

«Les radiodiffuseurs publics doivent s'investir au cœur de l'e-Europe afin de proposer des actualités, des informations, des programmes éducatifs de qualité sur tous les moyens disponibles, revendiquent un rôle essentiel dans le monde du multimédia et ont besoin d'une réglementation claire et d'un financement adéquat.»

*Arne Wessberg, président de l'Union européenne de radio-télévision, a donné dès l'ouverture le ton de la 4<sup>e</sup> Conférence de l'UER «e-Europe et l'audiovisuel de service public», à Bruxelles au printemps.*

*Diffusion y revient avec les contributions d'orateurs représentatifs des différents secteurs ayant participé à la conférence.*

*Autour de nous l'audiovisuel bouge.*

*Une première mondiale a lieu au Danemark avec ROFL, émission de télévision interactive.*

*En Irlande, lyric FM, nouvelle radio classique, prouve qu'il est toujours possible de faire sa «niche».*

*L'UER, avec MUS Real Audio, surfe sur Internet pour le confort de ses membres.*

*Printemps, été, saisons des festivals, des concours, de Montreux à Bratislava en passant par Copenhague, Helsinki et Londres, l'occasion de remettre des prix, de se faire connaître et de lancer des idées ou des appels. Un Diffusion d'été très divers !*

*Bonne lecture, bonnes vacances.*

*La rédaction*

## **e-Europe**

*Jacques Briquemont, délégué auprès des institutions européennes*

### **Interventions**

*Arne Wessberg, président de l'UER, directeur général de YLE*

*Marita Ulvskog, ministre de la Culture de Suède*

*Viviane Reding, membre de la Commission européenne*

*Ruth Hieronymi, membre du Parlement européen*

*Erkki Liikanen, commissaire européen chargé de la société de l'information*

*Greg Dyke, directeur général de la BBC*

*Pascal Lamy, commissaire européen pour le commerce*

*Richard Miller, ministre des Arts, des Lettres et de l'Audiovisuel de la Communauté française de Belgique*

## **TÉLÉVISION**

### **Tendances**

*Gaetano Stucchi, ancien directeur de la télévision, UER*

### **ROFL, première mondiale**

#### **Jeunes Danseurs 2001**

*Patrick Jaquin*

#### **Zepi et Zina, la nouvelle série de dessins animés UER**

#### **Religion à la télé**

## **RADIO**

### **MUS Real Audio**

*Pierre-Yves Tribolet, chef de l'Euroradio et des programmes musicaux*

*Pascal Brunat, responsable de la communication de données*

*Alain Artero, chef de projet informatique*

### **lyric FM**

*Séamus Crimmins*

## **FORMATION**

### **Indispensable**

*Patrick Jaquin*

## **SERVICE PUBLIC**

### **RAI**

*Pier Luigi Malesani, directeur des relations institutionnelles, RAI*

## **FESTIVALS**

### **Rose d'or**

#### **Prix Danube**

*Jela Kezmanová, secrétaire général*

## **INTERNET**

### **TV contre Internet ?**

*Heikki Kasari, YLE*

## **OPINION**

### **Production en Tunisie**

*Ahmed Baha Eddine Attia, producteur, Cinétééléfilms, Tunisie*

### **La télévision haute définition**

*Florence Bray, docteur en sciences politiques, chargée de cours à la faculté libre de droit de Lille*

## Audiovisuel public et

# e-Europe

Jacques Briquemont

*Délégué auprès des institutions européennes*

La radio et la télévision sont des acteurs indispensables à la réussite de l'initiative e-Europe, qui dépasse largement le seul domaine du commerce électronique.

C'est donc naturellement que l'Union européenne de radio-télévision a choisi ce thème pour sa quatrième conférence, qui s'est tenue à Bruxelles le 27 mars 2001.

Au cours de cette conférence, les radiodiffuseurs de service public ont présenté leurs nouveaux services et leurs stratégies pour les développements futurs. Ils ont fait le point avec des juristes, des techniciens et des responsables politiques européens sur l'environnement législatif, juridique, technique et social de cette Europe électronique.

### Diversité culturelle

La question de la diversité culturelle face à la mondialisation de l'écono-

mie a fait l'objet d'une session spéciale.

Plus de deux cents participants de toute l'Europe ont pu entendre sur ces questions les interventions de nombreux orateurs parmi lesquels deux ministres, trois commissaires européens, des représentants du Parlement européen, du Conseil de l'Europe, de l'UNESCO, de l'Organisation mondiale du commerce, des responsables de chaînes publiques européennes : l'ARD, la BBC, DR, France 2, la RAI, la RTV slovène, la VRT, YLE.

### Multiples questions

Le rôle fondamental de l'audiovisuel public, la nécessité d'une sécurité juridique de son statut et de son financement, l'obligation de garantir un accès ouvert aux nouveaux services, le devoir de prise en compte de la diversité culturelle dans le cadre des travaux de l'OMC, telles sont quelques-unes des idées qui se sont dégagées au cours des travaux.

Cette édition spéciale de Diffusion présente les contributions d'orateurs représentatifs des différents secteurs ayant participé à la conférence.

# Europe





**Arne Wessberg**  
Président de l'UER,  
directeur général de  
YLE

« Les services publics de radiodiffusion dans l'e-Europe » sont un thème indéniablement d'actualité.

Nous sommes au cœur d'une nouvelle révolution industrielle. Nous assistons à la convergence des communications mondiales et des médias. Le texte, le son et les images sont devenus numériques ou sont en passe de le devenir. Face à nous, cet univers est sans frontières, composé de divertissements, d'informations et de communications. L'Europe devient l'e-Europe et les membres de l'UER sont sans doute en train de se transformer en e-radiodiffuseurs.

Cette convergence s'accompagne d'avantages énormes. Mais la qualité globale de la vie sociale dans l'Europe moderne dépend du pluralisme des médias et de la diversité culturelle. Pour soutenir les cultures européennes, la convergence doit aussi traiter de divergence.

Pour garantir cet objectif, les politiques des médias ne peuvent se contenter de construire la convergence, elles doivent également tracer les contours de la divergence. L'économie des médias ne s'exprime pas seulement en termes de profits matériels ; elle porte aussi sur la responsabilité sociale.

Quel rôle pour les radiodiffuseurs publics dans l'e-Europe ?

Avec le traité d'Amsterdam, le cadre juridique de l'Union européenne reconnaît explicitement la contribution décisive qu'apportent les radiodiffuseurs de service public à l'identité politique et culturelle européenne. En janvier 1999, le Conseil des ministres de l'Union européenne a adopté une résolution stipulant clairement que la nécessité de renforcer la capacité de la radiodiffusion publique à offrir des programmes et des services de qualité passe notamment par "le développement et la diversification des activités à l'ère du numérique."

Il existe un fort consensus politique pour dire non seulement que les services publics de radiodiffusion sont vitaux pour les citoyens européens, mais aussi que leur mandat s'étend sans l'ombre d'un doute aux nouveaux médias.

Un autre consensus existe également chez les radiodiffuseurs de l'UER, qui nous a poussés à nous engager, dans la "Déclaration d'engagement envers les services en ligne" adoptée l'été dernier à l'occasion de l'assemblée générale célébrant le jubilé de l'UER, à utiliser les nouvelles technologies pour servir notre public. Les radiodiffuseurs publics doivent être

au cœur de l'e-Europe et offrir à tous les citoyens européens des actualités, des informations et des programmes éducatifs de qualité, sur toutes les plates-formes disponibles associant les complémentarités des radiodiffuseurs publics et privés ; le modèle audiovisuel européen garantit le pluralisme de l'information, la diversité culturelle et l'accès de tous à l'information, à l'éducation, au divertissement et à l'art. Grâce à notre engagement envers les nouveaux médias, nous, services publics, contribuons à la défense et à la modernisation de ce modèle.

Nous voulons protéger les auditeurs et les téléspectateurs contre les risques qui pourraient apparaître si quelques grands groupes commerciaux contrôlaient l'accès aux programmes. Nous voulons protéger les citoyens européens contre les conséquences culturelles d'une libéralisation effrénée du commerce. Parallèlement, nous voulons saisir toutes les opportunités offertes par la mondialisation et les nouvelles technologies. Naturellement, pour y parvenir avec efficacité, les radiodiffuseurs publics ont besoin d'un financement adéquat et d'un cadre réglementaire précis.



## Marita Ulvskog Ministre de la Culture de Suède



*La voie du développement d'une e-Europe apparaît de plus en plus clairement depuis quelques années : la technologie progresse à grands pas. La convergence et la numérisation débouchent sur la mondialisation. L'information traverse librement les frontières nationales. La production médiatique se diversifie et le contenu audiovisuel devient facile d'accès. Les fondations et les premières pierres de la création de l'e-Europe sont certainement posées.*

*L'environnement dans lequel les radiodiffuseurs publics évoluent et remplissent leur mission est en train de changer. Ils ont un rôle majeur à y jouer en tant que piliers d'une société démocratique.*

*Les radiodiffuseurs publics ont été et resteront les gardiens de la démocratie, s'agissant en particulier de la préservation et de la promotion de la diversité culturelle, du pluralisme du contenu et de la qualité des programmes, mais surtout ils seront un mécanisme essentiel du maintien de la cohésion sociale, naturellement crucial dans le contexte d'une e-Europe permettant à chacun d'accéder à Internet.*

*En mars dernier, le gouvernement suédois a soumis au Parlement un projet de loi concernant une propo-*

*sition de renouvellement de la politique de la radiodiffusion sonore et télévisuelle pour les quatre prochaines années. Dans cette loi, le gouvernement réaffirme vigoureusement que la radiodiffusion publique a un rôle essentiel à jouer dans le nouveau paysage médiatique.*

*Dans l'ensemble, cette proposition définit les grandes lignes du mandat du système de radiodiffusion publique, qu'on peut décrire comme fournissant à tous les citoyens l'accès à une gamme étendue de programmes caractérisés par leur indépendance et leur qualité, sans messages publicitaires commerciaux. Ces caractéristiques, pour ainsi dire de base, de nombreux radiodiffuseurs publics sont réaffirmées, ce qui se traduit pour eux par une responsabilité permanente.*

*En outre, selon moi, un système de radiodiffusion publique fort et indépendant constituera une puissante alternative au secteur commercial, qui court également le risque d'être dominé par une poignée d'acteurs majeurs. La tendance à l'intensification de la concentration des médias, non seulement en Europe, mais aussi à l'échelle mondiale, est préoccupante. Une concentration déséquilibrée du pouvoir est toujours malsaine. Une concentration désé-*

quibrée du pouvoir dans le secteur des médias est particulièrement malsaine, car ce sont les pierres angulaires de la société démocratique qu'elle menace. C'est pourquoi un secteur public solide, énergique et novateur constitue un contrepois important. La concurrence m'amène également à parler des consommateurs. Les consommateurs veulent de la qualité. Des radiodiffuseurs publics forts relèvent la qualité non seulement de leurs programmes, mais également de ceux de leurs concurrents privés, qui doivent alors "combattre la qualité par la qualité" !

