qui m'a frappé dans cette expérience, c'est la réaction de notre public, qui n'a pas bien compris «Génération 01». Parce que précisément nous montrions les dérives de la réalité-télé, le grand public, dans sa grande sagesse, a refusé notre propre émission, imaginant que nous étions vraiment en train de faire ce genre de télévision-là !

Le public suisse n'est pas prêt à ce que nous fassions cette télévision. Même si, en Suisse, *Loft Story* a été un triomphe, on constate dans un sondage que les plus grands admirateurs et les plus grands défenseurs de *Loft Story* ne veulent pas voir ce type d'émissions sur le service public, sur la TSR.



Th

e Trench

Interview de Dick Colhurst, producteur, BBC

Patrick Jaquin : Pouvez-vous décrire *The Trench* ?

Dick Colhurst : Nous allons recréer deux semaines de la vie en octobre 1916 du 10^e Bataillon du régiment de l'East Yorkshire. Les hommes venaient de Hull, ville portuaire de la côte Est de l'Angleterre, où, fait sans précédent en Grande-Bretagne, 20 000 hommes se sont portés volontaires dans les six premiers mois de la Première Guerre mondiale. Le 10^e Bataillon a été engagé dans la première journée de la bataille de la Somme, le 1^{er} juillet 1916, un désastre du côté anglais, avec 60 000 morts. Les deux premiers assauts ayant été terriblement meurtriers, le troisième a été annulé alors que les soldats étaient prêts sur les bords de la tranchée. Les soldats passèrent le reste de cet été dans des zones plus tranquilles, à s'entraîner ou à recevoir les nouvelles recrues. Ils retournèrent au front le 20 octobre 1916.

En 1916, un caméraman était sur place et les extraits de ce film sont très précieux. Nous voyons le bataillon en marche et disposons d'une photographie sur laquelle nous pouvons identifier la plupart des hommes. Nous savons ce qui leur est arrivé pendant et après la guerre. Nous les connaissons réellement.

Nous avons recruté 25 volontaires dans le même centre de recrutement qu'en 1914, dans la même tranche d'âge et avec des professions équivalentes. Leurs grands-parents et arrière-grands-parents de 1914 seront très précisément identifiés. Nous choisirons au hasard ou presque, comme l'armée le faisait. En fait, les soldats de 1916 nous intéressent bien plus. Nous allons explorer leur vie pour savoir qui ils étaient, quelle école ils fréquentaient, ce qui leur est arrivé après la guerre.

Le 20 octobre 2001, quatre-vingt-cinq ans exactement après les faits, nous amènerons nos protagonistes à la tranchée recréée, où ils suivront à la lettre ce qui est arrivé aux soldats de l'époque, suivant les événements consignés dans les registres de guerre du régiment et du bataillon ainsi que dans les journaux personnels.

PJ : Quelles sont les différences entre *The Trench* et les programmes de réalité-télé ?

DC : Contrairement à un «reality show», où les volontaires finissent par être individuellement connus des téléspectateurs, l'anonymat de nos hommes pourra être conservé. Le téléspectateur ne pourra s'attacher à aucun d'entre eux, personne ne sera particulièrement mis en valeur. Nous

ne cherchons pas des personnages de télévision et les volontaires de Hull ne deviendront pas des personnalités.

Un «reality show» est centré sur un groupe de gens ordinaires, sur les personnalités qui émergent, ce qui leur arrive, leurs luttes, etc. Ce n'est pas le cas ici.

The Trench est un projet totalement orienté vers l'Histoire, qui en est le fil directeur. Elle nous dicte ce que nous faisons : nous n'inventons rien. Ce que nous obtiendrons, c'est la première expérience de volontaires revivant la vie des tranchées de 1916. Nous avons une structure de commandement très précise et l'Armée britannique nous aide à recruter des officiers qui joueront les lieutenants de l'époque. Nous aurons des sergents et des caporaux qui sont des soldats expérimentés. L'expérience vécue par les volontaires consistera à se trouver dans l'armée de terre de la Première Guerre mondiale, pas dans une émission de télévision. Ils ne seront jamais dirigés par un réalisateur : nous ne ferons que filmer les événements vécus par les soldats de 1916, comme cela figurait dans le règlement de l'Armée de terre britannique, depuis ce que mangeaient les soldats, en passant par les consignes à suivre en cas d'attaque

au gaz, jusqu'aux ordres concernant une journée ou une nuit «classiques» dans la tranchée.

Nous allons interroger d'anciens combattants. Si l'un d'entre eux nous dit que ses chaussures étaient horribles et que ses pieds étaient sans cesse humides, c'est profondément émouvant. Mais si vous pouvez retrouver dans *The Trench* des hommes d'aujourd'hui chaussés de guêtres et cherchant désespérément des chaussettes sèches, vous pouvez relier directement ce phénomène à la vie actuelle.

PJ : Quel est le principal objectif de *The Trench* ?

DC : Il ne reste qu'une poignée d'anciens combattants pour témoigner. L'objectif est de montrer à une génération moderne ce qu'ont vécu les grands-pères et les arrière-grands-pères. Mon grand-père a combattu à Ypres. Je me suis rendu aux endroits où il combattait et au musée d'Ypres, qui est très impressionnant par l'utilisation de toutes sortes de techniques pour que les enfants en âge scolaire comprennent ce que fut cette expérience. C'est très efficace. Cette guerre est un moment importante de l'Histoire et fait partie du patrimoine national ici, en France et dans le reste de l'Europe. Notre projet est une façon d'apporter à domicile à cette génération l'expérience vécue par ses ancêtres.

PJ : Sans en savoir beaucoup sur votre projet, certains articles de presse l'ont critiqué, estimant qu'il se situe au niveau de la réalité-télé qui envahit le «prime time». Pensez-vous que ces opinions sont injustifiées et que vous avez été mal compris ?

DC : C'est exact. La presse a choisi de classer mon programme dans la catégorie de la réalité-télé sans avoir pratiquement aucune information. Or *The Trench* n'est pas comparable à *Survivor* ou *Big Brother*. Comme

nous utilisons des personnages réels, des gens ordinaires que nous recrutons à Hull, le projet a été assimilé à ce genre, mais cela n'a absolument rien à voir. La définition de la réalité-télé selon laquelle on utilise des gens du public et on fait voter les gens est très étroite. *The Trench* est un projet de documentaire. La presse s'est trompée à son sujet.

PJ : Pensez-vous que votre projet aurait vu le jour si la réalité-télé n'avait pas ouvert la voie à ces possibilités ?

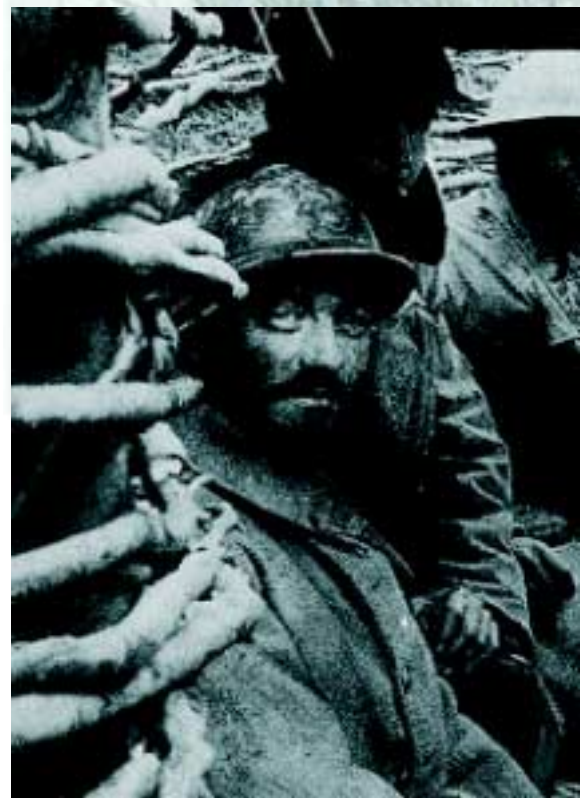
DC : Il y a probablement eu une évolution : la réalité-télé est peut-être issue des «docu-soaps», eux-mêmes issus de documentaires classiques. Il y a du vrai dans ce que vous dites, mais je crois aussi qu'il existe d'autres projets plus proches de ce type d'expérience d'histoire vécue. Nous allons certes utiliser des personnes réelles comme volontaires, mais notre objectif est fondamentalement différent. *Survivor* ou *Big Brother* reposent sur la personnalité de leurs participants et utilisent des psychologues pour recruter le type exact voulu pour un jeu télévisé. Nous ne procédons pas ainsi pour sélectionner nos candidats.

PJ : Qu'est-ce qui pousse ces volontaires à participer à cette expérience ?

DC : Je pense que les gens ici, en France et dans le reste de l'Europe sont encore fascinés par la Première Guerre mondiale. Ils estiment incroyable que leurs arrière-grands-pères aient pu survivre dans des conditions aussi terribles. L'homme moderne s'interroge : serait-il capable de vivre la même chose ? Je pense que les volontaires éprouvent une fascination personnelle parce que nous nous penchons sur ce qui est arrivé aux hommes de Hull en 1916 et qu'ils sont, eux, des hommes de Hull... mais de 2001. Ils ont la volonté de savoir à quoi cela pouvait ressembler.

PJ : Combien de temps les volontaires resteront-ils dans les tranchées ?

DC : Entre dix et quatorze jours, mais ils «tourneront». Ils resteront dans une tranchée du front pendant deux ou trois jours, puis rejoindront une zone de réserve où ils pourront un peu se relaxer, dormir, etc. Parfois ils se trouveront dans des granges. Ils suivront exactement ce qui s'est passé en 1916.



À l'époque que nous recréons, il y a eu trois ou quatre morts dans le bataillon. Nous choisirons un moment aussi proche possible de l'heure où la mort s'est produite. Nous filmerons les soldats en patrouille de nuit, partis réparer les barbelés, et quand le moment sera arrivé (nous le saurons, mais pas les soldats), nous figerons l'image et nous dirons aux téléspectateurs qu'à ce moment précis les soldats Smith et Jones ont été tués. Hors caméra, nous ferons sortir deux hommes et leur dirons que c'est fini pour eux, car ils vivaient la vie des soldats Smith et Jones.

Nous pensons qu'après avoir vécu sept jours dans les tranchées, tous se demanderont : « Qui étaient ces soldats ? » et chercheront à en apprendre autant qu'ils le pourront sur la vie de ces hommes.

PJ : Avez-vous l'intention de réaliser plusieurs épisodes de *The Trench* ?

DC : Non. C'est une série en quatre parties. Je pense que cela s'arrêtera là. Il n'y aura de *Trench 2* ou *3* que



si cela devait porter sur ce que vivaient les soldats. On peut faire cela avec *Survivor 2*, *3*, *4* et *Big Brother 2*, *3*, *4* parce que d'autres gens participent. Avec *The Trench*, cela n'a pas d'intérêt, car les contemporains ne nous intéressent pas : ce qui nous intéresse, c'est simplement leurs réactions à ce qui se passe.

PJ : Pourquoi avez-vous choisi le nord de la France pour réaliser ce programme ?

DC : Par souci d'authenticité. Nous faisons des efforts considérables pour

réaliser cette tranchée, qui sera construite exactement selon les plans du service britannique du Génie de 1914. Tout sera rigoureusement exact d'un point de vue historique. Il est donc logique de faire évoluer nos candidats dans ce paysage, dans les mêmes conditions que leurs arrière-grands-pères. Nous travaillons avec les services archéologiques français pour être sûrs que tout soit correct. Nous essayons d'atteindre une authenticité historique complète. Nous ne nous trouverons toutefois pas dans une zone du front, mais à l'arrière. Les tranchées de Flandre étaient très différentes de celles de la Somme. Il y avait une boue épouvantable en Flandre ; la Somme est plus calcaire, donc très différente.

PJ : Un historien a déclaré que les volontaires de *The Trench* vivront moins de 1 % des horreurs de la guerre. Si cela est vrai, quelle est vraiment la réalité de l'expérience ?

DC : Nous collaborons avec le lieutenant-colonel Ian Palmer, psychiatre en chef de l'Armée de terre britannique, qui participe à l'expérience. La manière de réagir des hommes l'intéresse particulièrement. Il a l'intention de rédiger un document scientifique, ce qui montre une fois de plus qu'il ne s'agit pas d'un jeu, mais d'un projet historique.

Notre intention n'est PAS de recréer la crainte de la mort. Nous savons que nous ne pouvons pas le faire. Nous n'allons pas essayer de recréer l'angoisse de la sortie des tranchées pour passer à l'attaque. Nos hommes ne franchiront jamais le parapet des tranchées pour attaquer de prétendus ennemis ou quelque chose de la sorte. Notre message est de dire que la Première Guerre mondiale a duré 1500 jours et que de nombreux régiments britanniques n'ont été réellement au contact de l'ennemi que moins de 20 jours. Le reste du temps les hom-

mes étaient bombardés, il y avait des tirs d'artillerie, des tireurs d'élite.

Toutefois, nous vivons un nombre considérable d'émotions. L'épuisement, la fatigue, la joie de sortir de la tranchée pour aller se mettre au chaud et au sec dans une grange, avec des uniformes propres. Nous ne pourrions pas recréer exactement les mêmes émotions, mais nous obtiendrons un sentiment de dépression similaire lorsque nous dirons aux hommes de prendre leur paquetage pour retourner au front. Ces hommes auront également le sentiment de perdre l'un des leurs quand celui-ci sera retiré après sept jours vécus dans ces dures conditions. Mais ce ne sera évidemment pas la même chose que si un de leurs amis était réellement tué.

Beaucoup d'historiens ont demandé l'intérêt de ce que nous faisons si nous ne recréons pas la peur d'être tué. Nous leur avons précisé que ce qui nous intéresse, c'est d'expliquer les conditions de la vie quotidienne vécue par ces hommes ; ils ont tous compris ce que nous faisons.

Les gens imaginent que les chances de survie lors de la Première Guerre mondiale étaient de 1 %. En fait, le taux de décès était de 13 % : sur les 8 millions d'hommes engagés, 1 million sont morts. C'est effroyable, mais c'est très semblable au taux de décès de l'armée britannique lors de la Seconde Guerre mondiale. Dans de nombreuses autres guerres, le taux de décès était bien plus élevé. Voilà encore une autre idée que nous voulons faire passer

The Trench sera diffusé au printemps 2002 sur BBC 2.

11 septembre

Tony Naets
Responsable des actualités TV

Les services du réseau d'actualités Eurovision ont déjà vécu bon nombre de crises internationales ...

...la guerre au Kosovo, le siège de Sarajevo, la guerre du Golfe.

Mais rien ne nous avait vraiment préparés aux événements de ce mardi 11 septembre 2001.

Les échanges d'actualités Eurovision ont réagi à 12h52 GMT (quatre minutes après l'impact du premier avion) par un flash d'actualités signalant un incendie dans la tour Nord du World Trade Center. Comme tout un chacun, le personnel de New York, Washington et Genève a regardé sans y croire le signal en direct diffusé dès lors sur le réseau Eurovision, et assisté ainsi à la plongée du second avion dans la tour Sud peu après 13h00 GMT.

À ce moment-là, il était clair que nous avions à faire à un inimaginable acte de violence, ce que les premières images du crash sur le Pentagone devaient venir confirmer. Une

heure plus tard à peine, les communications téléphoniques avec New York sur le réseau public commuté devenaient impossibles.

Lorsqu'un événement d'actualité majeur survient brutalement aux États-Unis, c'est généralement Washington qui doit répondre au plus gros des demandes des radiodiffuseurs, étant la base de la plupart de leurs correspondants permanents. Les reportages viennent parfois de New York quand les correspondants de Washington couvrent un sujet sur Wall Street ou les Nations unies.

Mais, à ce moment-là, Washington devait traiter deux sujets majeurs : l'attaque du Pentagone et la réaction du gouvernement américain face à ce qui a été appelé «une guerre sur le sol américain» ; et, à New York, la catastrophe en train de se dérouler au World Trade Center.

Capacité accrue

Dans cet univers de violence, nous avons également été confrontés au fait que la plus grande partie du réseau permanent Eurovision devait acheminer cette nuit-là vingt-deux matches de football (il y en avait davantage prévus le lendemain, mais les ressources du réseau ont été libérées lorsque l'UEFA a annulé les rencontres du Championnat).

En tant qu'exploitant de réseau ayant pour mission spécifique de satisfaire les exigences des radiodiffuseurs, nous avons accru notre capacité. Nous avons loué à court terme un supplément de capacité afin d'étendre notre réseau de contribution européen sur EutelSat W3. Les quatre canaux qui assurent normalement les connexions entre Washington, New York et un certain nombre de grandes villes européennes sont passés à un peu plus de vingt. Deux ont servi pendant 72 heures à acheminer les contributions dans le système d'échanges Eurovision. Les réseaux permanents d'actualités (PNN) et d'événements (PEN) ont fonctionné à temps complet et côte à côte.

Nous avons libéré une certaine capacité pour les réactions qui commençaient à affluer en provenance de Jérusalem et Moscou, avec qua-

nombre 2001

tre canaux spécialisés du réseau Eurovision pour chacune de ces deux villes.

Dès que nous avons réalisé la portée de l'événement, nous avons envoyé des stations terriennes mobiles au Pakistan, à Islamabad et Peshawar. Nous avons établi un point d'alimentation à Bahreïn. Une station terrienne basée à Moscou a été transférée au Tadjikistan. Un car de reportage par satellite est resté de garde à Bruxelles pour faire la navette entre le Conseil de l'Europe et l'OTAN.

Nouveautés

Le réseau Eurovision a pu s'appuyer sur son infrastructure permanente, mais la demande à laquelle il a dû répondre a accéléré l'introduction de nouvelles pratiques et technologies. Le débit binaire a été réduit pour certains circuits de contribution des actualités, afin de pouvoir installer davantage de canaux dans le spectre existant.

Un service MCPC (porteuse multicanal) a été mis en place sur une partie de la capacité satellite entre Washington et l'Europe, ce qui a permis d'accroître le trafic traité par chaque station terrienne et de créer des canaux permanents pour les radiodiffuseurs qui en avaient besoin.

Mais la vraie réaction est venue du personnel de l'Eurovision. Tous les vols entre l'Europe, les États-Unis et le Canada étant annulés, il était impossible d'envoyer des renforts aux bureaux outre-Atlantique. Le personnel a donc travaillé 96 heures, prenant un peu de repos sur un divan de bureau ou dans une chambre d'hôtel proche.

À Genève, les équipes ont été doublées, parfois presque triplées, pour faire face au trafic sur le réseau, travaillant 24 heures sur 24.

Maintenant, le flot d'informations a commencé à diminuer.

Certains sujets des échanges parlent des derniers défilés de mode à Milan ou Paris. Des programmes sportifs de quatre-vingt-dix minutes ont réapparu sur un réseau qui avait traité des milliers de contributions de dix minutes. Et le personnel a pu prendre un peu de repos.

Mais, comme le monde, qui reste craintivement sur le qui-vive et sait que la crise n'est pas passée, le réseau Eurovision est prêt à revenir en état d'alerte. Et même si telle est notre mission, nous espérons nous aussi que ce ne sera pas nécessaire.



© AP Photo/FILE, Ed Bailey

Les médias ont joué un rôle important dans les guerres qui ont ravagé l'ex-Yougoslavie.

La télévision, objet de pressions grossières pour en faire un outil très efficace de propagande et de manipulation, après avoir contribué à créer les conditions propices à l'éclatement d'un conflit nationaliste, a été un des éléments moteurs des affrontements sanglants. Les médias ont été victimes du conflit qu'ils entretenaient : centres de radiodiffusion, tours de transmission, journalistes ont souvent été pris pour cibles. Rien, personne n'a été épargné par la violence.

Au cœur de la tempête, la Radio Televizija Srbije, organisme national serbe de radio-télévision, surnommée à l'Ouest «usine à mensonges» et «la Bastille» par les Serbes, avec une affection teintée d'ironie, a connu des jours sombres sous le contrôle du régime. Quand, au printemps 1999, l'OTAN a lancé son offensive contre la République fédérée de You-

goslavie, la RTS a été déclarée cible légitime. Le bombardement de son siège à Belgrade a fait seize morts et de nombreux équipements ont été détruits. Un an plus tard, lors du soulèvement populaire et du renversement du régime de Milosevic, la RTS a vu ses locaux pillés. Dans les rues, on évoquait une nouvelle prise de la Bastille.

Après une absence de près de dix ans, en juillet 2001 la RTS et la RTCG sont devenues, au sein d'un groupement, membres de l'Union. Le cauchemar yougoslave touche-t-il à sa fin ?

Politique

La RTS, ancien porte-parole du gouvernement devenu organisme de service public à part entière, fait quotidiennement les grands titres de la

presse serbe. Conscients du rôle que la télévision va jouer dans la recomposition et la revitalisation du tissu social, beaucoup espèrent que les turbulences vécues par la télévision ne sont que le contrecoup des bouleversements politiques et sociaux de l'ensemble du pays.

Néanmoins, les médias continuent d'avoir partie liée avec le monde politique de manière inextricable. La plupart des hommes politiques, en dépit de ce qu'ils disent, considèrent toujours radio et télévision nationales plutôt comme des entités d'État qu'au service du public. Nombreux sont ceux qui considèrent que leur avenir politique est lié au contrôle de l'audiovisuel.

Le tumulte récent entourant la nomination d'un chef de l'information à la télévision, poste clé dans un environnement politiquement explosif, le démontre. Deux des principaux candidats ont révélé publiquement les pressions politiques ainsi que le clientélisme ambiant. L'un d'entre eux, présentateur et journaliste bien connu de la RTS, a retiré sa candidature pour protester contre l'interventionnisme de responsables politiques dans les rédactions ; la seconde, journaliste réputée et res-

L'assemblée générale de l'UER, réunie à Madrid les 6 et 7 juillet 2001, a admis la Radio-Télévision de Serbie (RTS) et la Radio-Télévision de Crna Gora (RTCG, Montenegro) comme groupement de membres de l'UER à part entière. Bien que membres constitutifs de JRT, la Radio-Télévision yougoslave (membre fondateur de l'UER en 1950), aucun d'eux n'avait été admis à l'UER à la suite de

pensable du syndicat des journalistes indépendants, a révélé que de hauts responsables du gouvernement lui auraient fait entendre que la désignation d'un nouveau chef de l'information devrait faire l'objet d'un consensus politique. Le scandale qui a suivi a conduit le directeur général de la RTS à mettre fin au processus de sélection et à annoncer un nouvel appel à candidatures. Le débat continue pourtant dans les médias.

La nomination par le conseil d'administration de la RTS fin juillet d'un nouveau groupe de rédacteurs en chef radio a provoqué également une levée de boucliers chez les journalistes : la rédaction du 3^e programme de Radio Belgrade s'est mise en grève, protestant contre ces nominations «politiques». Le candidat pressenti a renoncé à postuler.

Pour compliquer la situation, la Serbie est dirigée par une coalition de dix-huit partis avec, très souvent, des vues divergentes concernant le service public de radio-télévision. Pourtant, ils se sont tous engagés publiquement à rendre la RTS à la population et à veiller à ce qu'elle remplisse sa mission. Y parviendront-ils ?

Certains, cyniques, prétendent que rien n'a changé à la RTS ni sur les écrans de télévision serbes. Ce n'est pas le cas. Dans une nation qui a si longtemps refusé le monde extérieur, baignée par une propagande abrutissante, la RTS fait de grands efforts pour aider le public à s'expliquer les événements des dix dernières années. L'été 2001, la RTS a programmé un excellent documentaire de la BBC, «Un cri d'outre-tombe», sur le massacre de Srebrenica. Cette diffusion a eu lieu lors du sixième anniversaire du massacre, ce qui aurait été impensable six mois auparavant ! Mais, dès le lendemain, lors d'une séance houleuse au Parlement, l'opposition réclamait des têtes. La RTS a également contribué à faire éclater la vérité au sujet des atrocités perpétrées au Kosovo, qui ont conduit à l'intervention de l'OTAN. On ne peut que féliciter le service public yougoslave d'avoir fait preuve d'une telle détermination.

Remise sur pied

Les ingénieurs de la RTS ont remis sur pied un réseau de huit émetteurs et de plus de deux cent cinquante répéteurs pour la diffusion dans le pays des trois chaînes de la RTS, un résultat obtenu dans

un climat de boycottage économique et d'isolation par rapport à la communauté internationale. En outre, après une coupure de quelques mois, la RTS diffuse à nouveau, *via* EutelSat, vingt-quatre heures quotidiennes de programmes de télévision et de radio sur le satellite Hot Bird 3. La RTS est même devenue actionnaire d'EutelSat dans le cadre de la récente privatisation de celui-ci.

Nouvelle législation ?

La récente loi serbe sur l'audiovisuel ouvre une ère nouvelle pour la RTS. En septembre dernier, une équipe d'experts du centre des médias de Belgrade (organisme indépendant) et du syndicat indépendant des journalistes serbes a soumis aux instances gouvernementales sept propositions de loi. Préparé en collaboration avec des experts de la Commission européenne, du Conseil de l'Europe, de l'UNESCO, de l'UER et d'autres instances, le projet de loi retenu comprend un certain nombre de nouveautés assez radicales pour la Serbie.

L'innovation la plus importante est sans aucun doute la création d'une

l'éclatement de la Yougoslavie, notamment en raison du fait que la Serbie/Montenegro n'était pas reconnue par l'Union internationale des télécommunications. Cette reconnaissance est intervenue le 1^{er} juin 2001. *Diffusion* se penche ici sur les difficultés rencontrées par la radiodiffusion de service public en Yougoslavie et s'interroge sur son avenir.

Tournant décisif

haute autorité indépendante (le Conseil serbe de l'audiovisuel) avec pour rôle de régir l'attribution des fréquences et de veiller, après les abus du passé, à son équité. À l'instar de ce qui se fait dans l'Union européenne, la loi conférerait aux médias la plus grande autonomie possible tout en les préservant d'une mainmise économique ou politique.

Le projet d'août 2001 propose une transformation radicale de la RTS. Le nouvel organisme serait divisé en deux chaînes radio et télévision très décentralisées, financées principalement par la redevance et les revenus dérivés de la privatisation de la troisième chaîne. Le projet recommande d'intégrer le montant de la redevance aux factures d'eau, de gaz et d'électricité pour en faciliter l'encaissement. Le projet recommande d'autre part d'exempter l'audiovisuel de service public de toute taxe perçue par l'État pour l'accès à la bande passante, un luxe dont ne bénéficieraient pas les diffuseurs commerciaux. Par ailleurs, la radio-télévision serbe aurait le droit de consacrer un maximum de 10% de son temps total d'antenne à la publicité, alors que le double serait accordé aux diffuseurs commerciaux. Enfin, le groupe d'experts a également proposé un certain nombre de mesures

concrètes dans le domaine de la numérisation, visant à éviter que la Serbie ne prenne trop de retard par rapport au reste de l'Europe.

Face à la réalité

Tout cela peut sembler un peu utopique, vu la situation très précaire de la RTS et du pays tout entier. Les perspectives économiques restent sombres en dépit des efforts des bailleurs de fonds. La Serbie représente un marché potentiel de quelque dix millions d'habitants, mais le pouvoir d'achat reste faible et ni les investisseurs ni les publicitaires ne se bousculent.

Outre les pressions politiques, la RTS doit faire face à d'autres problèmes urgents. La direction doit trouver des solutions pour réduire des effectifs gonflés. Cinq cents postes ont été supprimés depuis l'an dernier, mais les huit mille employés restants représentent encore un chiffre bien trop élevé.

D'importants investissements sont nécessaires pour permettre à la RTS de retrouver son niveau technique. Sous le régime précédent, l'équipement de la radio-télévision publique était considéré comme appartenant à l'État et on évoque, parmi le per-

sonnel, l'apparition de matériels disparus de la RTS au profit de régies et studios de chaînes commerciales qui entretenaient des liens privilégiés avec les pouvoirs en place.

La RTS a également subi des pertes lors de la révolte populaire du 5 octobre 2000 qui a pris d'assaut ses locaux, symbole du pouvoir.

Les riches archives de la RTS ont également souffert des années de guerre : de nombreux programmes, produits localement ou importés, ont été perdus ou effacés du fait de la pénurie des supports d'enregistrement.

À la radio, la situation est pire. En dix ans, aucun investissement n'y a été fait.

Concurrence féroce

Dans la lutte pour les parts du marché national, la RTS doit faire face à une concurrence féroce des chaînes privées, qui se sont développées en vingt ans et ont réussi, grâce aux fonds généreusement prodigués par leurs propriétaires oligarchiques, à occuper une position dominante dans le paysage audiovisuel. Leurs locaux, comparés à ceux de la RTS, déjà modestes avant d'être à moitié détruits, ont fière allure et s'agran-



dissent dans les banlieues privilégiées de la capitale. Le gouvernement devrait prendre bientôt des mesures législatives réglementant la croissance échevelée du secteur audiovisuel, qui comprend 750 radios et télévisions, et remettre un peu d'ordre dans la bande passante. Les grandes chaînes commerciales seront sans doute assez peu affectées par ces mesures.

L'avenir de la RTS devrait, sans grand risque d'erreur, refléter celui de la Serbie. Alors que la conjoncture actuelle se révèle assez difficile, l'opinion semble consciente de ce que l'audiovisuel public peut apporter au pays dans un avenir immédiat. Ceux qui parviennent à oublier les querelles politiques se montrent assez optimistes et pensent que la situation de la RTS ne manquera pas de s'améliorer. Des mesures positives et bien réelles ont été prises, parmi lesquelles la nouvelle loi sur l'audiovisuel. Cette évolution est en soi un encouragement.

Les montagnes noires

La RTCG, dans la petite république fédérée du Montenegro, affronte à moins grande échelle des problèmes du même genre.

Au service de 650 000 habitants, la RTCG occupe une position dominante sur le marché monténégrin. Sa 1^{re} chaîne bénéficie d'un taux d'audience de 65%, selon plusieurs études indépendantes réalisées l'an passé. La 3^e chaîne occupe la deuxième place sur le marché et ce en dépit des sommes investies par des partenaires étrangers chez des diffuseurs commerciaux qui proposent principalement du divertissement et dont certains disposent d'une audience nationale.

Le gouvernement du Montenegro nourrit quelques velléités d'indépendance, voire de sécession, mais l'opinion est divisée à ce sujet. La RTCG a été accusée de promouvoir le point de vue officiel et d'attiser le sentiment antiyougoslave. Bien que la RTCG fasse partie du même système de transmission que la RTS et que les deux organismes soient membres de l'Association des radio-télévisions yougoslaves, les liens effectifs entre la RTS et la RTCG ont été coupés, accentuant encore la polarisation entre les deux républiques. Il y a quelques semaines, des efforts de coopération renouvelée ont été entrepris et un certain nombre de liaisons terrestres ont été rétablies entre les deux organismes après un accord conclu par leurs directeurs généraux.

Loin des dissensions politiques, la RTCG lutte pour remplir son mandat et diffuser chaque jour 60% d'émissions locales. L'exercice 2000 s'est soldé par un grave déficit de 5 420 000 francs suisses, dont la dette due à l'association yougoslave au titre de l'acquisition des droits de retransmission sportive. Fin 2000, les 700 membres du personnel ont exigé une enquête pour faire la lumière sur des allégations de mauvaise gestion et de fonds manquants. Bien que le Montenegro ait été dans l'ensemble épargné par l'OTAN lors de son intervention de 1999, les infrastructures de la RTCG ont souffert. De plus, le déclin économique du pays entrave les progrès techniques nécessaires et, pour éviter une panne généralisée, la RTCG et la RTS ont besoin d'une aide matérielle urgente.

Le Montenegro, avant la Serbie, a voté une nouvelle loi sur l'information intégrant les normes européennes. La loi de 1998, assez souple, a eu pour conséquence positive l'arrivée d'un grand nombre de diffuseurs dans le pays. Cependant, les journalistes ont appelé à de nouvelles réformes, en particulier en ce qui concerne les dispositions régissant la composition des comités de rédaction des médias dits officiels, dont les membres, en vertu du système actuel, sont désignés par





les partis représentés au Parlement. Plusieurs rédacteurs responsables de la RTCG ont également demandé que leur organisme devienne une entité de service public à part entière, indépendante de toute influence politique.

Perspectives

Le monde politique aura son mot à dire dans l'évolution de la situation. La réforme et la restructuration du paysage audiovisuel sont des priorités pour les institutions internationales présentes dans la région et des fonds importants seraient mis à disposition à cette fin. La révision des lois et des règlements régissant l'audiovisuel constitue également une priorité, en vue de la stabilisation de la région à long terme.

La situation en Serbie et au Montenegro reste incertaine malgré la démocratisation et le pluralisme qui semblent prendre pied et malgré la volonté affichée par le monde politique de remodeler le paysage audiovisuel. La RTS et la RTCG ne manqueront pas d'avoir un rôle important à jouer dans les progrès accomplis par le pays, mais, comme l'histoire récente le démontre, on n'est pas à l'abri des surprises.

Un dicton populaire met en lumière les incohérences du processus en cours dans les Balkans. On dit là-bas : «Les choses sont ce qu'elles sont, mais ce n'est pas inévitable.» On aimerait pouvoir appliquer la formule à l'avenir de la

Yougoslavie, en particulier dans le domaine audiovisuel. Or, il se pourrait bien, cette fois, que les cyniques et les pessimistes aient tort et que les choses, en fin de compte, ne soient pas nécessairement ce qu'elles sont.

Le Kosovo

Le Kosovo est sous tutelle des Nations unies depuis l'été 1999. La Radio-Télévision du Kosovo a été inaugurée en septembre 1999. Depuis, grâce à l'aide de l'UER, elle est devenue un véritable organisme de service public apportant informations fiables et programmation diversifiée à l'ensemble de la population de la province.

Après des débuts modestes, RTK transmet aujourd'hui en ondes hertziennes onze heures de programmes par jour et quatre heures de diffusion par satellite à destination de la communauté kosovare internationale. La RTK diffuse toute une gamme d'émissions locales, comme le journal télévisé – le plus suivi de la province –, des programmes pour les minorités, des documentaires et des émissions pour enfants. La RTK est au service de toutes les communautés du Kosovo. C'est un des éléments clés de sa mission de service public.

Au début de cette année, une étude indépendante place la RTK en tête sur le plan des chiffres d'audience, avant ses deux principaux rivaux commerciaux. Près de neuf Kosovars sur dix regardent RTK régulièrement et neuf sur dix déclarent que RTK est leur principale source d'information. 15% de la population serbe de la région suit également les programmes de la RTK au moins une fois par semaine, proportion qui augmentera à mesure du développement de la programmation pour les minorités.



En radio, on estime généralement que les deux stations de la RTK, qui diffusent 24 heures sur 24, sont parmi les mieux placées des soixante-quinze radios de la province.

RTK a réalisé des progrès significatifs, mais elle aura à relever d'importants défis dans l'avenir, comme les élections générales de novembre, qui mettront à l'épreuve l'indépendance et l'impartialité des journalistes du service public, une épreuve extrêmement ardue dans une société très polarisée sur les plans ethnique et politique.

Les obstacles financiers vont surgir, mais RTK bénéficie désormais du statut de radiodiffuseur public et un nouveau système de redevance devrait lui assurer une plus grande stabilité financière.

RTK est prête à repasser sous administration locale à l'expiration du mandat de l'UER, fin 2001. À cette date, le conseil d'administration sera réinvesti dans les responsabilités qu'occupait l'UER sur le plan de la gestion. Lors de l'assemblée générale de l'UER (Madrid, juillet 2001), Richard Lucas, son directeur général, a dit sa confiance dans le conseil, qui héritera d'un organisme «florissant, édifié sur des bases saines ; résultat remarquable atteint en deux ans à peine». L'UER coopérera avec l'équipe kosovare pendant une période de transition afin d'assurer le «passage du témoin» et se tiendra à sa disposition par la suite pour tout soutien consultatif.

Télévision et

e-EU

La télévision va être amenée à jouer un rôle important dans le cadre des efforts déployés pour combler la fracture numérique.

Lors du séminaire* *«Éducation et radiodiffusion de service public à l'ère du numérique»*, Erkki Liikanen, commissaire européen chargé de la société de l'information, a souligné l'importance de quatre concepts : connectivité, convergence, interopérabilité et normes ouvertes.