Un système public solide, énergique et novateur constitue un contrepois important ou, plutôt, est un acteur principal sur la scène, servant de label de qualité, dans l'intérêt des consommateurs.

Étant donné les profonds bouleversements apportés dans le paysage médiatique par la convergence et la mondialisation, il faut reconsidérer les moyens mis à la disposition des radiodiffuseurs publics, qui doivent impérativement se développer et s'adapter aux énormes problèmes que leur pose le nouvel environnement médiatique, tout en conservant fermement les valeurs fondamentales de leur mission de service public. Dans cet esprit, il est essentiel

que les radiodiffuseurs publics puissent profiter du développement et de la mise en place de ce nouvel environnement. Les percées technologiques assurent la diversité d'opinions et le vaste éventail de programmes. Mais l'émergence des nouvelles technologies comporte également le risque de créer un écart informationnel entre les groupes sociaux. De ce point de vue, on peut invoquer deux raisons au moins pour expliquer le rôle important que les radiodiffuseurs publics ont à jouer au moment de l'introduction des nouvelles technologies. La première, c'est que le fondement de leur mandat de service public stipule que les programmes doivent être offerts à tous les citoyens. La seconde, c'est qu'il est capital que les radiodiffuseurs publics préservent la diversité et la qualité de leurs programmes, à l'avenir, quand ils utiliseront les nouvelles technologies. Il est donc essentiel que les sociétés de radiodiffusion soient prêtes à développer leurs programmes, à créer de nouvelles formes de programmes et à offrir ces nouveaux concepts aux citoyens.

Au niveau de l'Union européenne, la question de la radiodiffusion de service public est importante. La Commission n'est pas encore parvenue à des conclusions quant aux plaintes des radiodiffuseurs commer-

ciaux au sujet de leur relation avec les radiodiffuseurs publics, en particulier de leur financement. La Commission a fait part aux États membres de son intention de présenter très rapidement une sorte de document de synthèse qui, je crois, donnera des informations et des réflexions sur la manière dont elle envisage de traiter ces plaintes.

La présidence suédoise accorde la plus grande attention à cette question. Je trouve préoccupant le fait que la Commission considère la radiodiffusion de service public comme un service "d'intérêt général économique". À mon avis, il est parfaitement évident que la radiodiffusion de service public n'appartient pas à cette étroite catégorie de services. La radiodiffusion de service public est un service d'intérêt général démocratique, ce qui est un point de vue tout à fait différent et beaucoup plus large.

Bien qu'il appartienne à chaque pays de définir le mandat, l'organisation et le financement de ses radiodiffuseurs publics, je pense que les échanges d'expérience entre radiodiffuseurs nationaux sont extrêmement utiles et profitables et que l'UER en est le cœur naturel.





**Viviane Reding**  
 Membre de la  
 Commission  
 européenne,  
 responsable de  
 l'éducation et de la  
 culture



*Le secteur audiovisuel joue un rôle crucial dans nos démocraties. En particulier, à l'ère de la mondialisation s'impose plus que jamais la nécessité et même l'obligation de veiller à la préservation de la diversité culturelle et du pluralisme politique. Même si la multiplication pratiquement à l'infini du contenu disponible grâce aux nouvelles technologies devenait une réalité, cela ne signifie pas pour autant que disparaîtrait la nécessité d'une intervention publique pour garantir à tous l'accès à des contenus audiovisuels variés et de qualité.*

*Le paysage audiovisuel en Europe est un double système. La Commission a toujours reconnu la place des radios et des télévisions publiques au cœur de nos sociétés démocratiques, pour sauvegarder le pluralisme politique et satisfaire aux besoins culturels et sociaux de nos sociétés.*

*L'affirmation du rôle important que jouent les radiodiffuseurs publics s'impose aussi dans le contexte de l'évolution récente du paysage audiovisuel. Les phénomènes de concentration dans le secteur des médias ont engendré une réorganisation totale du secteur, non seulement avec la taille croissante de certains opérateurs, mais aussi avec la création d'entreprises transsecto-*

*rielles, traduisant en pratique le concept de convergence.*

*Il est clair que les radiodiffuseurs privés ont aussi un rôle à jouer dans le paysage audiovisuel et que leur existence ne doit pas être remise en cause par des obligations réglementaires disproportionnées. De même, le poids de la réglementation doit tenir compte du degré de choix et de contrôle des utilisateurs pour l'accès aux contenus audiovisuels. Il est nécessaire de veiller en particulier à ce que les opérateurs fournissant des services comparables ne soient pas discriminés du fait qu'ils utiliseraient des techniques différentes.*

*Je suis convaincue de la nécessité fondamentale de garantir l'équilibre offert par notre système mixte au niveau national et européen pour permettre aux radiodiffuseurs publics européens d'exploiter pleinement les possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information. Mais il est nécessaire que la mission de service public de ces opérateurs soit clairement définie. Je pense que la promotion de la diversité culturelle est un facteur important de cette mission et que les radiodiffuseurs de service public ont un rôle important à jouer pour faire connaître et apprécier les œuvres audiovisuelles en provenance d'autres*

*États membres de l'Union européenne. Il est également important que des critères autres que la simple mesure d'audience soient utilisés pour vérifier que la mission de service public est effectivement remplie.*

*Il est clair qu'une réflexion est nécessaire dans ce cadre sur le mode de financement des radiodiffuseurs de service public, afin d'assurer un haut niveau de sécurité juridique. Une réflexion est également opportune sur la nécessaire implication des radiodiffuseurs de service public dans les nouvelles technologies de diffusion, eu égard aux missions qui leur sont confiées.*

*À cet égard, il existe un nouveau volet d'actions destinées à renforcer la base financière de l'industrie audiovisuelle européenne et à accélérer son adaptation aux technologies numériques. Le programme Media Plus a un rôle essentiel à jouer. Ces actions visent à faciliter la transition des Quinze vers une économie et une société fondées sur l'information et la connaissance.*

*Pour les médias, l'impact du numérique et de l'Internet sera au cœur de nos réflexions dans le cadre du réexamen de la directive Télévision sans frontières que nous avons prévu pour 2002.*

*Enfin, notre capacité à faire évoluer le système mixte européen pour optimiser sa contribution à la diversité culturelle en Europe et dans le monde suppose, au niveau international, une affirmation forte de sa légitimité et la défense efficace d'une marge de manœuvre pour les politiques publiques dans le secteur audiovisuel. Il est fondamental de rappeler cette dimension externe des politiques nationales et communautaires dans ce secteur, notamment dans la perspective des travaux de l'Organisation mondiale du commerce. Qu'il s'agisse des négociations sur les services (l'exercice GATS 2000) ou du prochain cycle de négociations globales de l'OMC, qui devrait être lancé par la réunion ministérielle de Qatar en novembre prochain, les négociations commerciales nous imposent toujours de rappeler avec force notre conception de la culture et notre attachement à la préservation et à la promotion de la diversité culturelle, dont le service public de radiodiffusion est à la fois un symbole et un instrument majeur.*





## Ruth Hieronymi

### Membre du Parlement européen

La radiodiffusion en Europe est confrontée, comme d'ailleurs tout le secteur audiovisuel, à de puissants défis, à savoir, d'une part, la révolution numérique et, d'autre part, la mondialisation, qui gagne du terrain.

La numérisation s'accompagne d'une multiplication des chaînes. Début 2000, 580 chaînes diffusaient en Europe, une tendance qui va à la hausse avec le développement de la télévision numérique et des chaînes de TV à péage. Nous ne pouvons pas laisser la concurrence américaine, qui domine le marché mondial, répondre entièrement à ce besoin colossal. La force de l'Europe, c'est sa diversité culturelle. Le Parlement européen considère le soutien et la défense de cette diversité comme l'une de ses tâches primordiales. La Communauté européenne n'est pas seulement d'ordre économique, elle concerne aussi la culture et les valeurs européennes.

La radiodiffusion de service public a un rôle particulier à jouer à cet égard en favorisant et en garantissant la diversité culturelle et le pluralisme de la pensée dans le cadre de sa mission publique. La structure des paysages audiovisuels varie beaucoup selon les pays de l'UE. C'est pourquoi il faut laisser aux États membres le soin de définir eux-mêmes

cette mission de service public. Au niveau européen, il devient de plus en plus nécessaire de s'entendre sur une limitation commune raisonnable de la portée du droit européen de la concurrence en matière de radiodiffusion publique. La directive sur la transparence qui a été votée pendant l'été 2000 constitue un début, en préservant les intérêts des radiodiffuseurs publics et privés.

Le programme Media Plus, appelé «Plus» à dessein, est un projet important pour l'audiovisuel, voté l'an dernier. Une partie non négligeable de la nouvelle version du programme concerne les projets pilotes relatifs aux nouvelles technologies numériques, par exemple Cyber-Cinema et la numérisation des films d'archives.

Le Parlement européen examine actuellement en première lecture l'ensemble de directives sur la communication électronique. Des questions importantes telles que les obligations de distribution («must carry»), l'interopérabilité ou la définition de «puissance considérable sur le marché» dans le domaine des télécommunications sont débattues de manière parfois très controversée.

Lors du Sommet de Lisbonne de mars 2000, l'Union européenne s'est

fixé pour objectif ambitieux de devenir «l'espace économique scientifique le plus concurrentiel et le plus dynamique du monde». Le Parlement et la commission de la culture, de l'éducation et des médias suivent très attentivement l'initiative e-Europe et notamment ses aspects e-Learning et e-Content. Le renforcement des contenus européens est particulièrement important. On se réjouit de l'initiative «I2I audiovisuel» de la commission et de la Banque européenne d'investissement, qui doit enfin mettre à la disposition du secteur audiovisuel sous-capitalisé plus de capital-risque pour la production européenne de contenus.

Au début 2000, la commission avait formulé la proposition «Principes et lignes directrices de la politique audiovisuelle à l'ère numérique». Pour ce qui concerne la garantie du pluralisme et le contrôle de la concentration des médias, la commission se tient toujours sur la réserve, tandis que le Parlement s'est en particulier engagé dans sa décision du 6 septembre 2000 pour la garantie du pluralisme des médias et la diversité culturelle.

La directive «Télévision sans frontières» est l'instrument juridique européen le plus important pour la radiodiffusion. Elle assure en effet

*un terrain d'égalité sur le marché intérieur de l'audiovisuel. La Commission européenne a récemment présenté le troisième rapport relatif à la mise en œuvre de cette directive, qui confirme que ladite directive a, dans l'ensemble, atteint ses buts. La révision de cette directive et son adaptation au nouvel environnement constituent l'une des principales procédures législatives de ces prochaines années. D'ici à fin 2002, la Commission veut publier un rapport final relatif à l'application de la directive. Elle présentera vraisemblablement aussi une proposition de révision.*

*Le Parlement suit avec un intérêt particulier le processus de l'OMC et les efforts déployés en vue du maintien de la diversité culturelle. Il importe sans cesse davantage pour l'Europe de se faire des alliés partout dans le monde pour mettre en évidence le fait que le maintien de la diversité est une affaire qui concerne le monde entier et pas seulement l'Europe.*

*En raison de la concurrence croissante de la part des radiodiffuseurs privés et de l'importance de la législation européenne, il importe de plus en plus que la radiodiffusion de service public parle d'une seule voix et se fasse clairement enten-*

*dre au niveau européen. L'UER doit prendre efficacement position en sa faveur et la défendre sans relâche. Elle doit également élaborer, en étroite collaboration avec les institutions, une définition-cadre de la mission de service public.*





## Erkki Liikanen

### Commissaire européen chargé de la société de l'information

Le contenu est un facteur essentiel de l'économie numérique. Le secteur du contenu, radiodiffuseurs publics inclus, a un rôle important à jouer. La mise à jour du cadre juridique des communications électroniques visant à prendre en compte la convergence technologique est de fait l'un des éléments fondamentaux de la politique de la Communauté. C'est l'un des piliers de la future société européenne, fondée sur la connaissance.

Il faut s'assurer que l'Europe dispose des infrastructures nécessaires, de radiodiffusion en particulier, pour acheminer une profusion de services de contenu très diversifiés.

Disposer du cadre réglementaire adéquat pourrait signifier :

- que tout d'abord, dans un souci de convergence et de neutralité technologique, des conditions réglementaires similaires doivent être appliquées à toutes les infrastructures de transmission, quel que soit le type de services qu'elles aident à acheminer. C'est notre approche "horizontale",
- qu'il faut distinguer la réglementation du transport de celle du contenu,
- enfin, que des liens existent entre transport et contenu. Si vous

n'avez pas accès à des moyens de distribution, votre contenu, quelque créatif et nouveau qu'il soit, ne parviendra pas aux consommateurs.

C'est la base de la proposition de la commission, qui s'efforce de trouver un équilibre entre, d'une part, la libéralisation, qui doit promouvoir concurrence et innovation, et, d'autre part, la possibilité, pour les États membres, de poursuivre des objectifs légitimes d'intérêt général.

Quel impact sur la radiodiffusion ? Prenons les exemples des autorisations, des obligations de transport et des équipements d'accès conditionnel.

Les autorisations : tous les opérateurs auront le droit d'exploiter des réseaux de radiodiffusion et de fournir des services de transmission sans approbation réglementaire préalable. Cela facilitera leur entrée sur le marché et profitera aux utilisateurs du réseau : radiodiffuseurs, par exemple. Les États membres auront toujours la possibilité d'imposer certaines conditions sur le fonctionnement du réseau et continueront également à octroyer les droits d'utilisation du spectre des fréquences, par exemple pour la radiodiffusion numérique terrestre. Naturellement, cette directive ne concerne pas l'oc-

troi de licences pour le contenu diffusé.

Les obligations de transport : exemple des liens entre contenu et transmission, ce secteur est réglementé dans le cadre proposé dans la seule mesure où il peut imposer une charge financière à des exploitants de réseaux travaillant dans un environnement commercial. Dans certains pays, les obligations de transport absorbent toute la capacité des exploitants de réseaux. Nous devons essayer d'éviter cela si nous voulons que les exploitants de réseaux investissent dans les infrastructures de radiodiffusion. Les fournisseurs de contenu auront eux-mêmes besoin de ces infrastructures pour acheminer leurs chaînes et services interactifs à l'avenir.

Ainsi, tout en reconnaissant que les obligations de transport peuvent être justifiées dans certaines conditions, le nouveau cadre garantit qu'elles sont limitées aux éléments nécessaires pour satisfaire des objectifs d'intérêt général clairement définis.

Troisième exemple : les équipements connexes, les équipements nécessaires pour atteindre les consommateurs, les systèmes d'accès conditionnel (CAS), les guides de programmes électroniques (GEP) ou encore les

interfaces de programmes d'application (API).

La directive sur les normes de TV, fruit d'une difficile consultation sur l'accès conditionnel, a débouché sur la création de puissants marchés verticaux de TV à péage. Ses dispositions ont été reprises dans le nouveau cadre, qui prévoit cependant la possibilité de réviser les règles avec flexibilité sans devoir modifier la directive elle-même si l'évolution du marché ou de la technologie l'exige. Les questions liées au contenu ne sont pas couvertes par ces règles. Par exemple, les règles sur la visibilité des GEP sur certaines chaînes sortent du champ d'application des directives sur les communications électroniques.

## Interfonctionnement

L'interfonctionnement, élément important dont le cadre réglementaire doit tenir compte, est crucial pour le développement et l'essor de l'industrie du contenu.

Des normes ouvertes sont essentielles pour assurer l'interfonctionnement. Elles fournissent de nouveaux moyens de connexion à Internet, de nouvelles interfaces avec l'univers des équipements portables. Elles permettront à la convergence de se réaliser.

La commission salue en particulier le développement de la plate-forme domestique multimédia (MHP) normalisée par le groupe Digital Video Broadcasting (DVB). Cette plate-forme a été conçue par l'industrie, pour l'industrie. La commission voit en cette normalisation volontaire dirigée par le secteur industriel le meilleur processus pour parvenir à l'interfonctionnement et pour garantir une vaste mise en œuvre de cette norme. La norme MHP a été adoptée en partant de l'hypothèse qu'elle resterait volontaire; par ailleurs, elle bénéficie d'un important soutien, il n'est donc pas nécessaire de rendre

obligatoire la mise en œuvre des normes dans nos directives.

Parallèlement, il faut promouvoir l'utilisation de ces normes ouvertes. Des réunions seront lancées avec le secteur industriel sur cette question, avant l'été, qui viseront à trouver des solutions commerciales pour promouvoir l'interfonctionnement.

De plus en plus d'États membres vont appliquer la MHP dans le cadre d'accords commerciaux. Nos activités de promotion renforceront cette tendance cruciale pour l'essor de l'industrie du contenu en Europe.

## Contenus

Chaque pays a sa propre perception du "contenu", concept large et fluide. Difficile d'en donner une définition commune, mais, selon moi, il englobe l'audiovisuel et de nombreuses autres catégories comme le divertissement en ligne, les applications d'e-commerce, l'édition, l'éducation et beaucoup de services publics. Dans l'ensemble, il couvre toutes les informations, toutes les images et tous les sons qui peuvent être transmis sur des réseaux.

En Europe, le contenu joue un rôle de premier plan dans les domaines économique et social. Il comporte un énorme potentiel en termes de création d'emplois. Le contenu numérique lui aussi présente un potentiel culturel considérable pour tous les pays européens.

Pourquoi parler de contenu au sens large ? Pourquoi est-il de plus en plus difficile de ne considérer que le secteur de l'audiovisuel et de l'isoler complètement des autres domaines économiques et sociaux ? Essentiellement en raison du phénomène de convergence, c'est-à-dire de la possibilité d'offrir le même contenu sur différents supports de distribution, ce que beaucoup de sociétés ont commencé à faire.

On voit apparaître une concurrence entre des secteurs jusqu'ici sans lien entre eux. Les acteurs évoluant sur la scène audiovisuelle peuvent se trouver en concurrence avec les fournisseurs de services sur Internet et les éditeurs. L'autre solution consiste à s'associer à eux. La fusion d'AOL et de Time Warner en est un exemple, le «mariage» entre Vivendi et Seagram un autre.

Internet va devenir un autre débouché pour les produits audiovisuels. Les radiodiffuseurs publics devront y affronter les autres fournisseurs de contenu dans la «bataille pour les yeux».

Simultanément, la télévision peut devenir une source plus large d'information et d'interaction, grâce aux programmes désormais disponibles sur Internet. J'espère que cette situation entraînera une intensification de la concurrence sur le marché des fournisseurs de services Internet et des connexions Internet de meilleure qualité, plus rapides et moins chères.

À cet égard, l'Europe a adopté une position relativement forte dans le domaine de la télévision numérique. Le taux de pénétration de la télévision numérique dans les foyers a déjà dépassé 10% en moyenne dans l'Union. Certains États membres ont même atteint ce taux deux-trois ans seulement après le lancement de leurs services (Royaume-Uni, France et Espagne). Aujourd'hui, le Royaume-Uni est le leader mondial avec un taux de 28% des foyers. Toutes les grandes plates-formes britanniques (par satellite, par câble et terrestres) offrent une gamme étendue de services interactifs tels que la couverture interactive des sports, l'e-commerce, les jeux et le courrier électronique.

J'espère que la réussite des services de télévision numérique améliorée fera apparaître un secteur d'applications et logiciels TV interactifs qui

se développera rapidement. La combinaison des techniques d'infographie et de manipulation des images avec les nouvelles plates-formes matérielles, la largeur de bande accrue des réseaux, les niveaux plus élevés de compression et les nouveaux écrans nous ouvre un monde d'opportunités nouvelles. Il appartient aux industries du contenu de saisir ces opportunités. Les services de TV numérique sont importants dans la lutte contre la fracture numérique.

L'Europe devient portable. Mais où est le contenu ?

L'Europe précède légèrement les États-Unis pour ce qui est des services sans fil. Le marché des téléphones portables de l'Europe de l'Ouest, avec ses 242 millions d'utilisateurs, représente plus du double de celui de l'Amérique du Nord (118 millions). Comment pouvons-nous utiliser cette position pour rester en tête ?