Selon lui, création, partage et utilisation de l'information sont des facteurs-clés de la croissance économique et seront le moteur de la société de l'information. La télévision, facteur d'unité, doit être maîtrisée afin de développer le potentiel des citoyens européens.

Internet ...

Pour Erkki Liikanen, le «fossé télévisuel» qui existait dans les années cinquante n'est plus. Aujourd'hui, les

connaissances informatiques de base et la capacité à utiliser Internet sont des facteurs essentiels pour éviter que la société soit partagée entre internautes et «analphabètes de la Toile».

Les services interactifs, actuellement accessibles uniquement grâce aux réseaux informatiques, vont bientôt être disponibles grâce à la télévision numérique et constitueront «un élément important de la lutte contre l'exclusion sociale et la fracture numérique».

Selon le commissaire européen, les nouvelles manières d'attirer le public peuvent être considérées comme des moyens complémentaires (et non pas concurrents) d'atteindre la totalité de la population d'un pays. Mais l'interopérabilité des différentes pla-

tes-formes est essentielle pour la réalisation de la convergence.

«Les normes ouvertes sont un des facteurs-clés de l'interopérabilité, elles fourniront de nouveaux moyens de connexion à l'Internet et de nouvelles interfaces avec le monde mobile», a déclaré M. Liikanen, qui a, en outre, accueilli favorablement le développement de la MHP (multi-media home platform) normalisée par le groupe DVB (Digital Video Broadcasting).

... outil de formation

Autre orateur de ce séminaire, Michael Stevenson, directeur des programmes de formation à la BBC, a affirmé que les radiodiffuseurs de service public, qui proposent des programmes auxquels quasiment tout le monde peut accéder simplement en allumant sa télévision, ont un rôle spécial à jouer dans le développement du «e-learning» pour tous les âges, des écoliers aux retraités. M. Stevenson a illustré avec une vidéo la manière dont la BBC utilise la technologie numérique pour attirer le public vers la formation, pour maximiser le potentiel éducatif des programmes et faire en sorte que la formation continue entre dans la vie des gens, particulièrement ceux dont l'éducation

urope



Ulla Martikainen-Florath, YLE, présidente du groupe éducation de l'UER, et Erkki Liikanen

a pris fin lorsqu'ils ont quitté l'école ou même avant.

Cours de sept heures conçu par la BBC, «*Ayez confiance en vous*», par exemple, est un «voyage formateur» en ligne dont l'objectif est d'augmenter la confiance que les gens ont en eux-mêmes. Après avoir suivi ce cours, ils auront probablement trouvé la motivation nécessaire

pour entreprendre d'autres «voyages éducatifs», dont le point de départ pourrait être un programme TV grand public, comme un documentaire scientifique ou historique, une émission sur le jardinage ou la santé, ou encore une fiction particulièrement prenante. Cela devrait permettre au public ayant suivi le cours de s'intéresser à d'autres contenus à caractère éducatif menant

éventuellement à une qualification reconnue officiellement.

«*Comprendre Internet*» (Becoming Webwise), partenariat entre la BBC et les écoles britanniques, est un cours de base en ligne sur l'Internet. Il est disponible sur la Toile et auprès de 1000 centres d'enseignement de la BBC au Royaume-Uni. Les personnes qui passent avec succès les tests dans ces centres reçoivent une attestation en vue de l'obtention d'un diplôme officiel. C'est une première pour un cours de la BBC.

Michael Stevenson estime que «le fossé de la formation ne doit pas être élargi par le fossé numérique, ce serait catastrophique», et que la formation numérique peut radicalement changer la manière dont l'éducation est perçue. Cela principalement pour trois raisons :

- un caractère interactif que la télévision ne possède pas ;
- la possibilité de l'utiliser individuellement, à l'école, à la maison ou au sein de la collectivité ;
- l'attrait qu'elle exerce auprès de la jeune génération, ce qui n'est pas le cas de l'éducation conventionnelle.

Les «étudiants» satisfaits peuvent être soit des chômeurs, travaillant sur des

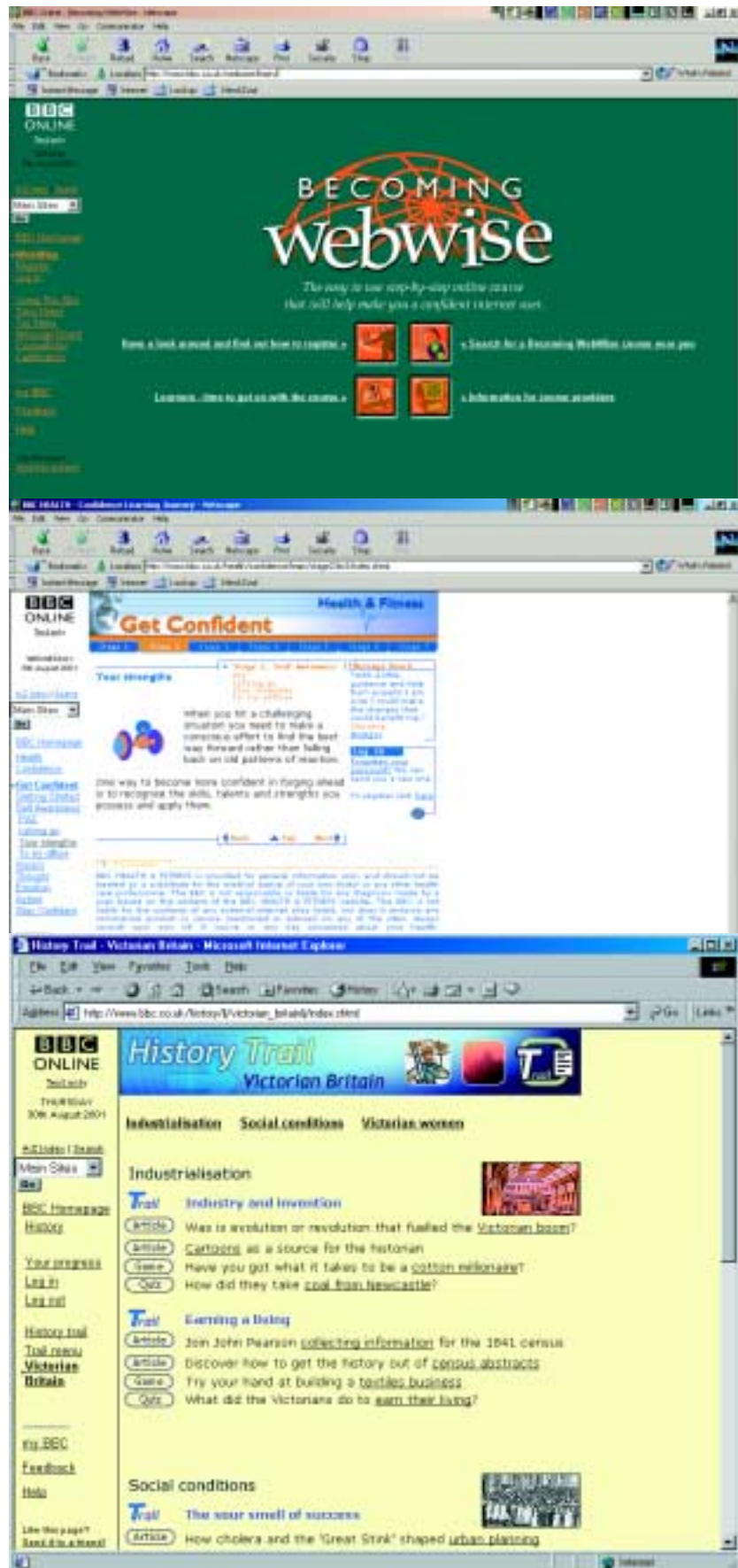
cours de la BBC dans le cadre d'écoles locales, soit des travailleurs non qualifiés, qui s'intéressent à la télévision numérique, soit des retraités ayant un centre de formation de la BBC près de chez eux. Et, selon les premiers résultats, les programmes de formation numérique peuvent certainement contribuer à combler le fossé de la formation entre les personnes qui ont suivi avec succès des études traditionnelles et les autres.

Dans un contexte plus scolaire, la BBC se propose d'assumer un rôle moteur dans le développement d'un programme d'études pour les enfants du Royaume-Uni, sorte de service multimédia numérique couvrant tous les sujets, tous les âges, tous les niveaux. Ce programme serait conçu en collaboration avec les enseignants, développé en partenariat avec les autres fournisseurs multimédia et disponible sur ordinateur ou TV numérique.

Enfin, Michael Stevenson a rappelé la mission originale de la BBC : informer, éduquer, divertir. Le but reste le même, avec «maintenant un rôle de plus en plus grand dans le domaine de la formation continue».

Parmi les autres orateurs du séminaire, on relèvera la participation de Ulla Martikainen-Florath, d'YLE, présidente du groupe de programmes éducatifs de l'UER ; Cristina Loglio, de la RAI, vice-présidente du groupe ; Phil Laven, directeur technique de l'UER ; Kenji Kikue, responsable du développement de NHK (Japon) ; Ismo Silvo, directeur de YLE Teema (première chaîne finlandaise consacrée entièrement à la culture, à la science et à l'éducation).

* Helsinki, 15 juin 2001, dans le cadre du 75^e anniversaire de YLE et de la réunion annuelle du groupe de programmes éducatifs de l'UER.

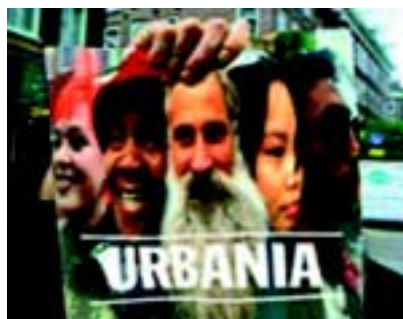


C'est un fait établi...

... les documentaires ont toujours été très importants pour l'UER et leur position devient de plus en plus forte : le journalisme d'investigation, pour atteindre une grande qualité, a besoin de ressources en tout genre et, au moment où l'Union européenne s'élargit, nous devons nous intéresser les uns aux autres.

Le groupe de programmes interculturels de l'UER, sous-groupe du groupe de programmes documentaires, fêtera ses 10 ans en 2002 et a fait des progrès remarquables : les activités principales se sont développées entre les dix pays qui le composent et elles intègrent l'échange de reportages portant principalement sur les questions multiculturelles.

Lors de la 7^e réunion de l'assemblée télévision de Nice, cette année, j'ai présenté les grandes questions de ce domaine aux membres de l'UER. En effet, nous devons accomplir davantage d'efforts pour faire entrer la diversité dans nos organismes et nos programmes ! Nous devons encourager les cadres et les équipes rédactionnelles afin qu'ils prennent mieux en considération l'importance de la diversité. À l'heure où j'écris cet ar-



ticle, j'écoute les infos concernant les émeutes raciales de Bradford, au Royaume-Uni, et je me demande quel rôle jouent les médias. Quel rôle devrais-je assumer ?

Avenir = diversité

Il y a quelque temps, en tant que responsable de Mosaik, programme consacré à la diversité de la SVT (Télévision suédoise), j'ai reçu une lettre destinée à «l'homme noir» ! Dans un grand organisme, il aurait pu être difficile de trouver le destinataire, mais ici la lettre est arrivée facilement sur le bureau de mon collègue Abdul. Aujourd'hui, nous aurions peut-être plus de difficultés à trouver un destinataire, car nous avons à Mosaik deux personnes de couleur !

Une collègue de la radio suédoise m'a raconté que son petit garçon, qui est noir, lui a demandé un jour : «Les immigrants n'ont pas de travail parce que les Suédois sont racistes ?» Un autre jour, ce même petit garçon s'est écrié : «Maman, regarde, regarde !» quand il a vu une journaliste noire présenter les actualités. Il s'est senti reconnu et s'est trouvé une identité propre.

C'est cela, l'avenir, et nous devons également prendre conscience des

Groupe interculturel

diversité

Inger Etzler
Mosaik, SVT

changements qui ont lieu en Europe. Le respect n'est pas automatiquement acquis. Nous devons tous réexaminer nos valeurs et nos points de vue. La démocratie est une lutte continue et nous ne devons pas mettre fin à ce combat.

Les radiodiffuseurs

En 1994, la commission des programmes télévision de l'UER a adopté une déclaration sur le rôle des radiodiffuseurs de service public dans une Europe multiraciale, multiculturelle et multiconfessionnelle. Cette déclaration, probablement en avance sur son temps, porte sur le rôle que les radiodiffuseurs de service public doivent assumer pour se mettre au service des populations nationales. Ce texte insiste également sur l'importance de voir ces mêmes radiodiffuseurs refléter le caractère culturel et diversifié de nos sociétés.

La manière dont nous nous occupons de la diversité et des minorités sera une question cruciale dans quel-

ques années, au moment où les pays de l'Est veulent devenir membres de l'Union européenne. Nous savons tous que, pour avoir une chance d'y entrer, la question des minorités et de leur intégration est d'importance capitale. Vu la difficile situation des radiodiffuseurs de service public dans un certain nombre de pays d'Europe centrale et orientale, l'UER doit également se pencher sur cette question.

La mise en pratique de ces idées implique un enrichissement de nos programmes! Nous nous adresserons aussi aux nouveaux Européens, les immigrants. Ils se sentent exclus, car ils ne peuvent pas s'identifier aux programmes nationaux des radiodiffuseurs.

Les grandes idées formulées et couchées sur papier ont malheureusement toutes été oubliées.

Le groupe

Parmi les séries documentaires produites dans le cadre du groupe de programmes interculturels, «City Folk», collection de portraits de per-

sonnes vivant dans des grandes villes, est certainement le programme qui a rencontré le plus vif succès. Vingt épisodes ont été diffusés, couvrant, entre autres, la vie à Hambourg, Vienne, Stockholm, Tallinn, Cologne et Amsterdam. La série de l'été 2002 a été présentée en octobre lors de la réunion annuelle du groupe à Berlin, parallèlement au prix Europe-prix Iris.

Notre groupe a beaucoup de travail devant lui. Les questions multiculturelles doivent absolument être présentes dans la programmation télévisée européenne. L'Europe est en train de changer et il est à espérer que les programmes d'actualités multiculturels disparaîtront graduellement, devenus inutiles, quand l'Europe multiraciale, multiculturelle et multiconfessionnelle fera partie intégrante de chaque programme télévisé. En attendant ce moment, le groupe joue un rôle toujours plus important grâce à ses programmes et doit, en outre, continuer son travail de soutien de la cause multiculturelle au sein de nos organismes.



Migrapolis, NRK

Quelques émissions multiculturelles des membres du groupe

RTBF (*Sindbad*) www.rtf.be/tv/programme/emissions/sindbad

NRK (*Migrapolis*) www.nrk.no/kanal/nrk2/migrapolis

NPS (*Urbana*, etc.) www.nps.nl/urbana

FR3 (*Saga Cités*) www.france3.fr

YLE (*Basaari*) www.yle.fi/tv1/basaari

ORF (*Heimat, Fremde Heimat*) <http://minorities.orf.at>

WDR (*Babylon*) www.wdr.de/tv/babylon/

SVT (*Mosaik*) www.svt.se/mosaik

Site groupe : www.ebu.ch/tvpg
Information : polak@ebu.ch



Othman Karim et Jonas Alasaad,
«Mosaik»

Soutien UER

Nous avons besoin d'aide. L'UER doit être en première ligne dans les activités visant à susciter une prise de conscience de la problématique traitée par la déclaration de 1994. Il faut prendre des initiatives, aller à la rencontre des nouvelles audiences, soutenir les efforts des individus ou des groupes qui cherchent à éliminer la discrimination raciale, donner aux plus faibles l'occasion de s'exprimer et concevoir des programmes intéressants l'ensemble des citoyens!

Seuls les radiodiffuseurs de service public peuvent le faire. Ce n'est pas un travail difficile et il est enrichissant, stimulant.

Comme souvent, la BBC donne l'exemple, mais des membres de l'UER plus modestes ne restent pas les bras croisés. À la SVT, Eva Hamilton, responsable d'un nouveau département actualités et reportages, m'a demandé de lancer un projet visant à augmenter la prise de conscience du multiculturalisme dans les actualités, la culture et les reportages.

Des réunions ont été organisées. Un universitaire a réalisé une étude des principaux programmes d'actualités afin de voir combien d'immigrants participent à ce secteur. Des noms de journalistes d'origine étrangère ont été fournis à notre département du personnel. Une base de données d'experts – non originaires de Suède –

d'un large éventail de domaines a été mise sur pied, dont l'objectif est de faciliter le travail de recherche pour les collègues journalistes. Un projet semblable a été réalisé aussi à la BBC.

Aider sans financer ?

Oui, c'est possible. Les initiatives prises par les responsables de tout niveau peuvent inspirer et encourager les personnels, producteurs, reporters, rédacteurs à intégrer la diversité dans leur travail sans que cela ait un quelconque coût.

L'UER pourrait constituer un cadre idéal pour la collaboration, l'échange de programmes, les coproductions et le développement commun de nouveaux formats. Cela implique une plus grande attention envers notre groupe de programmes interculturels!

Je lance un appel à tous les membres de l'UER. Qu'ils préparent un plan d'action visant à augmenter la diversité culturelle dans leurs organismes, afin qu'elle soit reflétée dans leurs programmes ! De tels plans seraient un encouragement et devraient nous donner les moyens d'évaluer la situation.

Tout cela serait gratuit... ou presque !



Inger Etzler

Nous, radiodiffuseurs de service public, considérant que la liberté d'expression, y compris la liberté des media, est l'une des conditions fondamentales d'une société démocratique véritable, sommes pleinement conscients du rôle majeur que nous avons à jouer dans une Europe multiraciale, multiculturelle et multiconfessionnelle.

Les présents statuts de l'UER stipulent que chaque organisme membre doit assurer un service d'importance et de caractère nationaux dans son propre pays. Il a pour obligation de desservir la totalité de la population de son pays en offrant des programmes destinés à toutes les couches de la population, y compris les minorités.

Aussi faut-il absolument que nous ne ménagions aucun effort pour refléter fidèlement dans nos programmes et notre personnel la diversité du caractère culturel, racial et linguistique de nos sociétés.

Nous, en notre qualité de radiodiffuseurs, devons garantir que nos services défendent l'égalité des droits et la dignité de tous les êtres humains, refusons la banalisation de la violence et nous opposons à la xénophobie, au racisme et au nationalisme destructeur.

De concert avec la Déclaration de Vienne des chefs d'État et de gouvernement des pays membres du Conseil de l'Europe de 1993, nous sommes préoccupés par la montée du racisme et du fascisme en Europe et estimons qu'il est de notre devoir de combattre ces attitudes.

Déclaration UER sur le rôle des radiodiffuseurs de service public dans une Europe multiraciale, multiculturelle et multiconfessionnelle, adoptée par la commission des programmes de télévision lors de sa 66^e session. Genève 25-26 octobre 1994

Eurovision 2002

Christine Marchal
Coordinatrice du concours Eurovision

La prochaine édition du concours Eurovision aura lieu le 25 mai 2002 au Saku Suurhall, actuellement en construction à Rocca al Mare, dans la banlieue de Tallinn. Il accueillera 7000 spectateurs.

Les membres du groupe de référence du concours ont visité le site le 18 juin 2001 et l'ont approuvé.

Admission

Le 19 juillet 2001, le comité télévision de l'UER a approuvé la proposition du groupe de référence de faire participer deux pays supplémentaires au concours Eurovision 2002, ce qui porte le nombre de participants à 24.

Les deux premiers pays sur la liste d'attente, selon l'ordre des résultats obtenus lors du concours Eurovision de la chanson 2001, étaient Israël et le Portugal. Israël a confirmé aux services permanents sa volonté de participer ; le Portugal ayant renoncé, le pays suivant, la Lettonie, sera le 24^e participant actif à l'Eurovision 2002.

Un nouveau nom

Le groupe de référence cherchait un nom commun à tous les pays, un nom simple, plus court que «concours Eurovision de la chanson».

Parmi d'autres propositions ressortaient deux termes, «Eurosong» et «Eurovision». Le comité a retenu *Eurovision*.

Pour accompagner ce nouveau nom, une réflexion est actuellement menée sur la création d'un logo propre au concours.



EUROVISION SONG CONTEST
ESTONIA 2002

Participants 2002

Actifs		
	Pays	Organisation
1	Estonie	ETV
2	Autriche	ORF
3	Belgique	VRT/RTBF
4	Chypre	CBC
5	Finlande	YLE
6	Macédoine (ERY)	MKRTV
7	Roumanie	TVR
8	Suisse	SSR
9	Royaume-Uni	BBC
10	Espagne	TVE
11	France	GRF
12	Allemagne	ARD/NDR
13	Danemark	DR1/TV2
14	Grèce	ERT
15	Suède	STR/SVT
16	Slovénie	RTVSLO
17	Malte	PBS
18	Croatie	HRT
19	Turquie	TRT
20	Russie	RTR/ORT
21	Lituanie	LRT
22	Bosnie-Herzégovine	PBSBiH
23	Israël	IBA
24	Lettonie	LTV
Associés		
	Pays	Organisation
25	Portugal	RTP
26	Pays-Bas	NOS
27	Pologne	TVP
28	Irlande	RTE
29	Islande	RUV
30	Norvège	NRK



De gauche à droite : Christine Marchal, coordinatrice du concours Eurovision, Svante Stockselius (SVT), Ruurd Bierman, directeur du groupe de référence (NOS), Jürgen Meier Beer (ARD/INDR), Jørgen Ramskov (DR), Misa Molk (RTVSLO), devant : Aare Urm, président (EETV)



Les radiodiffuseurs de service public de l'Union européenne s'en sortent bien face à la concurrence sans cesse accrue.

C'est ce que révèle une étude récemment menée par notre groupe médias, le plus grand centre européen de recherche et de formation spécialisé dans les aspects économiques et financiers ainsi que dans la gestion des médias.

Selon notre étude*, les radiodiffuseurs de service public sont généralement plus performants que ce que prévoyaient les experts et continuent d'occuper la première place dans presque tous les pays de l'Union européenne.

La difficulté que l'on rencontre pour évaluer les performances des radiodiffuseurs de service public est due au fait que leur audience a commencé à diminuer avec la prolifération des télévisions commerciales. Cette diminution est la conséquence

inévitable des législations qui ont permis l'accroissement du nombre de chaînes de télévision. On ne peut donc pas en tenir compte pour évaluer la compétitivité des radiodiffuseurs publics, mais elle est malheureusement souvent utilisée à cet effet.

Notre système de mesure des performances tient compte des changements intervenus sur le marché de la télévision et on constate que dans l'ensemble les radiodiffuseurs publics conservent le leadership sur presque tous les marchés de l'Union européenne.

D'après l'étude, les parts d'audience des radiodiffuseurs publics sont supérieures aux prévisions dans tous les pays, à l'exception du Danemark, de la Finlande et de la Grèce. Les

performances de la télévision francophone de Belgique sont également un peu moins bonnes, en raison de la forte présence des chaînes publiques françaises.

Redevance ou publicité

Il n'est pas démontré que le financement par la redevance ou par les recettes publicitaires ait des effets positifs ou négatifs sur les parts d'audience. En revanche, l'étude précise que des niveaux plus faibles de financement gouvernemental direct affectent les performances en matière d'audience.

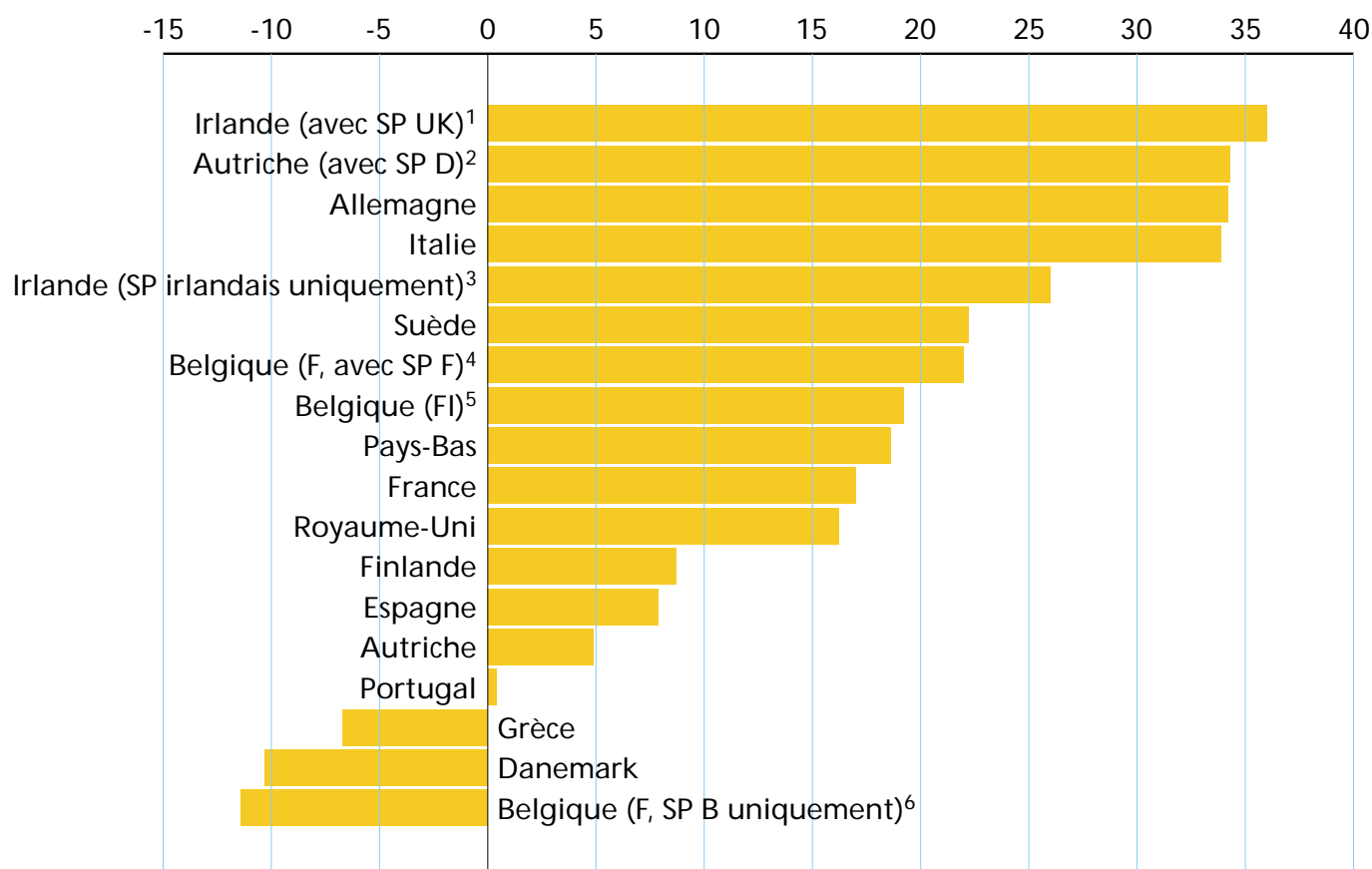
Toujours selon l'étude, la radiodiffusion de service public continue de jouer un rôle important dans la plupart des pays de l'Union européenne et les préoccupations selon lesquelles elle aurait perdu son rôle ou sa position sont peut-être exagérées. Certes, les marchés des chaînes publiques ont changé et il se peut qu'il faille adopter de nouvelles stratégies opérationnelles, mais il est bien trop tôt pour parler de la radiodiffusion de service public au passé.

* *L'étude s'intitule : «Aspects économiques de l'audience des radiodiffuseurs de service public de l'Union européenne : évaluation des performances dans le cadre de la concurrence» et est disponible sur demande auprès de robert.picard@tukkk.fi, tél : +358 2 3383 505*

Perform

Robert G. Picard

Group médias de l'Ecole supérieure de sciences économiques et de gestion, Turku, Finlande



Performances des radiodiffuseurs européens de service public

- 1) y compris la radiodiffusion britannique de service public
- 2) y compris les radiodiffuseurs publics allemands
- 3) avec uniquement les radiodiffuseurs publics irlandais

- 4) marché de la Communauté française, avec les radiodiffuseurs publics français
- 5) marché de la Communauté flamande
- 6) marché de la Communauté française, radiodiffuseurs belges de service public uniquement

Les performances en matière d'audience ont été calculées sur la base du nombre de points de parts d'audience.

manantes

télévisions publiques

Danser

Jeremy Mortimer

Ancien président du groupe de projets fictions radio, UER

au son des
fictions radio

Comment qualifier une réunion de producteurs de fictions radio ?

Plusieurs idées me sont venues à l'esprit au cours de l'atelier UER sur les fictions radio, à Bratislava. Si on emploie le langage diplomatique, on pourrait qualifier ces réunions d'«intenses», dans la mesure où cinquante représentants de vingt pays ne parviennent pas toujours à s'entendre sur la définition de la fiction radio... Cela ne les empêche pas néanmoins de partager la même passion pour ce moyen de communication qu'est la radio.

Andreas Ammer, auteur d'«Avions en perdition», fiction commandée par l'UER, utilise justement ce terme d'«intensité» pour désigner l'effet que la fiction radio provoque sur les auditeurs, cernés par quelque chose qu'ils ne peuvent ni voir ni toucher ; quelque chose qui, à l'instar de la musique, joue sur les émotions, en utilisant des mots et non plus des notes pour véhiculer des idées. Pour Andreas Ammer, la fiction radio idéale serait un croisement entre musique pop et opéra. En se fondant

sur ce concept, certains producteurs ont lancé l'idée de «fictions radio sur lesquelles on pourrait danser».

«Eins Live», la station de WDR qui diffuse de la musique pop, réalise et retransmet avec un vif succès des fictions radio pour les jeunes auditeurs (cible : 17-22 ans). En Estonie, les producteurs de fictions radio donnent des textes enregistrés aux disc-jockeys pour que ceux-ci puissent les mixer avec de la musique avant de les diffuser en direct. Dans toute l'Europe, les producteurs de fictions radio tentent d'encourager les radiodiffuseurs à retransmettre de courtes pièces de fiction sur des stations diffusant de la musique pop. Évidemment, beaucoup de chansons pop racontent elles-mêmes des histoires (certaines d'entre elles, qui ont fait recette, sont en effet de véritables petites fictions radio, comme «Stan», la chanson d'Eminem, ou «It wasn't me», de Shaggy). Les producteurs de fictions radio pourraient donc bien être appelés à produire de courtes pièces à base de musique et

même à créer une sorte de fil rouge entre différentes séquences diffusées au cours d'une même journée.

Les fictions courtes ont également un rôle à jouer sur Internet. Il est en effet facile de les télécharger et distrayant de les écouter. Les radiodiffuseurs qui souhaitent concevoir un produit sortant de l'ordinaire pour leur site Web devraient penser à cette solution. Durant la réunion de Bratislava, le débat a également porté sur le fait que la technologie qui permet de réaliser des fictions radio, jusqu'alors apanage des radiodiffuseurs, est maintenant accessible à quiconque est relié à Internet, grâce à des logiciels de montage simples téléchargeables gratuitement. Ces courtes pièces, que nous encourageons les radiodiffuseurs à diffuser sur leurs stations qui s'adressent aux jeunes, peuvent être réalisées même par des producteurs débutants, chez eux ou dans le cadre de leurs études dans les écoles d'art de la scène et d'audio-visuel où les techniques d'habillage sonore sont enseignées. Il faut attirer ces jeunes vers l'industrie de la radio, afin d'assurer l'avenir de la fiction.

L'innovation

Au début était le texte. Durant la première moitié du XX^e siècle, les producteurs radio de la BBC étaient

méfiant à l'égard de la libre expression. Même les documentaires étaient laborieusement reconstruits en studio, les personnes interrogées ayant souvent à retravailler des scripts élaborés à partir des entretiens qu'elles avaient accordés.

Dans le cas des fictions radio, il incombe au réalisateur de donner vie au script, dans un studio, en utilisant des effets préenregistrés. Le mouvement *Ars Acustica* fut une réponse délibérée à la nature essentiellement textuelle des fictions radio. Si le script a toujours sa place dans les fictions radio, un changement radical s'est produit au cours des dix dernières années dans la manière dont nous réagissons à un mélange de textes et de sons. Il est donc essentiel que les producteurs et les réalisateurs de fictions radio en tiennent compte. Tous les jours, et tout au long de la journée, nous sommes exposés à des sons et des signaux électroniques constamment relayés par les médias. La musique pop, la publicité, les images des magazines, les téléphones portables, Internet, les messages textuels, la télévision, les annonces enregistrées, les commentaires sportifs : nous vivons dans un monde qui répercute tous ces sons et ces battements et nous croulons littéralement sous les informations qu'ils véhiculent. Il est donc naturel que les réalisateurs de fictions radio souhaitent inclure ces sons dans leurs créations. Dans un tel contexte, il n'est finalement pas surprenant que les voix des acteurs, enregistrées en studio, paraissent artificielles et manquant de naturel. Les sons réels («found sounds») peuvent pourtant faire partie intégrante d'une pièce radiophonique, pour autant que les acteurs sachent répondre aux stimuli du monde réel plutôt qu'à ceux du monde virtuel recréé en studio. Daniel Wedel, réalisateur danois, a su démontrer dans sa pièce «Hen Night» que des acteurs portant des micros cachés sont capables de jouer dans des lieux publics et d'improviser sur la base de quelques instruc-

tions, que seul l'un d'entre eux connaît. Dans ce cas, la tâche du réalisateur est de bâtir la structure de la pièce à partir d'enregistrements. Autrement dit, il doit créer un texte *via* un processus de collaboration, au lieu de s'appuyer sur un script fini. Le montage, ou le mixage, est donc véritablement l'art du XXI^e siècle.

La tradition

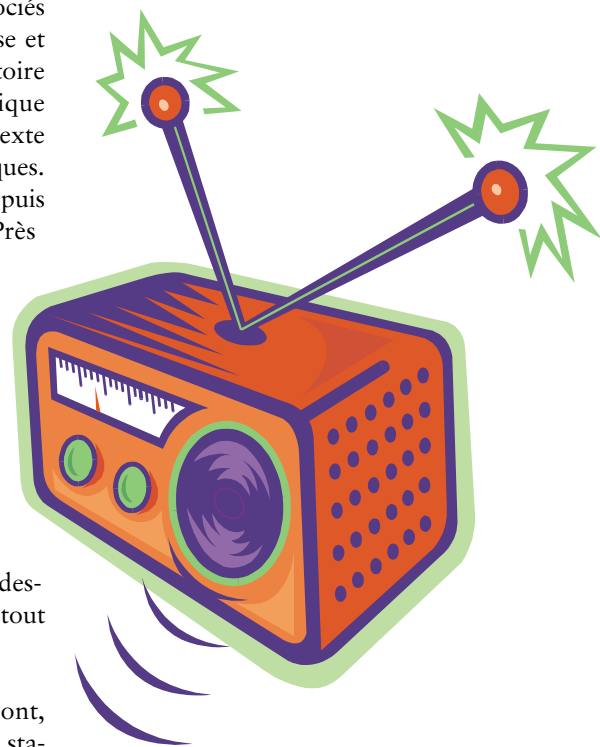
Qu'en est-il alors des pièces radiophoniques traditionnelles ? Il ne fait aucun doute qu'une large frange de l'audience actuelle des fictions radio (audience qui dépasse en grande partie les 50 ans d'âge moyen) se contente des sons familiers associés à ce genre : une voix chaleureuse et rassurante, qui raconte une histoire bien structurée, avec une musique accompagnant efficacement le texte et quelques effets sonores classiques. La BBC diffuse tous les jours depuis cinquante ans «The Archers». Près de cinq millions d'auditeurs écoutent ce feuilleton chaque semaine. Je suis convaincu qu'il fêtera son 70^e anniversaire sur les ondes. Feuilleton traditionnel, fondé sur un texte, il constitue une véritable présence pour les auditeurs – généralement d'un certain âge. Pour cette génération, parler de fictions radio au son desquelles on pourrait danser serait tout bonnement une hérésie.

En Europe, les fictions radio sont, pour la plupart, diffusées sur des stations culturelles. La qualité de l'histoire passe avant tout et les effets sonores importent peu. La radio est souvent l'unique moyen de communication présentant des textes classiques et joue, à ce titre, un rôle essentiel dans la contribution de la radio à la culture, à l'intérieur comme à l'extérieur des frontières nationales ou linguistiques.