Le contenu sera le facteur clef. Nous parlons trop de technologie et pas assez de contenu et de services. L'offre actuelle de services WAP s'articule essentiellement autour des grands titres de l'actualité, des résultats sportifs, des horoscopes et ainsi de suite. La commercialisation, cette année, des services GPRS (General Packet Radio Service) sera déjà une étape importante. Leur côté "toujours en marche" va accroître considérablement la convivialité des services mobiles de données.

La 3<sup>e</sup> génération de services de communications mobiles offrira ensuite une plate-forme pour un contenu encore plus riche : des services "sur place", de plus en plus faciles à utiliser, comme des services d'informations routières, bancaires mobiles, d'actualités et météo, peut-être aussi des services vidéo mobiles.

## e-Content

La production de contenu numérique revient avant tout à l'industrie

privée et aux radiodiffuseurs publics. Mais l'Union européenne a également un certain rôle à jouer en contribuant à fournir au secteur du contenu un environnement favorable.

Le programme e-Content est un exemple d'action menée au niveau de l'Union. Adopté par le Conseil fin 2000, il dispose d'un budget de 100 millions d'euros, soutient la création et le déploiement du contenu numérique sur les réseaux mondiaux, en s'attachant tout particulièrement aux services multilingues et localisés et à l'Internet sans fil.

e-Content couvre trois thèmes :

- améliorer l'accès aux informations du secteur public et développer leur utilisation. Il n'est pas difficile d'imaginer le potentiel économique des informations géographiques, routières, administratives ou écologiques. Aujourd'hui, les conditions de leur réutilisation, extrêmement variables d'un pays à l'autre, manquent souvent de précision. Les secteurs publics et privés européens devront collaborer afin de mettre en valeur tout le potentiel de cette gigantesque ressource de contenu,
- renforcer la production de contenu dans un environnement multilingue et multiculturel,
- dynamiser le marché du contenu numérique.

Le secteur européen du contenu présente un potentiel énorme et, si l'Europe veut être à l'avant-garde de la société de l'information, nous devons nous doter des éléments suivants :

- des réglementations correctes de la distribution du contenu sur les réseaux. Le cadre proposé offre le juste équilibre,
- des conditions techniques adéquates, dont l'interfonctionnement est l'une des plus fondamentales,
- des conditions propices à la création d'un contenu européen no-

vateur correspondant aux demandes des utilisateurs. Le contenu numérique peut être considéré comme le carburant d'Internet ou, en fait, de tous les mécanismes de distribution numérique. Sans carburant, tous ces nouveaux dispositifs risquent de perdre leurs attraits et leurs utilisateurs.





## Greg Dyke

### Directeur général de la BBC

« L'an dernier, à Bruxelles, j'affirmais que l'Europe doit être concurrentielle dans le nouvel environnement numérique pour rester à la fois économiquement viable et culturellement pertinente, mais que fondamentalement, sans des radiodiffuseurs publics forts, populaires, numériquement actifs, je ne croyais pas que ce serait possible.

Ma conviction n'a fait que se renforcer. Quels sont mes arguments ?

Je vois trois raisons principales pour lesquelles il est impératif pour les radiodiffuseurs publics de s'imposer dans le monde numérique de la télévision, de la radio et des services en ligne et à large bande.

Tout d'abord, l'objectif des radiodiffuseurs publics est de produire des programmes de qualité, dans la langue du pays, reflétant la culture du pays. Le point le plus important est peut-être le fait que tous nos services ne sont pas dominés par les programmes américains et la culture américaine et qu'ils ne le seront pas tant que les radiodiffuseurs publics européens resteront forts et dotés d'un financement adéquat.

Le secteur commercial objectera : "N'est-ce pas ce que nous faisons aussi dans le domaine de la télévision, par exemple ?" Je répondrai : "Oui, c'est

vrai, mais êtes-vous certains que vous pourrez continuer à le faire dans un univers de la télévision qui se fragmente rapidement ? Êtes-vous certains que l'économie du numérique ne vous conduira pas directement dans les bras de la télévision américaine ?"

Après avoir travaillé avec plus de trente pays du monde entier, j'ai compris que sur la plupart des marchés il n'existe que deux types de programmes. Le premier : les programmes "indigènes", produits dans le pays, dans la langue locale et le plus souvent offrant un faible potentiel de vente à l'étranger tout en étant extrêmement appréciés dans leur pays. Le second : les programmes américains, comédies et fictions, qui se vendent bien partout, car au fil des ans les publics se sont habitués à la grammaire et aux techniques de la télévision et des films américains. Souvent, ce sont des programmes de télévision bien produits, de qualité, mais... américains. Pourtant, les téléspectateurs préfèrent leurs programmes nationaux aux américains, lesquels sont beaucoup moins chers.

Dans un monde où les chaînes de télévision et les supports de distribution sont de plus en plus nombreux et où les recettes publicitaires ne cessent de se morceler, le danger réside dans le fait qu'aucune chaîne commerciale, ni même un groupe de chaînes, n'ait plus

les moyens de produire les programmes nationaux que son public apprécie.

En Europe, nous pouvons empêcher cela. Les radiodiffuseurs publics, cœur de notre puissant secteur audiovisuel "indigène", doivent être autorisés à le rester. Ce n'est pas un acquis ! Ne sous-estimons pas la pression qu'exerceront les radiodiffuseurs commerciaux sur les dirigeants politiques lorsqu'ils verront leur public, et avec lui leurs revenus, se morceler dans les dix prochaines années. Ils essaieront alors d'enfermer les radiodiffuseurs publics dans un ghetto.

Le secteur des services en ligne est menacé de la même manière. L'an dernier, les "point.com" ont progressé en flèche, l'argent coulait à flots. Aujourd'hui, la situation a changé. Et pourtant, l'Europe a toujours autant besoin d'une présence affirmée des autorités sur les nouveaux réseaux.

Il est important de ne pas laisser le monde en ligne tomber sous la domination du pays qui dispose du plus grand marché intérieur unique.

La présence de BBC On Line sur ces nouveaux marchés n'empêche pas l'apparition de nouveaux concurrents. Elle aide plutôt à donner confiance dans les nouvelles technologies, développe

le marché pour tous et assure une présence européenne bien nécessaire sur les nouveaux réseaux numériques. Nous resterons présents malgré l'effondrement du financement des "point.com". C'est à cela que sert la radiodiffusion à financement public, la radiodiffusion de service public.

Deuxième argument : les radiodiffuseurs publics peuvent jouer un rôle majeur pour encourager le public à utiliser et comprendre les nouveaux médias numériques.

Les possibilités de réaliser des promotions croisées sur nos chaînes de télévision et de radio et de faire découvrir le monde en ligne à nos publics constituent un élément important de ce que nous pouvons faire pour l'e-économie européenne.

Nous avons également un rôle éducatif considérable à remplir pour enseigner le numérique au public. La BBC s'y emploie depuis plusieurs années avec ses campagnes, télévisées et radiophoniques...

Troisième argument : il réside dans l'universalité du numérique et la possibilité pour les gouvernements d'arrêter les émissions de signaux analogiques. Si l'Europe veut pouvoir passer en douceur au numérique, elle devra convaincre les téléspectateurs en

leur offrant un éventail séduisant de nouveaux services publics gratuits.

Des études montrent que si "numérique" est simplement synonyme de "TV à péage", cette transition se fera à environ 55-65%. Sans des services gratuits, de qualité et puissants, le reste ne se fera jamais. L'analogique ne disparaîtra jamais. On ne verra jamais un monde entièrement numérique... Par ailleurs, beaucoup de gens ne pourront utiliser la Toile que sur leur télévision : il faudra donc les encourager à passer au numérique. En radio, la BBC prévoit de renforcer son engagement pour le numérique. Nous espérons lancer cinq nouvelles stations également disponibles en ligne. Si nous obtenons le soutien du gouvernement, les fabricants de postes de radio y verront une bonne raison pour produire des récepteurs numériques à des prix abordables.

Lorsque les plaintes sur nos propositions de nouveaux services arriveront, je voudrais demander aux décideurs de viser plus haut, de reconnaître le rôle que des services publics gratuits originaux peuvent jouer dans les nouveaux médias aussi bien que dans les anciens et de nous apporter un soutien actif. Le passage à une réelle e-Europe est possible et des radiodiffuseurs publics entièrement numériques peuvent vous aider à le réaliser.

Ma seconde requête est plus complexe. Le monde numérique peut être un monde ouvert dans lequel consommateurs et citoyens pourraient se mouvoir librement et la concurrence être source de diversité et de choix. Mais le danger réside dans le fait que la technologie numérique donne le pouvoir à quelques acteurs à intégration verticale, avec des réseaux fermés limitant le choix des consommateurs et empêchant la concurrence de s'exercer loyalement.

L'e-avenir à long terme de l'Europe en pâtirait. L'essor du numérique serait retardé et de nouveaux acteurs ne pourraient pas entrer sur le marché. Je pense que les législateurs devraient disposer d'une plus grande flexibilité pour intervenir et prévenir les abus, avant même que des acteurs soient dominants, et garantir un accès équitable sur toutes les nouvelles passerelles numériques. Il est vital pour nous que cette révision aille dans le bon sens.

Mais des actions réglementaires précoces, vigoureuses et déterminées seront nécessaires pour créer l'environnement ouvert auquel nous aspirons tous, et qui est dans l'intérêt réel de tous les citoyens et toutes les économies d'Europe.





**Pascal Lamy**  
Commissaire  
européen pour le  
commerce



*La culture et l'audiovisuel sont un vecteur fort de la globalisation, car ils véhiculent des comportements sociaux et des modèles. C'est la position politique de base. Simultanément les questions de culture et d'interface avec d'autres systèmes sont aussi très liées à des volontés d'identité que la globalisation elle-même fait ressortir d'autant plus fort.*

*Les produits culturels sont particuliers, en ce sens que d'un côté ils s'achètent, se vendent, s'importent et s'exportent et que de l'autre tout ce qui les assimile dans la "marchandisation" à des biens et à des services ne suffit pas à les réduire à de simples biens ou services à cause de leur valeur et de leur contenu créatif. Si certains biens ou services du secteur classiquement marchand ont un contenu créatif ou de valeur, les biens ou les services culturels en ont en proportion et par définition beaucoup plus.*

*Quelle insertion pour ces produits dans l'échange international ?*

*Le résultat de cet échange, comme dans la théorie commerciale humaniste, doit favoriser la diversité et ne pas la restreindre. Un mandat tout à fait clair du Conseil et du Parlement maintient la possibilité pour l'Union et ses États membres de préserver et*

*de développer leurs capacités à définir et mettre en œuvre des politiques qui concourent à leur diversité culturelle.*

## Les négociations

*Les questions audiovisuelles et culturelles relèvent de négociations sur les services et non pas sur les biens. Au GATS et à l'OMC, les négociations concernant ces deux produits sont bien distinctes. En matière de services, contrairement à ce qu'il se passe en matière de biens, chaque membre de l'OMC choisit le degré d'ouverture qu'il souhaite pour son marché. Ce n'est pas forcément le cas en matière de biens. De ce point de vue il y a une muraille entre les deux !*

*Nous ne demandons pas de sortir la culture et l'audiovisuel des discussions à l'OMC : ce n'est pas nécessaire, car on ne peut, dans ce genre de négociations, rien nous imposer. À ce stade, ce serait probablement dangereux : si l'on demandait à l'OMC de "normer" ce qui est culturel et ce qui ne l'est pas, ce qui est nécessaire pour "sortir" la culture du champ de l'OMC, l'OMC prendrait une position normative, ce qui ne lui appartient pas.*

*Dans notre stratégie, nous maintenons les exceptions à l'ouverture de*

*nos marchés de services lorsque cela est nécessaire à la promotion de la diversité culturelle.*

*Les cinq exceptions que nous avons déposées et obtenues à Marrakech, du point de vue du libre commerce des services culturels et audiovisuels, nous permettent de protéger nos mécanismes de soutien au cinéma et nos quotas de diffusion d'œuvres européennes. Ces exceptions seront maintenues.*

*Nous allons être très attentifs à ce que cette appartenance des questions culturelles et audiovisuelles à la partie "services" de l'OMC soit soigneusement préservée. Il existe une menace sérieuse de contournement de ces dispositifs au nom des évolutions technologiques. En effet la "fée électronique" a le pouvoir magique d'être capable de transformer des services en biens sans faire le moindre bruit.*

*Dans notre position de négociation, nous conservons une attitude défensive dans une logique de protection, mais devons garder à l'esprit des intérêts offensifs. Par exemple, la musique est, par rapport au cinéma à l'intérieur de l'Union, un secteur plus offensif.*

*Si on regarde le paysage de la négociation commerciale audiovisuelle*

*depuis dix ans, deux choses ont changé.*

*Tout d'abord, le combat idéologique sur la diversité culturelle a été gagné. Position d'une petite minorité il y a dix ou quinze ans, elle est maintenant devenue, autour de la Terre, une assez large majorité. Dans l'Union, ça ne fait pas de doute, ni dans le cadre de l'Union élargie, ni dans une très large partie du tiers monde, dans le Bassin méditerranéen, en Inde, au Pakistan, au Bangladesh. Dans certains pays d'Amérique latine, ça commence à devenir le cas. Ce pari a été gagné.*

*Second élément : la technologie a changé et le combat face aux évolutions technologiques mérite d'être repensé. Si la plate-forme est bien claire sur le fait qu'il faut protéger la diversité culturelle, on ne sait pas très bien comment faire, concrètement !*

*Où tout cela doit-il se "normer", se "réguler" ? Cette question nous attend, dans ce domaine comme dans d'autres : culture, environnement, santé, sécurité alimentaire, normes sociales fondamentales.*

*Nous avons l'OMC, chargée de libéraliser le commerce, une très bonne chose, moyennant un certain nom-*

*bre de conditions. Nous avons l'OMS, qui émet des normes et des standards auxquels l'OMC se réfère, par exemple le Codex alimentarius. Nous avons le Bureau international du travail, qui produit des normes auxquelles d'autres institutions peuvent et doivent se référer.*

*Qu'en est-il en matière culturelle ? On est au niveau de norme zéro. On réfléchit sur des "non-papers" non engageants, textes sans conséquences, mais sur lesquels les gens sont d'accord. Cette situation de norme zéro au niveau international n'est pas soutenable, pas plus en matière culturelle qu'elle ne l'est en matière environnementale ou sanitaire ou de crime organisé ou de finance.*

*Ce problème est devant nous. L'émission d'une norme internationalement agréée sur ce sujet est un débat qui va sans doute occuper les années qui viennent, et dont nous, négociateurs commerciaux, devons tenir compte.*





**Richard Miller**  
Ministre des Arts, des  
Lettres et de  
l'Audiovisuel de la  
Communauté  
française de Belgique



*La Communauté française de Belgique a toujours été convaincue du rôle fondamental que joue la radio-télévision de service public dans les modèles européens de société : informer sur toute question d'intérêt général, garantir le pluralisme des expressions politiques, contribuer à la diversité culturelle et à la cohésion sociale, tout cela en faisant jouer un mécanisme de solidarité qui permet un accès du plus grand nombre, à un coût raisonnable.*

*Il apparaît évidemment impensable que des organismes investis d'une mission revêtant une telle importance au regard des besoins démocratiques, sociaux et culturels de nos sociétés soient soumis continuellement à une incertitude juridique et économique.*

*Le protocole d'Amsterdam faisant partie intégrante du traité de l'Union européenne, le rôle et la nature spécifique de la radiodiffusion de service public sont actuellement explicitement reconnus au sein même du cadre légal de l'Union européenne. Pourtant, cette reconnaissance souffre d'interprétations diverses, au regard notamment de la concurrence que feraient les chaînes publiques aux chaînes privées, et ne procure pas encore la sécurité juridique indispensable à l'accomplissement, par les*

*télévisions de service public, de leurs missions.*

*Face aux plaintes récurrentes des opérateurs privés, la Commission européenne a tenté d'organiser la coexistence entre télévisions publiques et privées. Ces efforts louables ont amené certains à tenter de déterminer quelles émissions répondraient aux critères d'une télévision publique et quelles seraient celles caractérisant une télévision privée. L'application d'une telle grille de lecture a abouti à des résultats pour le moins étonnants : les variétés et le sport seraient réservés aux chaînes privées, l'information et la culture aux chaînes publiques. Pourrait-on être plus manichéen ?*

*Cette tentative d'application d'une technique de « saucissonnage » se révèle évidemment rapidement vaine. Toutes les chaînes généralistes privées ou publiques reprennent, à leur manière, l'éventail disponible de programmes de télévision. En outre, personne ne pourrait honnêtement considérer que le service public doit être limité à une logique de stricte complémentarité par rapport au secteur privé, nécessairement prioritaire. Il ne peut s'agir pour lui de n'intervenir que sur les segments de marché abandonnés par le secteur privé ou traités par*

*lui de façon trop marginale, faute de rentabilité.*

*En parlant de rentabilité, on met le doigt sur un élément essentiel de différenciation entre public et privé, à savoir que le service public affecte ses ressources au développement et à la mise en œuvre de programmes répondant à sa mission, alors que les télévisions commerciales émettent des programmes dans un dessein exclusivement lucratif en tentant de maximaliser les audiences. C'est aussi sur cet aspect que le protocole d'Amsterdam met l'accent.*

*Le rôle fondamental du service public de radiodiffusion dans nos sociétés démocratiques a été rappelé dans un nombre suffisamment important de résolutions du Conseil et du Parlement européens, ou encore de recommandations du Conseil de l'Europe. Il est dès lors inconcevable que celui-ci ne constitue qu'une niche dans le paysage audiovisuel national et européen.*

*Si le protocole du Traité d'Amsterdam ne permet pas à lui seul de garantir le présent et l'avenir du service public, il faut sans aucun doute réfléchir, ensemble, à d'autres pistes.*

*Le 26 juillet 2000, la Commission adoptait – seule – une directive re-*

*lative à la transparence des relations financières entre les États membres et les entreprises publiques. La Communauté française considère que cette directive à portée horizontale ne prend nullement en considération la spécificité du service public de radiodiffusion consacrée par le protocole d'Amsterdam, voire empiète sur la compétence, explicitement reconnue dans ce même protocole, des États membres à définir la mission, le financement et l'organisation des organismes de radiodiffusion de service public.*

*L'instrument juridique qui nous est imposé n'est pas adéquat et tend à nier la place du protocole dans la hiérarchie des normes communautaires.*

*L'objectif premier de la télévision publique est d'être une télévision au service de tous les publics. L'impact des mutations technologiques actuelles n'entame en rien la pérennité de cet objectif. Toutefois, cette permanence ne doit pas conduire à un maintien paresseux des structures, ni occulter la nécessité à laquelle est confronté le service public de repenser l'offre des programmes au regard des possibilités offertes par les nouvelles technologies et de rénover le discours qui accompagne ce service public, ce qui relève aussi de la tâche des pouvoirs publics.*



# Tendances

**Gaetano Stucchi**  
*Ancien directeur de la télévision, UER*

## L'assemblée télévision\* s'est longuement intéressée aux nouveaux formats de programme.

Choisis et proposés par les membres parmi leurs succès les plus inattendus ou innovations les plus courageuses, ces nouveaux formats témoignent de l'importance croissante que cette industrie prend dans la compétition sur les contenus audiovisuels, une compétition qui s'impose non seulement aux diffuseurs, mais à tous les acteurs du champ de la communication et des loisirs, quels que soient leurs infrastructures technologiques, leurs médias de référence, leurs segments de marché.

Par rapport au marché plus traditionnel des achats et coproductions de programmes, les deux raisons principales de ce rôle décisif des formats sont avant tout la force dominante de la localisation, d'une offre identitaire et de proximité, et ce encore plus dans le cadre de la nouvelle télévision numérique, mais aussi l'ouverture d'un nouvel espace de production pour les industries

audiovisuelles nationales, appelées justement à «localiser», adapter et réaliser la version nationale des formats internationaux de grand succès, ce qui peut être mieux que de continuer à acheter toujours plus cher des contenus étrangers auprès des distributeurs américains.

Ces formats, très souvent exploités commercialement par de grandes compagnies multinationales (Endemol, Pearsons, etc.), posent des problèmes aux télévisions de service public du point de vue de l'originalité de l'offre, de leur indépendance éditoriale, du contrôle de leur audience et enfin de leur subordination à des fournisseurs qui souvent sont aussi leurs concurrents directs.

Le débat a donc été particulièrement intéressant lors de la présentations de deux formats, l'un BBC, l'autre Danmarks Radio.