Moyen d'expression des textes par excellence, la radio célèbre la diversité culturelle et permet à tous ses

auditeurs, de Belfast, Bonn ou Budapest, de prendre conscience des différences, mais également des similitudes, de leurs expériences culturelles. Au cours des dix dernières années, le groupe de projets fictions radio de l'UER a contribué aux échanges de pièces radiophoniques dans toute l'Europe, notamment par le biais du programme des cycles culturels, et la commission des fictions radio a permis de faire connaître les plus grands écrivains européens à une large audience.

Suite à l'atelier de Bratislava, de nouveaux venus ont rejoint le groupe de projets de l'UER et nombre de



nouvelles idées devraient donc être soumises, eu égard aux programmes d'échange et aux commandes passées conjointement. À l'aube du nouveau siècle, un avenir radieux s'ouvre à la fiction radio, qu'elle soit conçue comme un moyen de divertir, de véhiculer des idées ou de faire danser ! Aussi longtemps que les producteurs de pièces radiophoniques débattront avec passion de leur travail, la fiction radio aura de beaux jours devant elle.

more

Paolo Pusterla
Responsable du service marketing, UER



ndiale



Le réseau Eurovision, le plus grand transporteur d'images d'événements sportifs et d'actualité dans le monde, vient d'étendre sa portée à l'Amérique du Sud et à l'Amérique Centrale (l'Amérique du Nord était déjà couverte) en louant 18 MHz de façon permanente sur le satellite PAS9.

Cette nouvelle capacité vient compléter la récente expansion mondiale du réseau Eurovision, après la location, il y a un an et demi, de la totalité d'un répéteur de 36 MHz sur AsiaSat 2, qui permet de couvrir l'ensemble de la zone d'Australasie.

Objectifs

Cette mondialisation des opérations Eurovision répond à plusieurs objectifs :

- augmenter le volume de trafic sur le réseau Eurovision, afin de pouvoir fournir des services aux membres de l'UER ainsi qu'à l'ensemble des radiodiffuseurs, à des prix très concurrentiels et avec la couverture la plus étendue possible. Plus le volume est important, plus les prix pourront être intéressants ;
- faire face à la concurrence, en mettant notamment à la disposi-

tion des radiodiffuseurs et des fédérations sportives un système de «guichet unique», qui permet de distribuer des actualités et des événements sportifs partout dans le monde, tout en garantissant une meilleure intégrité du service et une qualité optimale de bout en bout ;

- consolider le rôle du réseau Eurovision à l'échelle planétaire, afin que celui-ci soit reconnu dans les différentes régions du monde comme un prestataire de services fiable et compétent, capable de répondre aux exigences des radiodiffuseurs locaux.

Ces objectifs ont été atteints en Asie, où d'excellents résultats ont été obtenus. Il est donc possible d'envisager d'étendre plus encore cette activité dans les années à venir. Le bureau de coordination de Singapour et le personnel de l'UER aident les organismes membres à retransmettre leur production locale et à mettre sur pied des opérations spéciales. Les coordinateurs basés à Singapour contribuent en outre largement, et avec succès, à la distribution en Asie de signaux porteurs d'événements sportifs européens. La capacité louée par l'UER sur AsiaSat permet en effet de diffuser des matches de football des championnats italien, espagnol et néerlandais, ainsi que de nombreux matches internationaux disputés par des clubs européens et des équipes nationales. De plus, beaucoup de grands radiodiffuseurs asiatiques (comme CCTV, NHK, Hong Kong Cable, etc.) passent désormais par l'UER pour recevoir des transmissions sportives de qualité et pour «rapatrier» des programmes d'actualité de leurs correspondants à l'étranger.

La capacité du réseau Eurovision à collecter les signaux vidéo transportés dans toute l'Europe et à les retransmettre par le biais du satellite AsiaSat a largement contribué à développer le trafic sur le continent

asiatique, notamment grâce à une installation mise en place chez CYBC, le membre chypriote de l'UER, basé à Nicosie. Cette installation, raccordée en permanence au centre de contrôle de l'Eurovision à Genève, par l'intermédiaire d'une liaison terrestre spécialisée, a récemment été équipée d'un nouveau matériel et sera bientôt en mesure de transmettre jusqu'à cinq signaux TV simultanément, vers l'Asie ou vers l'Europe. Grâce à la coopération fructueuse entre l'Eurovision et CYBC, il a été possible d'assurer un «turnaround» constant, qui a permis, en à peine un an, de doubler le volume de trafic et d'atteindre le seuil de rentabilité dès 2001, alors que ce projet avait été lancé fin 1999.

Possibilités

Parallèlement au développement de l'Eurovision en Asie, d'autres possibilités d'extension sont identifiées afin de permettre au réseau d'élargir géographiquement ses activités et notamment de viser le marché transatlantique de la distribution de signaux porteurs de sujets sportifs et d'actualité sur le continent américain.

La location d'une capacité de 18 MHz sur le satellite Panamsat PAS9, situé sur une orbite au-dessus de l'océan Atlantique, permet de couvrir l'Amérique du Nord, l'Amérique Centrale et l'Amérique du Sud, ainsi qu'une grande partie de l'Europe de l'Ouest. Cette capacité, qui est la dernière infra-structure ajoutée au réseau, permet d'une part d'envoyer directement des signaux du continent américain en Europe, ce qu'exigent les membres de l'UER pour pouvoir recevoir les contributions de leurs divers correspondants, tout en rendant possible la retransmission d'opérations spéciales comme les Championnats du monde d'athlétisme d'Edmonton, au Canada (août 2001), et les prochains jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake City (février 2002). Elle vise

d'autre part à ouvrir de nouvelles opportunités à l'Eurovision, en particulier le développement du trafic de sujets d'actualité et sportifs européens à destination des Amériques.

Ce projet, qui a véritablement commencé en mai 2001, passe aujourd'hui à la vitesse supérieure avec la distribution, au Brésil et peut-être en Amérique du Nord, de matches de football qui se disputent régulièrement en Europe, ainsi que des grands prix de Formule 1. Ce projet suscite par ailleurs l'intérêt d'importantes fédérations sportives nord-américaines, eu égard à la distribution de leurs productions sur le continent américain et en Europe.

Le service PAS9 est identique à celui d'AsiaSat 2. Il offre une capacité de «turnaround» permanente ainsi qu'une possibilité de conversion d'une norme à l'autre (de PAL en NTSC et vice versa). L'infrastructure assurant ce service est située au téléport de Retevision, situé à Arganda, aux environs de Madrid, en Espagne. Cette installation permet d'effectuer deux transmissions simultanées sur PAS9 et peut, sur demande, offrir jusqu'à quatre transmissions simultanées.

PAS9

La location sur PAS9 s'est révélée particulièrement efficace lors des attaques terroristes aux États-Unis en septembre 2001, car il est possible d'accéder directement au satellite depuis les nouveaux bureaux de l'UER à Washington. Ce service complète donc de manière satisfaisante le service CTT déjà existant, qui permet de transmettre des productions des membres en Amérique du Nord.

PAS9 vient donc parachèver la carte mondiale des infrastructures satellitaires permanentes, ce qui est indispensable si l'on souhaite générer des économies d'échelle pour les opérations Eurovision et garantir une meilleure diffusion, au niveau mondial, du contenu et des événements européens. La seule zone non couverte par l'Eurovision grâce à une location permanente d'infrastructures reste l'Afrique subsaharienne et australe. On étudie cependant actuellement la possibilité de louer une capacité pour le continent noir, même si cela n'est pas prévu avant l'année prochaine.

À l'avenir, l'Eurovision assumera un rôle de prestataire de services mondial de premier plan, offrant des normes de grande qualité en matière de services et assurant le transport des sujets sportifs et d'actualité les plus intéressants. Lorsque cette capacité de mise en réseau, qui est idéalement adaptée à tous les différents formats et plates-formes qui sont et seront mis à disposition pour diffuser l'information, sera également plus étroitement associée à la génération et/ou à la mise en forme de contenus, l'avenir du réseau Eurovision sera assuré. En effet, l'Eurovision sera alors à même de fournir des services concurrentiels et de grande

qualité en matière de distribution vidéo, et ce au niveau mondial.



IBC 2001

Philip Laven

Directeur du département technique, UER

L'International Broadcasting Convention* est l'occasion pour les radiodiffuseurs de faire le point des dernières avancées techniques et des tendances les plus récentes.

À une grande exposition consacrée aux aspects techniques de la radiodiffusion, l'IBC associe un vaste programme de conférences. S'ils ne peuvent rivaliser avec la NAB de Las Vegas, ni sur l'espace d'exposition ni sur le nombre de produits qui y sont lancés (même si les expositions de la NAB sont en général axées sur des thèmes typiquement nord-américains, comme la TVHD, qui n'intéressent pas forcément au premier chef les délégués d'autres régions du monde), les conférences de l'IBC, discussions, ateliers et exposés sont considérés comme d'une qualité nettement supérieure à ceux de la NAB.

L'un des sujets les plus «chauds» de l'IBC 2001 a été la télévision interactive, notamment l'adoption géné-

ralisée de l'interface de programmation d'application (API) DVB-MHP. L'exposition proposait un grand nombre de démonstrations impressionnantes d'applications de TV interactive utilisant le système DVB-MHP et les orateurs ont confirmé au cours de différentes sessions l'importance stratégique du DVB-MHP, en tant que norme ouverte.

Normes ouvertes

Les normes ouvertes revêtent pour les membres de l'UER une importance capitale, car elles permettent de situer le jeu de la concurrence sur la base du contenu proposé et non de la technologie utilisée. Nombre de pionniers de la TV numérique ont été des opérateurs de la TV à péage

désireux d'éviter que leurs clients ne leur préfèrent les services proposés par leurs concurrents. Ils ont tenté d'atteindre cet objectif en optant pour des normes techniques différentes de celles utilisées par les autres radiodiffuseurs. De toute évidence, cette absence délibérée d'interopérabilité ne répond pas aux intérêts du public. Il est intéressant de constater que certains radiodiffuseurs de télévision à péage ont récemment admis que l'interopérabilité et les normes ouvertes présentent des avantages potentiels sur le long terme. Par exemple, les normes ouvertes favorisent la concurrence entre les fabricants, auxquels le marché de masse offre des économies d'échelle, ce qui permet aux consommateurs de bénéficier de récepteurs ou de décodeurs numériques à des prix inférieurs.

Il faudra se pencher dès que possible sur la question de l'interopérabilité de la TV interactive. En effet, peu importe que les radiodiffuseurs produisent des applications interactives destinées à être utilisées en parallèle du matériel audio et vidéo traditionnel, si ce contenu interactif est inaccessible à la majeure partie de son public potentiel (par ex. si les transmissions par satellite, câble ou voie de terre font appel à des API différentes). Une telle frag-



Cette année, à l'IBC, le village UER occupait un espace de 230 m² accueillant un grand nombre de membres. Outre le service de la communication de l'UER et celui du marketing du réseau Eurovision, le village était également le point de rencontre de YLE, de la RAI, de l'IRT, de BBC Technology ainsi que de DigITAG, et aussi l'endroit où avaient lieu les démonstrations P-Meta. Comme on peut l'imaginer, l'IBC et l'exposition 2001 ont subi le contrecoup des attaques terroristes perpétrées aux États-Unis. D'après les chiffres officiels, le nombre total de participants a chuté de 20% (36 000) par rapport à 2000, de nombreux délégués américains n'ayant pas pu se rendre à Amsterdam. En revanche, rares sont les emplacements de stands restés vides à l'exposition.

mentation du public serait catastrophique, car les applications interactives devraient alors être réécrites (à grands frais) en fonction des différentes API. Les récents accords intervenus dans les pays nordiques et en Allemagne autour de l'adoption de la norme DVB-MHP prouvent qu'il est possible de résoudre ce type de problèmes, mais qu'il faut pour cela obtenir la collaboration active de tous les intervenants de la chaîne de valeurs de la radiodiffusion.

Messages d'erreurs

Ces dernières années, l'IBC a attiré de nouveaux exposants du monde de l'informatique et des logiciels. L'arrivée de ces nouveaux fournisseurs a été très appréciée, car ils représentaient une alternative intéressante aux fabricants traditionnels, de taille respectable, de matériel de radiodiffusion. Le secteur informatique est bien connu pour son indéfectible esprit d'entreprise, mais aussi, à l'inverse, par ses promesses irréalisables en matière de performances (ce qu'il est convenu d'appeler «vaporware»). Les radiodiffuseurs ont progressivement perdu leurs illusions : la plupart de ces nouveaux fournisseurs ne connaissent que très mal, voire pas du tout, les exigences des radiodiffuseurs. Certains essaient simplement de vendre du matériel

conçu pour des applications de bureautique, modifié pour qu'il puisse acheminer les hauts débits de données exigés par les signaux audio et vidéo. Si les utilisateurs d'ordinateurs de bureau se résignent à attendre les quelques secondes qu'il faut à un traitement de texte pour ouvrir un document, ce genre de temps d'attente n'est tout simplement pas imaginable dans le contexte de la production télévisuelle. Un nombre stupéfiant de démonstrations réalisées lors de l'IBC 2001 ont échoué ou ont affiché des messages d'erreurs, jetant ainsi un doute sur la fiabilité des logiciels utilisés dans la dernière génération de matériel de production télévisuelle. Il convient de noter que, la bulle Internet ayant éclaté, de nombreuses sociétés d'informatique manquaient à l'appel de la NAB ou de l'IBC. Espérons que les sociétés réellement novatrices survivront et se développeront !

* IBC, chaque année en septembre à Amsterdam



DVB
Digital Video
Broadcasting

m@h@p[®]

L'idée d'installer un centre de documentation «affaires européennes» au bureau de Bruxelles remonte à 1997.

L'importance de la documentation électronique et la montée en puissance de l'Internet imposaient de l'équiper d'une infrastructure informatique et télématique ainsi que d'une base de données. L'existence de besoins analogues au sein des services permanents a conduit à la mise sur pied d'un projet de base de données documentaire partagée par l'ensemble des services permanents de Genève.

Les spécifications ont été longues et difficiles, chaque département ayant une activité bien spécifique, des méthodes de travail différentes et des arguments à faire valoir. Tous les départements produisent des documents de travail et des rapports pour leurs assemblées et pour les groupes spécialisés, c'est la principale source de documents internes de l'UER. Les archiver, les classer et permettre leur

accès de façon centralisée et sécurisée sur le réseau est indispensable. Le département des affaires juridiques, le bureau de Bruxelles et le service d'information stratégique doivent en outre gérer une masse importante de documentation externe à conserver durant une longue période.

Indexer

Ces départements ont donc besoin, à côté d'un système de classement chronologique et en fonction des groupes et assemblées, d'un système d'indexation thématique permettant de retrouver un document en fonction d'un sujet précis ou de l'institution dont il émane : Commission européenne, Conseil de l'Europe, Organisation mondiale de la propriété intellectuelle... Ces spécifications, parmi d'autres, ont conduit au

choix d'un système de gestion électronique de documents qui offre l'avantage d'intégrer une base de données et un moteur de recherche plein texte. On gère ainsi deux niveaux : le document lui-même, sous forme de fichier bureautique, et une fiche descriptive ou «métadonnée» composée de divers champs ou critères structurés (titre, auteur, date ...). Parmi les défis de ce type de projet, définir le meilleur moyen de retrouver l'information sans alourdir excessivement la saisie des métadonnées n'est pas le moindre. Des métadonnées exhaustives permettent de rechercher l'information selon une grande variété de combinaisons de critères, mais rendent le système très lourd à gérer. À l'inverse, des métadonnées trop pauvres ne permettront pas de retrouver une information précise dans un domaine spécialisé. Chaque groupe d'utilisateurs doit donc définir les critères les plus pertinents pour son domaine. Pour répondre à cette variété de besoins, il a été créé une métadonnée «standard» permettant de gérer les documents internes de l'UER et une métadonnée «riche» permettant de gérer plus finement la documentation juridique et stratégique. Les documents sont rangés dans des collections qui correspondent à

documenta

Georges Leclercq

Documentaliste, chef de projet, bureau de Bruxelles, UER

l'organigramme de l'UER : secrétariat général, département juridique, département technique, département télévision, département radio, département des opérations et département finances. La nécessité de gérer des niveaux de sécurité et des droits d'accès différenciés en fonction des documents et des utilisateurs ainsi que la nécessaire coordination des versions française et anglaise des documents constituaient d'autres spécificités du cahier des charges de l'UER. Les documents de travail et

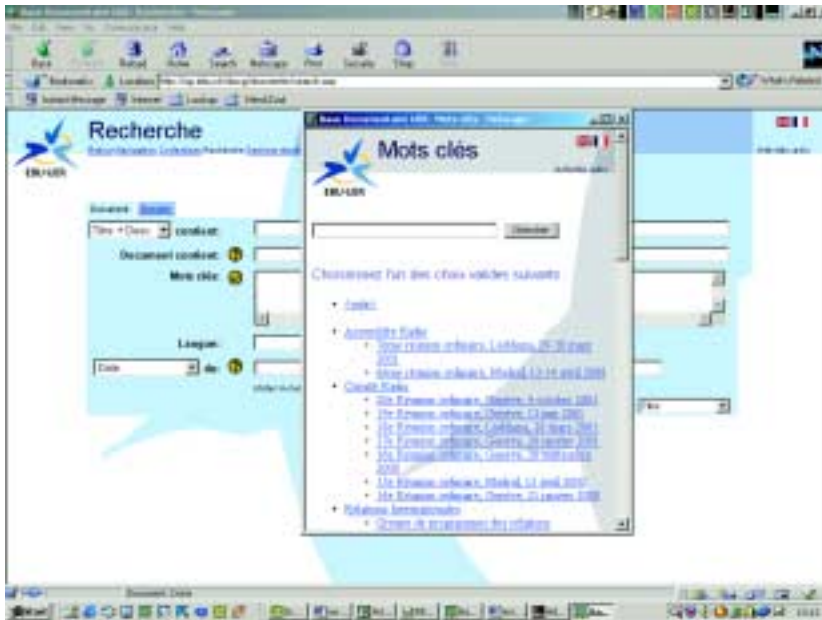
rapports de l'UER présentent par ailleurs une spécificité matérielle qui peut rendre laborieuse leur conversion intégrale en format électronique. Ils sont souvent composés de pièces disponibles sur des supports (fichier électronique, copie papier, fax) et des formats divers (traitement de texte, tableur, graphiques...) dont on ne possède pas toujours la version originale. Les documents papier doivent être digitalisés et l'ensemble de ces pièces doit être consolidé en un seul fichier pour disposer

d'une version électronique de référence. Le format «pdf» (portable document format) d'Adobe a été choisi, car il permet d'intégrer tous les formats source en respectant la mise en page de l'original. De plus, le format «pdf» est lisible pour les tous les utilisateurs au travers du logiciel «Acrobat reader» disponible gratuitement sur Internet.

1999, 2000, 2001

La première version de la base de données documentaire a été installée en 1999 au département juridique et au bureau de Bruxelles. La quantité de documents produits et stockés dans ce secteur d'activité a rapidement fait de la base de données un instrument de travail utilisé quotidiennement. Qu'il s'agisse d'un rapport du Parlement européen sur un projet de directive de la commission ou des commentaires de l'UER sur ce rapport faits à l'occasion de la réunion du groupe Europe de la Commission juridique, ces documents sont à la disposition des collaborateurs de l'UER sous forme électronique *via* la base de données documentaire sur l'Intranet de l'UER.

Au cours de l'année 2000, tous les autres départements de l'UER ont été intégrés dans la base de données sous la forme de collections spécifiques dans lesquelles ils saisissent les documents de travail ou les rapports de leurs assemblées et groupes de



ation
et archives
■ électroniques

Base Documentaire UER - Résultats - Microsoft Internet Explorer

Recherche sur: Document
 Correspondant à: Mots clés est Groupe Musique >> Rapports >> Bruxelles, 30-31 janvier 2001 AND Langue est Français
 Recherche effectuée par: guest (UER Membre)

Tri des résultats par: Titre

22 élément(s) trouvé(s)

Item ID	Titre	Date	Taille
GEN10750010	00. Ordre du jour	15/12/2000	82 Ko
GEN10750011	01. Rapport	27/2/2001	182 Ko
GEN10750014	02. Annexe 1 - Liste des participants	27/2/2001	96 Ko
GEN10750001	03. Annexe 2 - 1999-2000 Euroradio Concert Season - Evaluations by José Manuel Barea (ESRNE) (uniquement en anglais)	27/2/2001	96 Ko
GEN10750004	04. Annexe 3 - 1999-2000 Euroradio Concert Season - Evaluations on parts 1 and 2 (uniquement en anglais)	27/2/2001	81 Ko
GEN10750006	05. Annexe 4 - 1999-2000 Concert from Denver (uniquement en anglais)	27/2/2001	79 Ko
GEN10750007	06. Annexe 5 - Concerts Euroradio - Série Découvertes	27/2/2001	131 Ko
GEN10750010	07. Annexe 6 - Série des Quatuors à cordes - Résultats de enquête (uniquement en anglais)	27/2/2001	69 Ko
GEN10750011	08. Annexe 7 - Cité de la Musique - Concept	27/2/2001	94 Ko
GEN10750013	09. Annexe 8 - L'influence du jazz sur la musique sérieuse	27/2/2001	125 Ko
GEN10750016	10. Annexe 9 - Journée de Noël (22 décembre 2002)	27/2/2001	62 Ko
GEN10750018	11. Annexe 10 - Masterprize (uniquement en anglais)	27/2/2001	254 Ko

travail. Aujourd'hui, l'utilisation de la base de données documentaire varie selon les départements de l'UER. Le département radio y a vu l'opportunité de centraliser les documents relatifs à toutes ses activités. Le département technique y conserve les rapports de son assemblée et de son comité tandis que les autres documents de travail de ce département sont gérés dans une partie réservée du site Internet de l'UER. Le département télévision y conserve les documents de travail et les rapports de l'assemblée et du comité TV. Le département des opérations y stockera les documents de ses groupes de travail ainsi que l'«Eurovision Code of Practices», dont la version papier est devenue peu maniable.

Unifier les pratiques administratives de secteurs d'activité très autonomes est toujours un défi, c'est celui qu'il

faudra relever d'ici à fin 2001 pour que la base de données documentaire devienne effectivement le centre de référence centralisé des documents officiels de l'UER. Un tel outil, de par son déploiement horizontal, favorise le partage de l'information et accroît l'efficacité globale. Il constitue une aide particulièrement bienvenue pour ceux qui travaillent au croisement de plusieurs activités.

Confidentialité

L'accès à une telle base de données pour la communauté des membres de l'UER *via* Internet est techniquement opérationnel, mais exige des précautions importantes pour maintenir la confidentialité de certaines informations dans un environnement devenu très concurrentiel. L'accès *via* Internet à certaines parties de la base de données se fera donc progressi-

vement et en fonction des besoins et souhaits des départements et de leurs groupes de travail. Le département radio a d'ores et déjà ouvert largement sa collection à des utilisateurs membres *via* la partie réservée du site Internet de l'UER (EBU lounge). Le secrétariat général, le département juridique et le département finances sont par contre tenus, de par la nature des informations qu'ils gèrent, de définir une politique d'accès plus restrictive. Dans ces derniers cas, les membres sont pour l'instant invités à s'adresser directement aux départements concernés. En matière d'information européenne, le bureau de Bruxelles est à la disposition des membres pour leur fournir tout document disponible dans la base de données.

Actualité numérique

Niklas Krantz
Chef de projet, SVT

Avant la fin de l'année 2001, la Télévision suédoise aura numérisé l'ensemble de sa production d'actualités à Stockholm et dans la plupart des régions.

La configuration du système, absolument unique, tire profit de l'expérience de la chaîne d'actualités numériques SVT24 ainsi que de notre propre savoir-faire et des techniques des plus grands noms de la radiodiffusion et de l'informatique.

L'idée est d'introduire la technologie du Web dans la production pour la radiodiffusion, avec à la clé une forte baisse des coûts et une performance accrue. On peut aujourd'hui avoir la qualité des actualités radiodiffusées (DVCPRO) sur un réseau Intranet avec toute l'efficacité voulue, ce qui veut dire plus vite qu'en temps réel. En réalité, le débit peut être six fois supérieur au temps réel, mais il peut aussi être plus lent qu'en temps réel, par exemple lorsque nous

nous servons d'Internet pour acheminer vers la SVT les images radiodiffusées en provenance du monde, ou *vice versa*. Ainsi, nous ne dépendons plus des transferts en temps réel et un système de gestion des actifs media est à même d'épargner à la station une quantité d'opérations de routine et d'abaisser les coûts.

Lors du lancement de la chaîne SVT24, en mars 1999, le Media-server d'Avid, cerveau de ce site, connaissait ses dernières heures. Avid avait fusionné avec Techtronix et abandonné les serveurs vidéo au profit de leurs ex-concurrents, les Profiles. Cette décision purement commerciale ne portait aucun jugement technique, car le Mediaserver était un très bon appareil. Mais le

système de navigation n'a jamais fonctionné et le mécanisme de contrôle de radiodiffusion ne s'est jamais stabilisé. Nous devions écrire notre propre logiciel de contrôle de sortie pour le système Basys/Avstar/iNews : Hawrys. Nous avons pourtant constaté que le poste client du serveur media, le NewsCutter, fonctionnait très bien pour la production des actualités.

Performances

Après bien des tribulations, le serveur media fonctionna comme prévu et nous avons deux composants dans le projet dont la performance dépassait de loin tout ce que nous pouvions imaginer.

Le premier était le système de contribution locale ("Distrikts Kontributions Systemet", en abrégé DKS). Nous voulions enregistrer le journal télévisé local dans dix régions et l'envoyer à Stockholm pour le réutiliser sur SVT24. De notre liaison radio, nous avons fait un réseau étendu WAN (Wide Area Network), un Intranet couvrant toute la Suède avec une capacité de 34 Mb/sec. Dans chaque région et à Stockholm, nous avons placé un produit tout à fait nouveau que nous avons découvert : le VST (devenu plus tard le serveur media) de Sili-

con Graphics. Cet ordinateur standard SGI Origin 200 de Silicon Graphics, équipé de cartes vidéo pour le DVCPRO, utilisait le format de fichier standard .dif, un des deux formats existant en qualité radiodiffusion, indépendamment du Quicktime d'Apple.

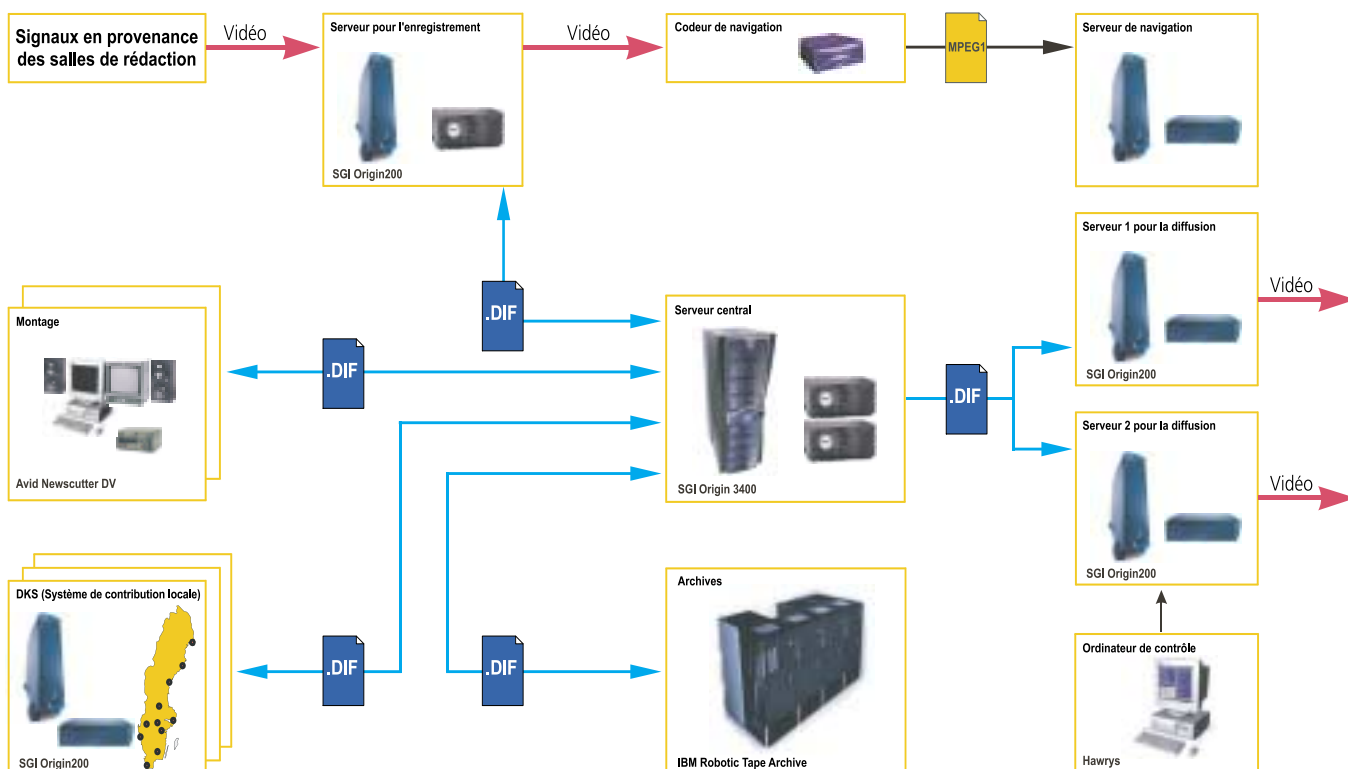
Nous pouvions désormais transférer les fichiers vidéo en utilisant tout simplement le protocole régulier de transport de fichiers Internet, ftp. Le débit du DVCPRO étant de 25 Mb/sec., nous pouvions transférer les fichiers un peu plus rapidement que dans le cas d'une sortie en temps réel. Sur notre réseau 100 Base T, les connexions étaient trois fois plus rapides qu'en temps réel et six, voire sept, fois plus rapides sur le réseau principal de 1 gigabit. En revanche, lorsque la CNN recevait un fichier .dif avec un protocole de transfert de fichiers *via* Internet à destination d'Atlanta, le transfert demandait quinze à vingt minutes de plus que la sortie en temps réel. Deux minutes devenaient une demi-heure, mais quelques clics suffisaient pour concrétiser l'opération.

De plus, le transfert ne coûtait rien, car les frais de connexion Internet ne sont pas fonction de l'utilisation, mais suivent un tarif fixe.

Puisque les serveurs utilisaient la version SGI du système d'exploitation standard Unix (Irix), les contrôler était un jeu d'enfant. Nous pouvions écrire de simples scripts pour enregistrer et transférer les émissions à des heures précises, et nous nous sommes aperçus que nous pouvions utiliser notre propre logiciel de contrôle de sortie, Hawrys, pour exploiter les journaux télévisés régionaux à partir des serveurs que nous avions déjà achetés. Si la région enregistrait ses sujets d'actualités dans le serveur SGI, celui-ci pouvait être utilisé pour la sortie vidéo; cela signifiait aussi que l'on pouvait obtenir la vidéo au départ de Stockholm avec un clic d'avance sur la diffusion à l'antenne régionale. C'était très utile : encore fallait-il définir une procédure pour Stockholm et leur dire qu'avant de diffuser un sujet à l'antenne ils devaient nous en avvertir.

Dans la région de Växjö, en Suède centrale, un codeur Mpeg 1 de qualité navigation sur PC a été raccordé au serveur SGI. La vidéo destinée à la navigation était sauvegardée dans une MediaBase Kasenna (un serveur vidéo en continu permettant à tous les utilisateurs de regarder le sujet enregistré). En fait, tout un chacun en Suède pouvait regarder les sujets d'actualités de Växjö. On a constaté par la suite que les autres régions pouvaient transférer leurs fichiers .dif à Växjö pour le codage Mpeg. Au bout d'un moment, le codeur de navigation et le serveur ont été déplacés à Stockholm, centre du réseau en étoile.

Autre grande réussite : le système d'archivage automatisé, de fabrication IBM. Il consiste en huit tiroirs avec dispositif de stockage à bande et contient 6000 heures de fichiers .dif. Nous voulions tout d'abord stocker les fichiers OMF d'Avid, mais le serveur media d'Avid nous a joué des tours lorsque nous avons fait des essais et tenté de transférer les fichiers. Nous avons donc procédé



à la lecture de tous les nouveaux sujets à partir du serveur media pour les enregistrer sur un serveur DKS (le serveur media SGI de qualité DVCPRO). Ensuite, nous avons archivé les fichiers .dif à partir du SGI, sans rencontrer le moindre problème. En même temps, nous avons fait une copie du sujet aux fins de navigation, application qu'Avid n'avait pas prévue dans son système. Nous pouvions également utiliser le serveur SGI pour passer les sujets à l'antenne, au cas où le serveur media d'Avid était en panne.

Les utilisateurs recherchaient et resortaient les sujets archivés en se servant d'une simple interface Web. Après avoir navigué dans la vidéo, il suffisait de cliquer sur un bouton pour de nouveau avoir la vidéo sur le serveur SGI. Nous avons aussi commencé à utiliser la même interface pour les transferts entre les régions et Stockholm. Par ailleurs, les régions commençaient à utiliser les serveurs SGI comme serveurs de diffusion à l'antenne, et nous pouvions de ce fait également archiver leurs sujets de la même façon que la SVT24, sur le réseau à 34 Mb/sec. Encore une fonction que nous n'avions pas prévue, mais qui ne nous a pratiquement rien coûté.

Telle était la situation le jour où nous avons commencé, début 2000, à tout mettre en place pour numériser l'ensemble des opérations d'actualités à la SVT de Stockholm. Nous nous sommes adressés à différents fournisseurs pour trouver des solutions clés en main. Mais tous les systèmes se révélèrent moins efficaces que ce que nous avions déjà; de plus, ils coûtaient beaucoup plus cher.

Nous nous sommes donc décidés pour une solution maison, baptisée HOJ, du nom de ses trois inventeurs à la SVT : H comme Henrik Andersson, l'homme de la révolution DKS au niveau des réseaux à la SVT et à qui l'on doit aussi le logi-

ciel du H-mux qui permettait de contrôler tout dispositif de série via le réseau TCP/IP; O comme Ole Soprani, qui avait mis au point, à Växjö, le système de transmission DKS et le navigateur ; et J comme John Glimberg, qui a écrit le logiciel de contrôle de transmission Hawrys et une quantité de scripts pour contrôler le trafic .dif sur l'ensemble du système DKS.

Ce sont les trois mousquetaires du numérique à la SVT. Sans eux, aucune activité vidéo en réseau ne se ferait autrement qu'en temps réel, à la Télévision suédoise.

Une autre pierre de l'édifice HOJ était le mécanisme d'exportation et d'importation .dif à partir du NewsCutter. En transférant les fichiers d'un NewsCutter vers un serveur SGI, nous pouvions constater que les systèmes de montage Avid utilisaient pour la vidéo le même format DVCPRO que les SGI. Pour le son, c'était différent : Avid avait des fichiers audio distincts, or les .dif demandaient le son intégré.

Il n'a fallu que deux années de discussions très constructives avec Avid, couplées avec la commande de quelques NewsCutter, pour mettre en place le Difcon, logiciel qui permet aujourd'hui aux NewsCutter DV et Unity d'exporter et d'importer des fichiers dif. Encore une chose que le Quickcutter/Newsbyte de Panasonic et le Purple de Fast savent faire !

L'architecture HOJ repose sur un réseau Ethernet 100 base T à destination des postes clients, et sur un réseau principal de 1 gigabit. Au cœur du système on trouve le serveur central, en l'occurrence un grand serveur de fichiers à haute capacité pour recevoir et envoyer des fichiers dif. Il s'agira d'un SGI Origin 3400. Il ne fera que gérer tous les transferts de fichiers vidéo et ne pourra pas transmettre de contenus vidéo.

La transmission fait intervenir un double jeu de serveurs media SGI qui lisent simultanément le même sujet. En cas de défaillance on peut commuter entre les serveurs en un tournemain sans devoir «rembobiner la bande». Dès qu'un sujet est placé sur le serveur central, il est copié sur tous les serveurs de transmission. Nous pouvons ainsi transmettre n'importe quel journal télévisé à partir de tout serveur de transmission.