### Deux visions

La BBC a proposé un jeu questions-réponses déjà célèbre, "The Weakest Link", à élimination progressive des concurrents, piloté par une animatrice dure et même agressive : le succès de ce programme, format vendu dans plusieurs pays, y compris les États-Unis, lui a valu d'être considéré comme la réponse BBC à «Qui veut gagner des millions ?» (Who wants to be a Millionaire?).

ROFL, l'émission présentée par DR, est un exemple d'infotainment interactif pour les 10-14-ans, d'une demi-heure hebdomadaire, très enrichie d'applications numériques avancées, visant un développement assez large de l'expérience interactive des téléspectateurs : participation aux jeux, concours traditionnel, options individuelles de visionnage (e-tv) et vraies actions de retour (i-tv).

En 2000, à Dubrovnik, la discussion s'était déjà concentrée sur deux exemples, correspondant à peu près aux mêmes paradigmes :

- "The Mole", reality show à élimination présenté par la VRT (ensuite commercialisé par Pearsons) ;

# ances

- “Per un pugno di libri”, jeu questions-réponses éducatif pour jeunes, consacré aux livres et à la lecture, proposé par la RAI.

Sur le premier format, le débat avait été assez tendu. Une partie de nos membres trouvait difficile de reconnaître le profil «service public» dans la filière des reality shows (les compétitions à élimination directe font partie naturellement de ce «genre», pour les éléments de révélation cruelle de la nature humaine, leur vrai “teaser”).

Cette année, malgré la caution de la BBC, LE service public par excellence, les discussions sur “The Weakest Link” ont été particulièrement animées. Le succès d’audience et commercial du format n’a fait qu’alimenter les divergences, arguments éthiques fortement opposés au réalisme de marché, qui a sans doute inspiré puissamment le choix du service public britannique.

Plus nuancé et constructif a été l’échange professionnel sur le format danois ROFL : le consensus à plusieurs voix, déjà rencontré en 2000 sur le programme italien, s’est reconstitué pour ROFL, grâce à un contenu et une mission jugés très «service public», avec en plus une structure, un langage et une articulation technologique de l’émission réellement très pointus.

## L’innovation ?

La vraie leçon de ROFL est dans l’idée toute simple que l’innovation dans le domaine de la télévision et de la communication ne doit pas être une dynamique indépendante poussée par les ingénieurs ou les industriels, mais s’appuyer sur la compréhension des attentes et des priorités du spectateur, de l’utilisateur final, surtout quand il s’agit d’un spectateur jeune, vulnérable.

La force exemplaire de ROFL, aux yeux du professionnel désenchanté de la télévision que je suis, n’est pas la riche panoplie de solutions interactives, fondée sur une technologie numérique très développée.

Ce qui est rare est de retrouver au centre du mécanisme du programme son public cible, le jeune spectateur pour qui le programme a été conçu, sur qui les créateurs du format ont concentré leur attention, faisant l’effort pour une fois de respecter ses besoins et sa réalité sans la déformer et la forcer dans l’énie cynique jeu de rôles, qui constitue de plus en plus la recette de la dramaturgie dominante sur nos petits et grands écrans.

Ce n’est donc pas un hasard si l’autre thème de discussion de l’assemblée

était celui du rapport entre le rôle de l’innovation et l’évolution du comportement du spectateur-consommateur, c’est-à-dire sa réponse «anticipée» à la nouvelle offre d’équipements, de contenus et de services de télévision.

Les débats de Nice ont prouvé, selon moi, que les temps sont mûrs pour donner suite rapidement aux propositions pratiques, approuvées par les participants de l’assemblée télévision :

- Une étude détaillée du marché des formats et du potentiel actuel des membres de l’UER à y intégrer de manière dynamique,
- un exposé détaillé, une étude de faisabilité et un plan commercial pour le «Forum ouvert des formats» et l’«Unité de coopération interactive» proposés. Ces analyses devant être présentées au comité télévision au plus tard en septembre et au conseil d’administration au plus tard en décembre 2001.

\* Nice, les 5 et 6 avril 2001, à l’invitation de France Télévision

# Programme interactif en direct sur la télévision analogique et numérique



● Bien visé, Pat

INFO

ZAP ::

ACTION

MENU



"Best Interactive Television 2000"

**DR**

## Le lancement de ROFL est une première mondiale...

... pour l'utilisation de fonctions numériques réellement interactives pendant un programme de télévision.

Lancée le 23 janvier 2001 sur DR1, ROFL\*, émission-concours interactive pour les 10-14-ans, est diffusée dans tout le pays en analogique et en numérique. Les téléspectateurs analogiques peuvent participer au quiz de ROFL, mais ceux qui possèdent un poste numérique disposent en plus de toute une gamme d'options leur permettant de regarder le programme de différentes manières et de prendre une part active à l'émission, les «fidélisant» ainsi au programme.

ROFL informe en divertissant et veut faire de ses téléspectateurs des consommateurs avertis de ce qu'ils achètent : ordinateurs, rollers, tenues de sport, magazines. Les produits sont testés et analysés.

### Dramaturgie

ROFL, format d'infodivertissement contenant à parts égales des informa-

tions et des divertissements, s'articule autour de questions-réponses sur des sujets de consommation présentés dans un style humoristique. Cinq thèmes sont abordés par programme, composés des éléments suivants :

- Débat avec quelques jeunes sur le thème de l'émission
- Question du concours
- Présentation des trois réponses possibles
- Point principal du thème exposé par le présentateur
- Reportage, invités, débat
- Conclusion du reportage et réponse à la question

### Le «plus» numérique

ROFL fonctionne interactivement avec six décodeurs différents (cinq par satellite et un par câble). Un décodeur numérique permet au téléspectateur de modifier la manière dont il regarde le programme en utilisant des fonctions de TV améliorée (e-TV) et des fonctions interactives (iTV). ROFL contient une interface utilisateur graphique transmise sous forme de données en haut des images. Cette interface contient un système de menus activés à l'aide de la télécommande du décodeur.

Les téléspectateurs utilisent leur télécommande pour participer au

première mondiale



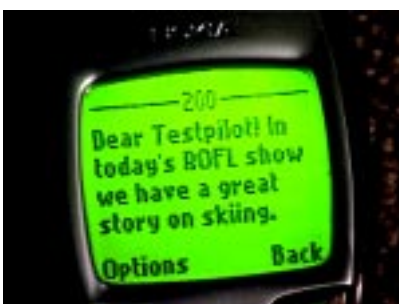
Les boutons de zapping

cours, voter lors des études et des sondages, choisir entre les flux d'images parallèles (angles X-cam et de reportage) ou obtenir des informations supplémentaires sur les sujets abordés.

Les téléspectateurs activent les menus interactifs à l'aide des quatre boutons de couleur de leur télécommande et s'y déplacent à l'aide des flèches et du bouton OK.

Avec le bouton d'action, jaune, de la télécommande, les téléspectateurs numériques peuvent participer au concours. Les téléspectateurs analogiques doivent utiliser leur téléphone si leur numéro se termine par deux chiffres donnés.

Les téléspectateurs peuvent enregistrer leurs bonnes réponses dans la liste des meilleurs résultats de la page d'accueil Web de ROFL, ce qui les incite à continuer (au lieu de zapper), même s'ils n'ont pas trouvé toutes les réponses correctes. Cette liste des meilleurs résultats permet aux téléspectateurs fidèles à ROFL de gagner un prix de 1200 couronnes danoises (2 480 francs suisses), attribué au premier de la liste après 20 programmes.



Message sur les téléphones portables

Toujours avec ce bouton d'action, jaune, les téléspectateurs peuvent répondre à une question études et sondages et influencer la suite de l'émission. Cette question porte sur des faits, par exemple : «À combien se montent vos dépenses de téléphone portable par mois ?», ou des comportements : «Les enfants danois doivent-ils porter un uniforme à l'école ?»

Les résultats, enregistrés dans l'ordinateur, sont présentés sous forme de graphiques commentés avec le public du studio.

Avec le bouton de zapping, vert, les téléspectateurs peuvent zapper sur une X-cam, caméra dans le studio dont les images sont diffusées parallèlement à celles du programme de la régie de production. La X-cam permet aux téléspectateurs «d'aller en coulisses» et de créer leurs propres mélanges d'images.

ROFL fournit ainsi aux téléspectateurs la possibilité d'un autre point de vue qui les dissuadera peut-être de zapper sur une chaîne concurrente.

Au moins une fois par émission, les téléspectateurs numériques peuvent choisir entre trois points de vue, pour les reportages, orientés selon le sexe, l'âge, l'emplacement géographique, etc., du téléspectateur. Par exemple, présentation des rollers du point de vue des filles, des garçons ou encore trucs pour les entretenir.

À l'aide des boutons d'information, rouge, et de menu, bleu, de la télécommande, les téléspectateurs peuvent accéder à un menu contenant des informations supplémentaires sur le sujet en cours.

Le bouton d'information fournit des renseignements sur des faits essentiels concernant le sujet (le prix d'une planche de surf, ou comment s'inscrire pour prendre des cours)

ou la répétition de la question du concours, ou encore des informations qui ne sont pas accessibles autrement (références de la bande musicale, par exemple).

Le bouton de menu permet d'accéder à des informations générales sur le programme (règles du concours ou comment contacter les producteurs).

## TV et Internet

Dès la fin du programme, sur le site web de ROFL, les sujets présentés



pendant l'émission, y compris les sujets supplémentaires offerts aux téléspectateurs numériques, sont proposés. Le lendemain, l'intégralité de l'enregistrement X-cam est également disponible sur Internet. Les archives contiennent tous les sujets des émissions précédentes de ROFL.

Les idées soumises sur le site Web sont reprises dans les émissions pour revenir ensuite sur la page d'accueil à travers les résultats des essais, les sondages et les clips vidéo de la série.

Le programme TV et la page d'accueil se complètent donc et créent un univers interactif durable pour les enfants et les adolescents.

## Pilotes d'essai

ROFL utilise des «pilotes d'essai», jeunes téléspectateurs volontaires qui testent et commentent les produits.

Ils participent aux émissions de différentes manières : prennent part à une séquence vidéo sur un thème donné, les skateboards, par exem-

plément aux questions et participent au concours. Le meilleur, le plus rapide gagne un prix ROFL (sac à dos, tee-shirt, etc.). Cela permet de toujours terminer l'émission sur une note positive : le sourire d'un gagnant.



ple ; collaborent à l'aide de «sondages éclairés» par e-mails. Enfin, quelques heures avant le passage à l'antenne, certains pilotes d'essai reçoivent un message écrit sur leur téléphone portable précisant qu'un sujet portera sur un de leurs thèmes favoris.

## Dans le studio

Environ 75 jeunes de 10 à 15 ans assistent à l'émission ; inscrits sur la page d'accueil Web, ils participent activement au programme, testent,

## Résultats

*ROFL est programmée le mardi après-midi entre 17h30 et 18h00 sur DR1 et est rediffusée le samedi.*

*Le taux moyen d'audience est de 50% des jeunes âgés de 10 à 16 ans et de 12 à 14 ans*

*Pour une émission d'info-divertissement, ROFL a obtenu une part de marché étonnamment élevée pour le groupe cible des 10-16-ans, qui passe plus de 60% de son temps d'écoute à regarder les genres de programmes concurrents (fictions et divertissement) de ROFL.*

## Les jeunes aiment

*Le concept numérique marche très bien avec les 12-14-ans. Le style de l'émission plaît aux jeunes. Les fonctions interactives du programme sont très appréciées des utilisateurs. Les parties interactives, notamment le jeu-concours, rendent le programme amusant et excitant. Les fonctions préférées et les plus utilisées sont celles qui correspondent au bouton d'action jaune, utilisé pour le jeu et pour participer aux sondages et aux*

*études et celui de zapping, vert, utilisé pour regarder un des canaux supplémentaires et les autres options vidéo de l'émission.*

*Les jeunes aiment dans ROFL les informations sur la consommation intégrées dans un format à forte composante divertissante. L'étude qualitative montre que la découverte des produits et l'apprentissage des lois et des réglementations se font en s'amusant. Trouver les bonnes réponses aux questions à choix multiple du concours est une forme très acceptable d'«éducation déguisée».*

*Les téléspectateurs pensent que ROFL prend au sérieux la culture consommatrice des jeunes. Aux yeux des jeunes, les questions posées aux téléspectateurs sur leurs habitudes en tant que consommateurs justifient les thèmes abordés pendant l'émission. Beaucoup d'interviewés jugent important de connaître les réactions et les avis des autres jeunes sur ces sujets.*

*D'après Alexander P. Nielsen et Christine Levring Andersen, consultants en mesure d'audience pour DR TV (société danoise de radio-télévision)*

*\*durée de projection : 28'30".  
Vingt émissions sont en cours de production.*

**Bo Kousgaard**  
Executive Producer  
Programme Development  
DR – Danish Broadcasting Corporation  
Olof Palmes Allé 10-12  
DK-8200 Aarhus N  
Denmark  
+45 87 39 72 86  
bkp@dr.dk

## Un tournant ?

Dawid et Marcin Kupinski (Pologne) ont remporté devant Jeroen Verbruggen (Belgique) et le couple Golan Yosef – Maartje Hermans, (Pays-Bas), la neuvième édition de l'Eurovision des jeunes danseurs le 23 juin 2001.

Ce résultat n'étonne pas par la qualité des danseurs, car c'est bien le point commun que partagent les vingt-deux concurrents âgés de 15 à 21 ans qui se sont affrontés au Linbury Studio Theatre, dans le cadre prestigieux de la Royal Opera House de Covent Garden, à Londres, lors des éliminatoires et de la superbe finale.

Non : ce qui est le plus remarquable, c'est que les trois lauréats interprétaient tous des chorégraphies contemporaines. Voilà qui n'est pas, sans doute, pour déplaire à Katharina Von Flotow, responsable de la musique et des documentaires du département télévision de l'UER. Depuis plusieurs années elle œuvre dans cette direction, faire sortir de leurs cocons parfois injustement considérés comme poussiéreux les concours Jeunes Danseurs ou Jeunes Musiciens pour en faire des rendez-vous incontournables et des programmes de télévision de grande qualité.

Placée sous les auspices de l'UER, la compétition a été présentée par Deborah Bull, danseuse étoile du Royal Ballet, qui a remis les prix au nom du jury présidé par Matthew Bourne, chorégraphe et metteur en scène, directeur de «Adventures in Motion Pictures» (Royaume-Uni), assisté de Sam Wuersten, directeur du Holland Dance Festival de La Haye et de la Rotterdam Dance Academy (Pays-Bas) et de Mmes Amanda Miller, chorégraphe et directrice du Ballet Freiberg (États-Unis), Maina Gielgud, répétitrice invitée (Royaume-Uni) et Monique Veaute, directrice générale de la Fondazione Roma Europa (France).

La finale a été retransmise en direct sur la BBC, qui accueillait cette année la compétition, sur CyBC (Chypre), sur YLE, TV1 (Finlande), sur ERT (Grèce), sur PRT/TVP (Pologne), sur SVT (Suède), et sur SRG SSR (Suisse). Elle sera diffusée en différé pour des millions de téléspectateurs dans toute l'Europe grâce à la participation de l'ORF (Autriche), de la VRT/RTBF (Belgique), de la CT (République tchèque), de EE/ETV (Estonie), de France 2 (France), de la ZDF (Allemagne), de la RTE (Irlande), de la LT (Lettonie), de la NOS/NPS (Pays-Bas), de NRK (Norvège), de la RTV (Slovénie) et de la NTU (Ukraine).

### Les concurrents 2001

*Rainer Krenstetter, 19 ans, Autriche.  
Jeroen Verbruggen, 18 ans, Belgique.  
Marina Kyriakidou, 18 ans, Chypre.  
Marek Kasparovsky, 18 ans, et  
Jiri Pokorny, 19 ans, République tchèque.  
Sergei Upkin, 20 ans, Estonie.  
Johanna Nuutinen, 17 ans, Finlande.  
Thiago Bordin, 17 ans, Allemagne.  
Olga Tsimourta, 18 ans, et  
Tina Nassika, 15 ans, Grèce.  
Sarah Reynolds, 18 ans, Irlande.  
Anna Novikova, 17 ans, Lettonie.  
Golan Yosef, 17 ans, et  
Maartje Hermans, 19 ans, Pays-Bas.  
Tale Dolven, 19 ans, Norvège.  
Dawid Kupinski, 16 ans, et  
Marcin Kupinski, 18 ans, Pologne.  
Eva Gasparic, 18 ans, Slovénie.  
Johan Thelander, 19 ans, et  
Elizaveta Penkova, 19 ans, Suède.  
Sarah Kora Dayanova, 17 ans, Suisse.  
Jamie Bond, 18 ans, Royaume-Uni.*

**Dawid et Marcin Kupinski se sont classés en tête en interprétant «Legend Op. 17 excerpts, Brothers», chorégraphie de Emil Wesooowski. Ils devançant Jeroen Verbruggen, qui interprétait «Hyperballad», une de ses propres chorégraphies, et Golan Yosef et Maartje Hermans qui dansaient Perfect Skin, chorégraphie de Ed Wubbe.**

## Eurovision

# Jeunes Danseurs

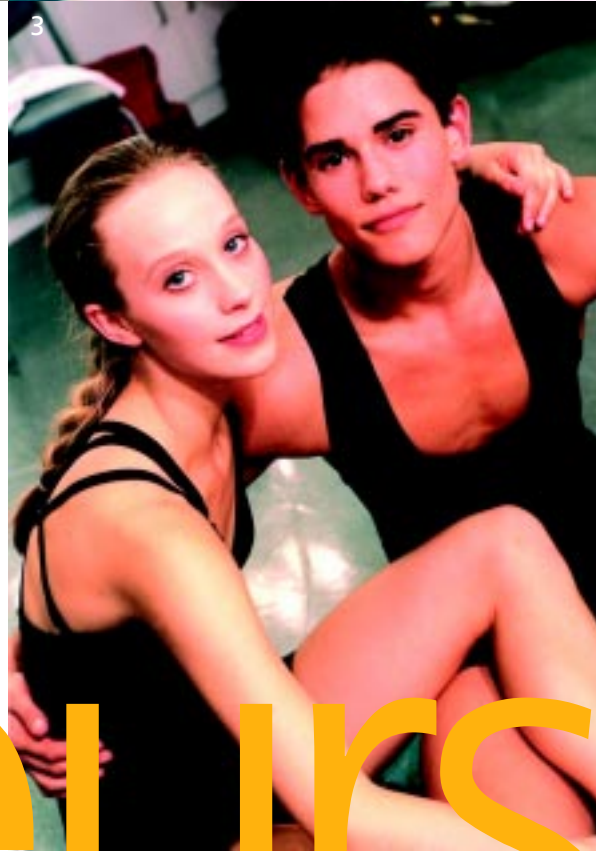
Patrick Jaquin



*Premier prix :*  
*Dawid Kupinski et Marcin Kupinski (Pologne),*  
*un duo expressif (1)*

*Deuxième prix :*  
*Jeroen Verbruggen (Belgique),*  
*très tendance (2)*

*Troisième prix :*  
*Golan Yosef et Maartje Hermans (Pays-Bas),*  
*tout en sensualité (3)*



2001

# Danseurs

# Zepi et Zinia

## «Les Aventures de Zepi et Zinia», la nouvelle série de dessins animés de l'UER.

L'UER a lancé en avril dernier lors du MIP TV de Cannes «*les Aventures de Zepi et Zinia*», nouvelle série de dessins animés qui prend la succession des «*Animaux du Bois de Quat'Sous*» et de «*l'Île de Noé*». Destinée aux enfants de 5 à 10 ans, cette série de vingt-six épisodes d'une demi-heure a pour héros deux pigeons travailleurs auxquels il arrive de multiples aventures sur les toits de Venise.

Pour Roberto di Russo, président de RAI Trade, «*les Aventures de Zepi et Zinia*» constitue un triomphe du dessin animé italien et européen». Distribuée par RAI Trade, la série a coûté environ 10 millions d'euros et a été cofinancée par la BBC, France Télévision, TVE (Espagne), RTP (Portugal), RTBF (Belgique), SSR (Suisse), ZDF (Allemagne), ORF (Autriche), la RAI (Italie) et France Animation. Tous ces organismes sont membres de l'UER sauf France Animation, producteur exécutif de la série, en collaboration avec la société italienne Lanterna Magica.

La BBC (Theresa Plummer-Andrews), la ZDF (Dagmar Ungureit) et la RAI (Paola de Benedetti) ont assuré la coordination des phases de la production. RAI Trade détient les droits de distribution pour le monde entier, sauf pour le pays des coproducteurs.