L'enregistrement se fait sur un autre serveur SGI, outil de programmation que nous avons mis au point avec un consultant suédois qui en contrôle le déroulement. Les fichiers enregistrés sont immédiatement transférés vers le serveur central.

Notre système sera principalement alimenté par du matériel sur bandes Beta SP ou DVCPRO. Cela se fera en cabine de montage, le matériel étant directement monté à partir des bandes dans la «timeline» du NewsCutter. Nous ne voulons aucune numérisation avant le montage, car cela coûterait beaucoup d'argent et de temps. Le sujet terminé est ensuite exporté vers le serveur central à l'aide du Difcon.

Tous les sujets vidéo, une fois leur montage terminé, seront codés pour la navigation et conservés dans les archives robotisées, avant même d'être diffusés à l'antenne. Tous les sujets régionaux seront bien entendu stockés dans le serveur central avant d'être archivés, de façon qu'ils soient immédiatement disponibles pour la diffusion à Stockholm.

Tout cela, ou presque, est déjà une réalité dans notre production, en ce printemps 2001, et nous attendons que Sony finisse d'installer cinq salles de contrôle numérisées flambant neuves, quatorze cabines de montage et une salle réservée à la gestion des sujets. En outre, il y aura vingt-cinq postes de montage de qualité journalistique. Tout le système sera opé-

rationnel à la fin de l'été, dans le nouveau bâtiment.

Aujourd'hui, toutes les opérations se font à l'aide d'une série de programmes et de scripts. Mais nous voulons aussi un système de gestion des actifs media capable de contrôler tous les processus et qui permette aux journalistes de trouver rapidement et facilement leur matériel.

Nous avons fait quelques essais avec le Media360, qui répond à pratiquement toutes nos attentes, à une exception près : il ne permet pas de transférer la vidéo plus rapidement qu'en temps réel sur le réseau. Or nous obtenions ce résultat depuis deux ans avec le DKS et le système d'archivage IBM. Sachant qu'à CNN le Media360 était en concurrence avec IBM pour la mise en

place d'un système de gestion des actifs media, nous avons contacté IBM pour qu'on nous propose une solution. IBM améliore actuellement notre archivage de bandes automatisé afin d'en faire un système de gestion des actifs media complet et poussé à sa pleine capacité, sur la base des informations disponibles dans la salle d'actualités Avstar/iNews.

HOJ étant imprononçable en anglais, nous désignons par «Newsflow» le système que nous mettons en place avec IBM, puisqu'il s'articule autour des opérations de routine propres à toute société nationale de radiodiffusion en Europe. Il permettra à l'utilisateur de rechercher des métadonnées et des trames clés parmi le matériel stocké, de naviguer dans les archives et parmi le

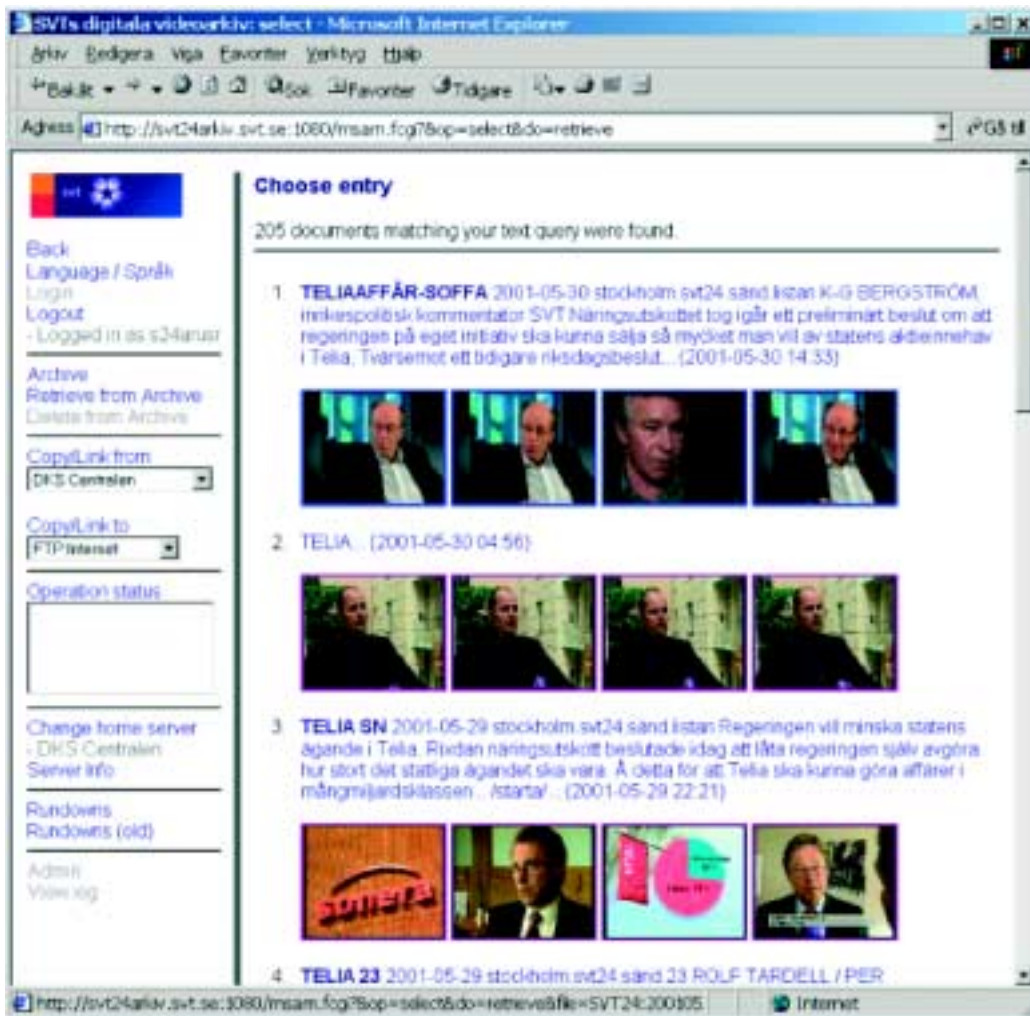
matériel emmagasiné, et de réaliser des montages rapides (pour la navigation) sur chaque PC de journaliste. Il regroupera tous les maillons de notre réseau grandissant dans une puissante «machine à actualités». Notre objectif est de faciliter les opérations techniques à tel point que les journalistes pourront consacrer toute leur énergie à la création. Faire du journalisme avec le Newsflow sera un vrai plaisir.

La recette est simple : il faut essayer d'avoir toujours plusieurs solutions et n'utiliser que des composants standards : un réseau TCP/IP standard, un format de fichiers standard, le .dif (il peut s'agir du .dv ou plus tard du .imx), des serveurs et des appareils de montage standards. Les serveurs vidéo peuvent être de fabrication SGI ou Panasonic, le serveur

central peut être n'importe quel système Unix et les éditeurs de disque dur peuvent être signés Panasonic, Fast ou Avid. Les salles de contrôle et les matrices sont de Sony, mais on peut choisir n'importe quelle marque de qualité radiodiffusion.

Une règle d'or pour l'avenir : ne pas être tributaire d'un seul fournisseur.

niklas.krantz@svt.se
+46 708 84 77 37



Indispensable, la collaboration entre «gens de programmes» et «gens de publicité» est souvent délicate.

Elle soulève des questions au sein de toute chaîne de télévision et même, dans certains cas, des tensions à résoudre pour éviter que tant les programmes que les recettes publicitaires ne s'en trouvent affectés. C'est à ce dialogue difficile que sont consacrées les «Journées thématiques» des 15 et 16 novembre 2001 à Bruxelles.

Dialogue difficile parce qu'il repose essentiellement sur un paradoxe : les chaînes demandent à leur département commercial ou à leur régie publicitaire de collecter le maximum d'argent en concédant le minimum de visibilité, alors que les annonceurs veulent bénéficier du maximum de visibilité en payant le moins possible. La régie publicitaire (ou le département commercial), quant à elle, doit en permanence opérer une médiation entre ces deux logiques contradictoires.

À ce titre, l'EGTA souhaite rassembler un nombre équivalent de «gens de programmes» et de «gens de publicité» et l'accès à ce «séminaire-débat» sera par conséquent ouvert aux régies et aux chaînes qu'elles représentent. Les régies exposeront leurs besoins, leurs souhaits et les impératifs que leur dicte le marché. Les gens de programmes, quant à eux, ne manqueront pas de développer des arguments culturels et de relayer ce qu'ils estiment être les attentes des téléspectateurs.

Travailler ensemble

Comment ces deux mondes travaillent-ils dès lors ensemble, quelles informations échangent-ils, quels compromis doivent-ils atteindre afin d'optimiser recettes publicitaires et satisfaction des téléspectateurs ? Ces questions touchent toutes les chaînes de télévision qui diffusent de la publicité ou du parrainage, chaînes publiques ou privées. L'objectif principal n'est pas d'examiner les différences de statut entre chaînes, ni l'existence de «missions de service public», mais bien de se concentrer sur les rapports entre gens de programmes et régie publicitaire/département commercial.

Pour ce faire, le séminaire tentera de couvrir les nombreuses facettes

Programmes / publicité

Dialogue

difficile ?

Michel Grégoire
Secrétaire général, EGTA



de cette relation délicate autour de cinq grands thèmes :

- le financement des programmes et la définition de l'offre publicitaire : la détermination des objectifs à atteindre en matière de recettes publicitaires entre chaînes et régies, le rôle de la chaîne dans l'établissement des tarifs, la manière dont les écrans publicitaires sont placés dans les grilles de programmes, le parrainage des programmes, le suivi de la programmation concurrente, etc. ;
- le financement de la diffusion des événements sportifs : le parrainage, l'entente lors de la négociation des droits de diffusion et la définition des contreparties publicitaires, etc. ;
- la négociation sur l'inclusion des nouvelles formes de publicité : la gestion du «product placement», la réaction des gens de programmes face aux «split-screens», la publicité virtuelle, les propositions de «barter», etc. ;
- la cohérence entre contenu des programmes et contenu publicitaire: le choix d'émissions de jeux et concours alliant impératifs commerciaux et culturels, les restrictions imposées par la

chaîne sur le contenu des spots ainsi que les dispositifs internes mis en place, la responsabilité financière en cas de rejet d'une campagne, etc. ;

- la construction de l'image de la chaîne et de celle de la régie : autopromotion, cohérence des images véhiculées par la chaîne et par la régie, etc.

Les débats devraient aider les participants à trouver des compromis qui, tout en respectant la qualité des programmes, leur permettront d'accroître l'efficacité des produits publicitaires proposés aux annonceurs, ainsi que leur bonne acceptation par les téléspectateurs. En tout état de cause, ces débats pourront favoriser une coopération accrue et une meilleure compréhension entre ces partenaires «inévitables», au plus grand bénéfice de tous.

Contacts :
 Caroline HANIN
 European Group of Television
 Advertising
 Tél. +32 2 290 31 31
 communication@egta.com

CMRTV

le baromètre



Guillaume Chenevière

Interview

Diffusion :

Guillaume Chenevière, vous avez pris la tête du Conseil mondial de radiotélévision. Que comptez-vous en faire ?

Guillaume Chenevière : Pierre Ju-neau, le fondateur, ancien président de Radio Canada et président du CRTC, l'organe de régulation canadien, a eu l'idée que, face au mouvement de globalisation qui affecte l'audiovisuel, il fallait absolument, pour la défense du service public, un mouvement mondial, mouve-

ment appuyé sur la société civile, car les gouvernements peuvent changer d'avis et les diffuseurs défendent forcément des intérêts propres, souvent même des intérêts économiques.

Le seul arbitre véritable, c'est la société civile, mais, dans les pays développés, elle a tendance à se désintéresser de l'audiovisuel. Dans les pays sous-développés, la société civile n'est pas très active.

L'idée de mon prédécesseur était donc non seulement juste, mais visionnaire. Hélas, il n'a pas trouvé les moyens de son ambition, même s'il était soutenu par l'UNESCO et occasionnellement par les radiodiffuseurs, comme Radio Canada ou la Société suisse de radiodiffusion, etc.

Aujourd'hui, l'objectif du Conseil est d'une part d'acquiescer un statut indépendant, autofinancé par des sources éloignées de la radiodiffusion et, d'autre part, de ne pas se contenter d'avoir un réseau, mais de le développer au point de devenir véritablement un baromètre de l'audiovisuel, veillant et agissant en faveur du service public lorsqu'un gouvernement ou des circonstances politico-économiques en freinent l'exercice. Dans les pays en développement, il s'agit de soutenir les efforts, de les encou-

rager et, dans les pays où le service public est en régression, de le signaler fermement et de mettre l'accent sur cette situation.

Cela nous paraît très important d'agir dès aujourd'hui, car avec la numérisation de l'audiovisuel on a l'impression qu'on risque d'arriver à un système où clients et fournisseurs se retrouvent sur un grand marché où il n'y a pas besoin de régulation. C'est complètement faux ! Mais cette opinion est répandue, y compris en Europe, où il existe des tendances très inquiétantes, et dans le reste du monde encore bien plus.

Par exemple, la Banque mondiale a récemment commandité un travail sur la radiodiffusion dans soixante-dix pays : ce travail exécuté par l'université de Harvard ne retient que deux critères : soit vous êtes commercial, et donc libre, soit vous avez un appui ou une protection de l'État, et donc vous êtes inféodé et à éradiquer.

La notion même de service public n'est pas évoquée dans ce travail, elle est considérée comme nulle et non avenue.

Quand on parle de service public aux Américains (et on sait combien

CMRTV

«globalisation» signifie souvent «américanisation»), cette notion est une sorte de bizarrerie dépourvue de sens. En revanche, quand vous êtes en Afrique, en Asie ou dans un des nombreux pays en développement, vous voyez qu'un des éléments primordiaux dans ce qu'on appelle le développement humain, c'est l'information, avec comme source principale les médias audiovisuels. On voit bien que, là, l'enjeu pour développer un vrai service public, indépendant de l'État et des intérêts commerciaux, est considérable. Voilà nos ambitions.

Diffusion : Pensez-vous que la notion de service public est en train de disparaître, dans les réflexions sur l'audiovisuel ?

GC : C'est tout à fait ça. Si nous développons un baromètre mondial, il faut développer des critères. Ces critères ne seront pas identiques dans toutes les régions du monde. Ils iront dans la même direction, mais avec des degrés de sophistication différents.

Dans les pays développés, où les nouveaux médias, l'interactivité, l'Internet se développent, il faut réfléchir à la façon dont on va mesurer le service public. Selon une théorie qui se répand, ce sont les émissions individuelles qu'il faut mesurer et non plus la performance globale d'une chaîne de télévision. Je ne suis personnellement pas d'accord avec cette théorie, mais elle pose des questions intéressantes. Peut-on envisager de mesurer la perfor-

mance d'une chaîne de télévision en additionnant ses diverses émissions, voire les auteurs de ces émissions, auxquels seraient associés un nombre défini de «points de service public» ?

Il est possible qu'il faille à l'avenir utiliser des moyens de ce genre pour convaincre du rôle du service public. Quand on parle de ce problème entre gens convaincus de ce que le service public apporte au développement social et à la démocratie en général, il n'y a pas de difficultés ; en revanche, pour convaincre ceux qui ne sont pas déjà convaincus, il faut utiliser de nouvelles tendances ou de nouvelles idées. C'est pour cela que j'aimerais beaucoup travailler non seulement avec les diffuseurs, pour définir des critères acceptables pour eux, mais aussi avec des organismes totalement indépendants, de marketing, d'étude, etc. qui nous amèneront une crédibilité plus grande vis-à-vis d'organismes gouvernementaux ou paracommerciaux. La seule société civile, déjà difficile à définir, ne suffit pas. Il faut trouver des moyens neutres par rapport à l'objet du baromètre, sinon il ne sera jamais crédible.

Diffusion : Quels sont les leviers que vous voulez utiliser pour faire passer ce message en faveur du service public ?

GC : Ce sont surtout les grandes conférences internationales qui ont la communication au centre de leurs préoccupations. Notre idée

Le Conseil mondial de radiotélévision, association fondée en 1997 par Pierre Juneau, soutient les valeurs et les prestations spécifiques du service public audiovisuel auprès des diffuseurs, des gouvernements et des autorités de réglementation. Il a notamment pour objet de promouvoir le concept de service public en matière de radiotélévision et de communication audiovisuelle, de renforcer ce concept là où il est menacé et d'aider à son implantation là où il n'existe pas.

Le CMRTV exerce son action au plan mondial et au plan national et collabore avec toute institution nationale ou internationale exerçant des responsabilités dans ce secteur. Il entretient des rapports avec les organisations intergouvernementales régionales ou internationales, en particulier avec l'UNESCO.

En mars 2001, le Conseil s'est doté d'un nouveau président, Guillaume Chenevière, jusqu'ici directeur de la TSR, et d'une nouvelle secrétaire générale, Micheline Vaillancourt, directrice générale de la télévision régionale et des affaires institutionnelles de la télévision française de la Société Radio-Canada et vice-présidente du Conseil international des radios et des télévisions d'expression française (CIRTEF).

est de nous manifester au printemps 2003, lors de l'important sommet sur la communication sociale qui aura lieu à Genève. Je crains que les contenus soient très peu mis en avant et qu'on y parle surtout technique. Je pense que nous devons y rappeler que la communication sociale doit servir effectivement la société.

Diffusion : Quelle zone du monde vous semble prioritaire ?

GC : La priorité, ce sont les pays en voie de développement, où le manque d'informations objectives est extrêmement grave. L'Europe est la partie du monde où aujourd'hui le service public se porte le mieux. Mais bien entendu les États-Unis, l'Amérique du Nord de façon générale, sont un enjeu formidable parce que, si vous ne parvenez pas à convaincre cette partie du monde de l'importance de l'enjeu que vous défendez, vous risquez fort de ne pas pouvoir faire passer votre message. Je pense y travailler avec des fondations.

J'espère aussi qu'un pays comme le mien, la Suisse, est sensible au rôle que peut jouer un endroit neutre et indépendant de tous ces grands combats. La Suisse peut jouer un rôle pour présenter et défendre l'enjeu de la communication. Un lieu indépendant et compétent, c'est un bon baromètre d'évaluation.

Diffusion : L'UER ou les associations sœurs dans d'autres parties du monde peuvent-elles

vous aider à faire passer ce message ?

GC : Il fut un temps où le service public était méfiant à l'égard des initiatives de la société civile. Il craignait des pressions excessives, car... c'est quoi, la société civile ? Souvent des juristes, des éducateurs, des milieux pas toujours ouverts aux réalités professionnelles. Une radiotélévision de service public est toujours un compromis entre des ambitions philosophiques et des réalités pragmatiques... Mais aujourd'hui, face aux menaces qui pèsent sur le service public audiovisuel dans le monde, j'espère le soutien de l'UER à une initiative d'objectivation de l'apport de ses membres, certes différencié selon les cultures et les régions, au progrès social et à la démocratie.



Un exemple, la discussion en Suisse autour de la nouvelle loi sur la radio-télévision : le système en vigueur à la SSR SRG idée suisse est fondé sur la justice civile. Tout citoyen suisse qui paie sa taxe de redevance peut, moyennant 10 francs suisses par an, faire partie de l'organisation qui nomme les responsables et contrôle. Or, selon le gouvernement, ce système est trop faible. On veut le remplacer par un organe de régulation nommé par ledit gouvernement. C'est un incroyable retour en arrière ! On dit que c'est trop faible et on affirme que ces personnes ne sont pas compétentes : mais qui, mieux que la société civile, peut définir ce dont elle a besoin ? Aucun organe, si compétent soit-il, ne sera jamais meilleur que les destinataires eux-mêmes !

Diffusion : Vous avez évoqué l'UNESCO. Est-ce que vous menez une action auprès de cette institution ?

GC : L'UNESCO et le CMRTV ont une relation fraternelle depuis le début. L'UNESCO nous soutient, mais ne dispose pas de gigantesques moyens dans ce domaine. Or, si on veut créer un baromètre efficace, pouvoir rémunérer ou dédommager les personnes qui fournissent les renseignements et s'assurer de leur fiabilité, quel que soit l'éloignement du pays dont ils proviennent, il faut avoir des moyens relativement importants. On ne peut pas compter uniquement sur l'UNESCO. Par contre, la collaboration étroite avec l'UNESCO va continuer.

Prix

Jeunesse

Ursula von Zallinger
Secrétaire générale

international 2002

Le futur ne renie pas le passé !



2002 est l'année de la 20^e édition du prix Jeunesse international*, fondé en 1964, lors de la création de la Fondation prix Jeunesse, et ensuite organisé tous les deux ans.

Les téléviseurs des premières années du prix étaient en noir et blanc et les

grand-mères racontaient encore des histoires aux enfants. Puis, au début des années soixante-dix, la télévision a pris des couleurs, les contes des grand-mères sont passés de mode et les Américains ont découvert les *enfants en âge préscolaire*, nouveau public cible : «1 Sesame Street» a alors

fait le tour de la planète et notre monde télévisuel consacré aux enfants s'en est trouvé d'un coup agrandi !

Le prix Jeunesse n'a jamais eu l'ambition unique de n'être qu'une compétition, simple occasion de remporter un trophée voué à un avenir poussiéreux sur une étagère. Sa clef de voûte, c'est le partenariat.

L'UER, l'Asian Broadcasting Union, l'URTNA, la Commonwealth Broadcasting Association, l'Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, la Fondation Friedrich Ebert, le Goethe Institut Inter Nationes, l'UNICEF et l'UNESCO sont au nombre des soutiens les plus actifs. Certains participent depuis les premières années, d'autres ont rejoint le groupe plus récemment, mais tous sont convaincus de l'extrême importance qu'il y a à contribuer à la création d'un environnement médiatique sain pour la jeunesse, où qu'elle se trouve. Les nouvelles générations pourront ainsi faire face aux défis de l'avenir.

Derrière ces idéaux se cache une énorme quantité de travail sur le terrain : formation pratique, nouveaux contacts, lancement de coproductions, préparation de festivals prix Jeunesse régionaux, tout cela pour maintenir intact l'élan acquis et cons-

truire une communauté au niveau mondial pour tous ceux qui s'occupent des enfants.

Agence de voyages

Les années sans festival, le bureau du prix est une véritable agence de voyages pour le «prix Jeunesse Suitcase», festival itinérant qui entretient l'état d'esprit du prix d'un festival à l'autre.

Au départ, seuls les gagnants et les lauréats en faisaient partie. Aujourd'hui, les «suitcases» se composent de projections et d'ateliers sur mesure, bref cours sur les processus de production et idées pratiques sur tous les sujets allant des formats à petit budget aux nouveaux types d'animation, en passant par les fictions brèves et les documentaires.

2001 a été une année particulièrement chargée pour le «suitcase». Quatre-vingt-quinze producteurs, auteurs, parents et membres du club jeunesse de l'UNICEF se sont rendus à Séoul afin de «chercher des moyens efficaces d'améliorer les programmes pour les enfants en Corée». Selon les participants, «la diversité des sujets y est insuffisante, mais les Coréens sont prêts à chercher des voies pour développer, améliorer et faire évoluer de nouveaux programmes pour enfants». Des conclusions semblables sont sorties des «suitcases» de Quito, Montevideo, Amsterdam, Stockholm, Bangkok, Damas, Le Caire, São Paulo, Bogotá, Santiago du Chili, Mexico...

Changements 2002

Le prix Jeunesse 2002 promet quelques changements. Le meilleur sera maintenu, mais quelques aspects nouveaux permettront d'adapter le prix aux constantes évolutions de l'environnement médiatique.

La grande nouveauté de la prochaine édition concerne la langue utilisée pour la compétition. Désormais,

pour les projections, comme dans les autres grands festivals, le prix Jeunesse utilisera l'anglais. Les programmes devront être doublés ou sous-titrés dans cette langue. En fait, plus de 80 % des programmes soumis en 2000 étaient déjà doublés ou sous-titrés. Pour les réunions plénières, l'interprétation sera assurée en anglais, allemand, français et espagnol. Les discussions de groupe seront animées par des experts des médias pour enfants, parlant deux ou trois langues.

Nouvelles générations

Pour assurer l'avenir du prix, une nouvelle génération de jeunes talents, jeunes producteurs et gestionnaires commence à s'intégrer. Comme leurs

prédécesseurs, ils découvrent que ce festival est l'atelier le plus important, le plus créatif et le plus constructif de tous ceux consacrés à la télévision pour enfants.

Ils commencent à appréhender les différentes cultures et mentalités et comprennent que le prix est un excellent outil pour identifier les programmes «exportables» dans d'autres pays en les distinguant de ceux qui, trop typés, ne peuvent être utilisés hors de leur pays d'origine. Ils découvrent aussi que le festival constitue le lieu idéal pour réfléchir en termes globaux tout en protégeant le caractère local, et l'endroit où l'on peut se poser la vraie question : «Même si je ne trouve pas cela intéressant, qu'en pensera un enfant ?»



Règlement

Les organismes participants sont des radiodiffuseurs diffusant sur la totalité de leur territoire par ondes hertziennes et qui doivent également être disponibles au niveau international par le câble et le satellite.

La durée des programmes est de soixante minutes. Si un radiodiffuseur présente à la fois ses productions propres et celles d'une société de production indépendante, la durée de programme totale autorisée est prolongée à quatre-vingts minutes.

Les programmes doivent être produits de manière interne, commandés ou coproduits par un radiodiffuseur.

Catégories

1. Jusqu'à 6 ans Fiction
2. Jusqu'à 6 ans Non-fiction
3. 6 à 11 ans Fiction
4. 6 à 11 ans Non-fiction
5. 11 à 15 ans Fiction
6. 11 à 15 ans Non-fiction
7. 6 à 15 ans Variétés

Les finalistes sont choisis par un jury de nomination internationale.

Les gagnants sont sélectionnés par l'ensemble des participants.

Délais : pour l'inscription : 25 janvier 2002 ; pour les documents finalistes : 25 mars ; pour les participants : 30 avril 2002.

Un prix Internet sera décerné à un programme pour enfants ou à un portail Internet géré par un radiodiffuseur.

La cérémonie de remise des prix aura lieu le 11 juin 2002.

** 5 au 11 juin 2002
Plus d'informations :
www.prixjeunesse.de*

Prix Italia

Carlo Sartori
Secrétaire général

2001

La presse internationale a accordé une place préminente au prix Italia dans ses publications tant spécialisées que généralistes. Le prix a même fait la une du «Washington Post» en raison de la présence de Walter Cronkite comme invité d'honneur. La 53^e édition de ce festival est un grand succès.

2002

De nombreuses villes italiennes ont déjà proposé d'accueillir le prix 2002. Pour les visiteurs étrangers, le choix d'une ville différente pour chaque édition ajoute de l'attrait au festival. En revanche, un lieu fixe facilite l'organisation. Une décision à ce sujet sera prise en décembre.

Concernant les prix spéciaux «Cardine» et «Granarolo», les sponsors ont déjà confirmé qu'ils sont prêts à suivre le prix Italia, même en cas de changement de lieu d'organisation.

Enfin, le contrat d'échanges conclu lors du sommet de la NATPE constitue un bon résultat. Nous aurons en effet bientôt de jeunes Italiens qui iront se former dans des sociétés de production TV aux États-Unis tandis qu'un groupe d'Américains viendra pour sa part se former en Italie et ailleurs en Europe.

Une nouveauté

Après avoir été président pendant deux ans, James Graham cède la place à Frank Dieter Freiling, directeur des affaires internationales à la ZDF, en Allemagne.

Les lauréats de 2001

TV DRAMATIQUE

Drama :

Care BBC / GB

Miniséries et séries :

Worth fighting for – The Serbian Dane – Political Thriller
DR / Danemark

TV SPECTACLES

La Traviata à Paris RAI / Italie

TV DOCUMENTAIRES

Magazine d'information :

Heritage for Sale SVT / Suède

Culture :

Rooms of Shadow and Light
YLE / Finlande

RADIO DOCUMENTAIRES

Magazine d'information :

My son the Nazi – Scenes of a Family on Lower Bavaria
ARD / Allemagne

Culture :

A Star named Absinthe – Chernobyl RF / France

RADIO DRAMATIQUE

Pièce :

Dhulan The Bride RAI Radio 3 / Italie

RADIO MUSIQUE

Borderscapes YLE / Finlande

SITES WEB

Actualités et Magazine d'information :

www.rai.it/news RAI News (Italy)

Culture et société :

www.channel4.com

blackhistorymap

Black and Asian History Map
(Channel4, G.-B.)

Arts et dramatique :

www.120seconds.com

120 Seconds (CBC/SRC, Canada)

PRIX SPÉCIAL GRANAROLO

The Return ZDF / Allemagne

PRIX SPÉCIAL CARDINE

Documentaires :

One Bank, Two Worlds

NOS News-Magazine / Pays-Bas

Global Economic Review

RAI UNDA Award / Italie

Krajinka or "Landscape"

STV / République slovaque

DISTINCTION SPÉCIALE RAI-FAO

Together we can : les jeunes Sud-Africains contre le sida – SABC
(Afrique du Sud)

Octobre**GENÈVE 15**27^e Réunion du comité télévision**MAYENCE 15 – 17**

Réunion du groupe sports

LONDRES 18 – 1993^e Session ordinaire de la commission juridique**GENÈVE 19**

Réunion plénière du groupe interculturel

GENÈVE 221^{er} Réunion du groupe de projets de la Radiodiffusion internationale**GENÈVE 23 – 24**12^e Réunion du groupe de programmes sports radio**GENÈVE 26**

Réunion du groupe finances

GENÈVE 29 – 30

Assemblée des ingénieurs responsables de l'Euroradio (ACE)

GENÈVE 30 – 31

Réunion annuelle spécialisée du BMC – Forecast 2001

Novembre**GENÈVE 13 – 14**3^e Réunion spécialisée de la Radiodiffusion internationale**VIENNE 15 – 16**

Séminaire : construire sa stratégie marketing

GENÈVE 16

Atelier SIS : plates-formes multiples – qui sont les acteurs ?

GENÈVE 19 – 20

Forum multimedia

GENÈVE 21

Groupe de la commission juridique sur le droit d'auteur

AMSTERDAM 22 – 2/12

Festival international du film documentaire

CRACOVIE 23 – 25

Réunion annuelle des experts en programmes jeunesse

GENÈVE 25

Réunion plénière du groupe documentaire

GENÈVE 26 – 28

Séminaire UER : les réseaux

GENÈVE 29 – 30109^e Réunion du conseil d'administration**Décembre****PARIS 6 – 7**

Groupe des relations internationales : séminaire - musique : échanges et aspects juridiques

KARLSRUHE 8 – 11Séminaire international UER de télévision scolaire et éducative pour adultes.
Festival 2001 de télévision éducative et du multimedia de Bâle-Karlsruhe**LONDRES 13 – 14**

Atelier Ars Acustica

Janvier**GENÈVE 14 – 16**

Réunion TTI et sommet 2002 (le 15) des responsables trafic

ROTTERDAM 23 – 3/2

Festival international du film

GENÈVE 2528^e Réunion du comité télévision**SALZBOURG 29 – 30**

Groupe de programmes musique

GENÈVE 29 – 31

Séminaire annuel PMC sur les technologies de production : vers la production TV fondée sur l'informatique

Février**GENÈVE 5 – 6**23^e Réunion du comité technique**GENÈVE 6 – 7**42^e Réunion du groupe de projet B/TPEG**GENÈVE 7**

Réunion du groupe finances

BRUGES 21 – 23

Atelier de musique folk

Mars**NEW YORK 16**

Saison du Metropolitan Opera

GENÈVE 25 – 26

Réunion de l'équipe TTI

Avril**GENÈVE 3 – 4**43^e Réunion du groupe de projets B/TPEG**BUDAPEST 3 – 6**8^e Réunion de l'assemblée télévision et 29^e Réunion du comité télévision**LAS VEGAS 6 – 11**

NAB 2002 : le marché de la convergence

TUNIS 11 – 1294^e Session ordinaire de la commission juridique**ISTANBUL 17 – 19**21^e Réunion ordinaire du comité radio (le 17) et 8^e Réunion ordinaire de l'assemblée radio (18-19)**MONTREUX 23 – 28**42^e Festival de la rose d'or de Montreux**GENÈVE 25**

Réunion du groupe finances

VIENNE 27 – 28

Réunion plénière musique et danse – Atelier nouvelles technologies

GENÈVE 29 – 30

Planification Euroroute

MHP, norme ouverte

Arne Wessberg, président de l'UER, Erkki Liikanen, commissaire européen chargé de la société de l'information, et Fritz Pleitgen, président de l'ARD (association des radios/télévisions allemandes), se sont prononcés pour la migration de l'industrie de la télévision numérique vers la MHP, fondée sur des normes ouvertes à Helsinki en août dernier.



«Grâce à la télévision numérique, les téléspectateurs disposeront d'un

grand nombre de chaînes et de nouveaux services interactifs. Elle facilitera l'accès de tous les foyers à la société de l'information et évitera la fracture numérique au sein de nos sociétés», a déclaré Arne Wessberg, qui en appelle à l'industrie européenne : «En tant que président de l'UER, j'aimerais encourager l'industrie européenne à envisager des initiatives telles que celle de NorDig comme modèle de protocole d'accord volontaire de ce secteur, qui ouvre la voie d'une migration réussie vers la MHP au niveau national, régional, voire européen.»

Monte Carlo

Arne Wessberg a été nommé membre du comité honoraire du festival de télévision de Monte Carlo dont la 42^e édition se tiendra du 1 au 6 juillet 2002

EuroNews France

Selon une étude de MediaCabSat, publiée fin août, 4 041 300 téléspectateurs regardent la chaîne chaque semaine (35,6 % des téléspectateurs français qui reçoivent la télévision par câble et satellite). Le temps moyen passé à regarder EuroNews est de 13 minutes, chiffre qui passe à 15 minutes pour les cadres.

News EuroNews EuroNews Euro

TSR

La TSR a numérisé en août la production de ses émissions d'actualité, avec mise en service d'un centre de production digitale.

La rédaction, tous métiers (rédactionnels et techniques) confondus dans un même lieu, se trouve désormais autour d'un serveur audio-vidéo central et d'un système de gestion des nouvelles, à proximité immédiate du studio où les éditions d'actualité sont présentées.

La chaîne de production de cette rédaction intégrée s'apparente à une véritable «fabrique multimédia» et alimente les éditions de la mi-journée et de la soirée, ainsi que les éditions spéciales d'info, le magazine économique et le online (tsr.ch).

Cette réforme s'accompagne d'un changement de la ligne graphique.



EuroNews Moscou

Pour la première fois depuis son lancement en 1993, EuroNews a obtenu une autorisation de diffusion 24 heures sur 24 en hertzien. Une fréquence hertzienne vient d'être attribuée sur Moscou et les régions environnantes par le ministère de la Communication à RTR, partenaire pour la réalisation de la version russe d'EuroNews.

EuroNews en russe, lancée le 17 septembre 2001, est diffusée sur l'ensemble des réseaux câblés de Moscou, sur le seul bouquet satellite numérique russe NTV+, ainsi que sur le satellite pan-Européen Eutelsat Hot Bird 5.

Depuis le 2 octobre, EuroNews est diffusée 12 heures par jour en hertzien sur la chaîne Kultura qui touche 5 millions de foyers.

ws EuroNews EuroNews EuroNe

Thomas Gruber

succède à Albert Scharf comme directeur général du Bayerischer Rundfunk. Il a été élu pour cinq ans par le conseil d'administration et prendra ses fonctions le 1^{er} janvier 2002.

Âgé de 58 ans, Thomas Gruber a commencé en 1981 au Bayerischer Rundfunk comme assistant du directeur de la télévision. Trois ans plus tard, il passe aux programmes «famille» et «séries». En 1986, il est nommé responsable du département de la direction générale. En 1990, il devient responsable du studio Franken à Nuremberg, où il occupe également la fonction de responsable du département de la direction télévision et radio. Depuis 1995, il est directeur de la radio du Bayerischer Rundfunk. En 1995 et 1996, il a été président de la commission radio de l'ARD.



Erik Bettermann

57 ans, est le nouveau directeur général de Deutsche Welle depuis le 1^{er} octobre. Il était membre du conseil d'administration de DW depuis 1994.

Le déménagement de Cologne à Bonn du siège de DW, prévu pour l'été 2002 prolongera la modernisation de la diffusion de la radio avec l'expansion de la technologie numérique.