L'idée originale de la série est de Romano Scarpa, artiste connu du magazine italien *Topolino*, et la phase créative a été le fruit d'une intense collaboration paneuropéenne. Des scénaristes italiens, français et britanniques ont participé à l'écriture des scripts sous la direction de Marcello Vitanza et Jimmy Hibert ; réalisée par Alain Sion et Silvio Pautasso, la série doit son animation à Millimages, Lanterna Magica et Cromosoma. Une partie a également été produite en Chine par les studios d'Animation Service.

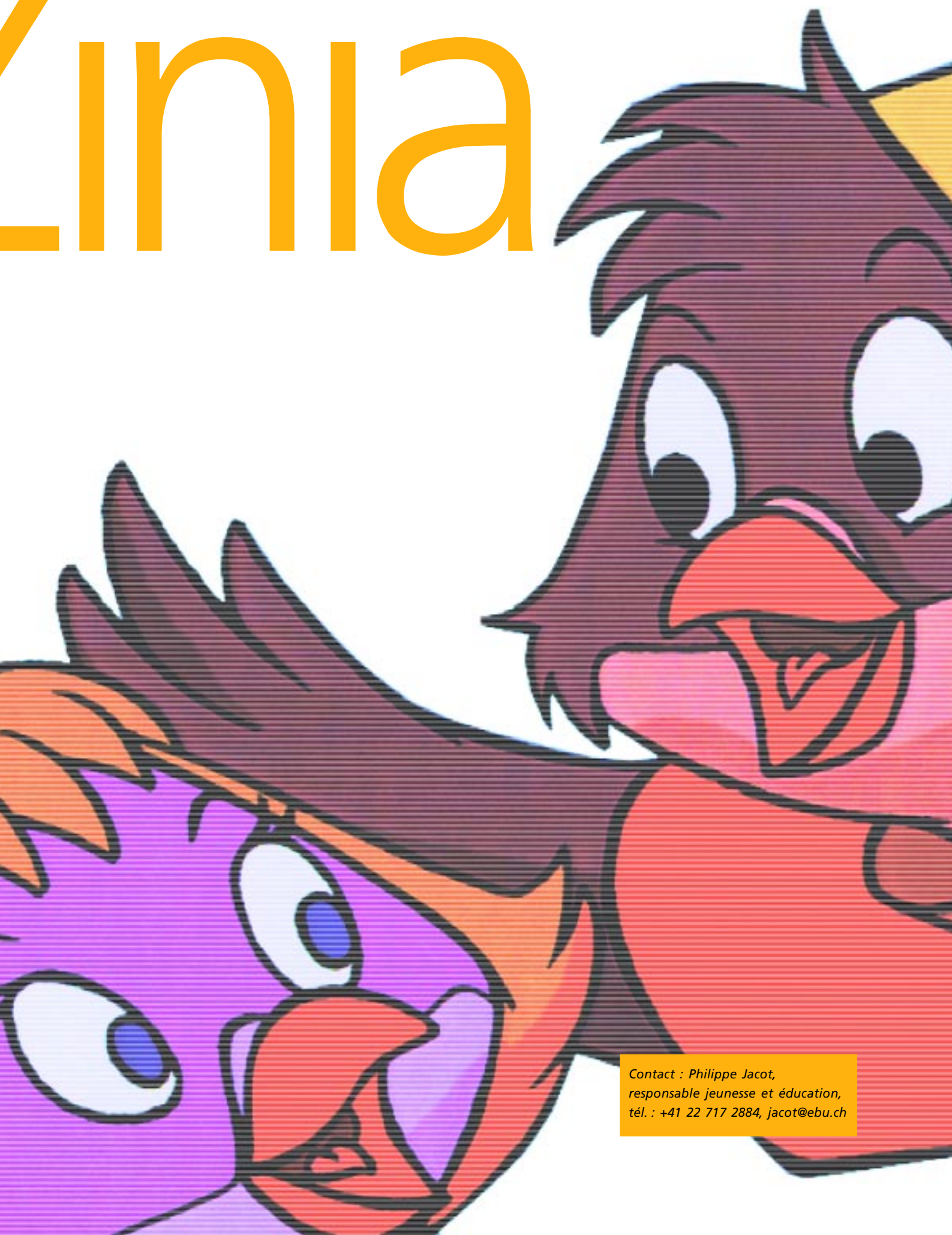
La musique originale, composée par la société britannique Kick, est interprétée par l'Orchestre philharmonique de Prague. France Animation

s'est occupée du scénario-maquette et de la post-production.

Avec cette série, L'UER espère remporter le même vif succès déjà enregistré par les deux dessins animés précédents pour enfants (trois séries de treize épisodes de vingt-six minutes chacun).



# ziniia



Contact : Philippe Jacot,  
responsable jeunesse et éducation,  
tél. : +41 22 717 2884, jacot@ebu.ch



à la télé

# Religion

# Le 14<sup>e</sup> Festival européen d'émissions religieuses télévisées...



L'histoire dramatique d'enfants fuyant le Tibet pour le Népal, «Fuite à travers l'Himalaya», de la ZDF, Allemagne, et le documentaire sur le pèlerinage de Jean Paul II en Israël, «Jean Paul II en Terre sainte», de TVP, Pologne, sont les deux lauréats de la catégorie documentaires du 14<sup>e</sup> Festival européen d'émissions religieuses télévisées.

Organisé fin mai 2001 par UNDA, association catholique internationale pour la télévision et l'audiovisuel, et WACC, association mondiale pour la communication chrétienne, le festival était accueilli par YLE, la radiodiffusion-télévision finlandaise, à Helsinki.

Le but du festival est de présenter et récompenser les meilleurs programmes de télévision qui recensent et examinent les valeurs sous l'angle de la foi, d'encourager le travail en commun entre producteurs et diffuseurs de tels programmes, particulièrement en Europe, et de développer des programmes religieux innovants et populaires.

Les trente-cinq programmes en compétition s'affrontaient dans plusieurs catégories de programmes (documentaires et reportages) : magazines ; réflexion et méditation ; divertissements ; musique ; fiction ; arts ; programmes pour les enfants et la jeunesse.

Un vidéokiosque était à la disposition de tous afin de visionner, à la demande, d'autres programmes que ceux retenus pour le festival, et aussi envisager des coproductions ou de simples achats.

## Résultats

### Magazines

**Bon Dieu, marque le rythme, on veut s'éclater**  
EIKON-Südwest, Allemagne

### Réflexion et méditation

**La Passion : un Vendredi saint au quotidien**  
RTE, Dublin

### Programmes pour enfants

**L'émission avec la souris le jour des morts**  
ARD/WDR, Allemagne

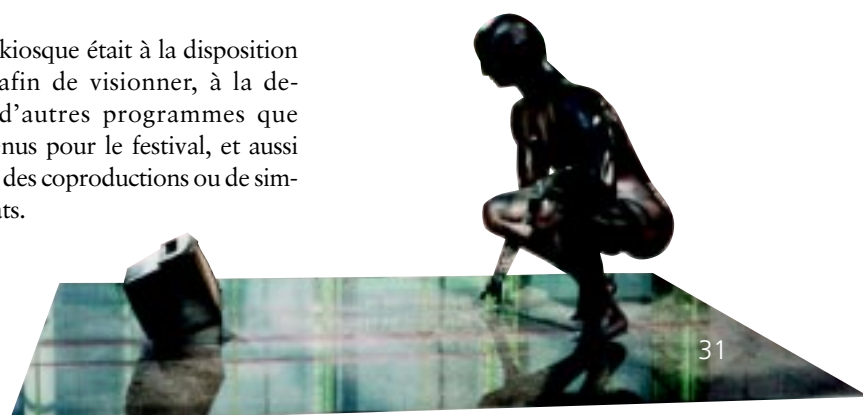
### Prix des participants

**Jean Paul II en Terre sainte**  
TVP, Pologne

**Dieu est mon copilote**  
IKON Television, Pays-Bas

### Mention spéciale

**La Laveuse des morts**  
ZDF, Allemagne



# MUS Real Audio

Pierre-Yves Tribolet, *chef de l'Euroradio et des programmes musicaux*

Pascal Brunat, *responsable de la communication de données*

Alain Artero, *chef de projet informatique*

UER



# De la bande analogique à l'écoute en ligne.

Depuis la mi-juin 2001, le MUS Real Audio permet aux membres de l'UER d'écouter, via Internet, les concerts offerts en Euroradio, avant de les commander et de les diffuser.

L'échange de concerts est l'une des plus anciennes activités du département radio de l'UER. La musique, particulièrement la musique classique, faisant fi des barrières linguistiques, est le pilier des opérations radio. La quasi-totalité des organismes de radio de l'UER en Europe disposent d'une chaîne culturelle avec prédominance de musique classique. L'existence de ces programmes est vitale dans le contexte d'une radio de service public, mais l'auditoire est restreint et les coûts élevés. Ces échanges de concerts permettent de garder la suprématie des radios publiques dans le domaine de la diffusion de la vie musicale nationale et internationale, en augmentant qualitativement et quantitativement le nombre d'événements offerts aux auditeurs tout en diminuant les coûts.

Avec les facilités technologiques de la dernière décennie, notamment dans le domaine de la numérisation des transmissions et de la banalisation d'Internet, les échanges musicaux ont explosé, pour atteindre l'année dernière 2 200 concerts offerts (soit dix concerts chaque jour ouvrable) et 25 000 diffusions.

Environ trois quarts de ces concerts sont offerts pour une diffusion en différé. La procédure est extrêmement simple : l'organisme offrant envoie par les services postaux l'enregistrement accompagné des informations (données sur le concert, programme, interprètes, conditions de

diffusion, etc.). Ces informations sont introduites, en français et en anglais, dans une banque de données appelée MUS, consultable via Internet, moyennant un mot de passe. Les producteurs musicaux font alors leurs emplettes selon leurs propres critères, tels que notoriété des interprètes ou des festivals, des concours ou des lieux de concert, genres musicaux (opéras, jazz, musique baroque, rock, musique de chambre, rap, etc.), puis, via les services autorisés de leurs organismes, commandent ce concert, qui est alors automatiquement enregistré dans leurs centres techniques lors de sa transmission sur un des canaux satellite Euroradio. Jusqu'en juin dernier, MUS ne permettait pas aux producteurs d'écouter le concert avant de le commander. C'est cette possibilité que MUS Real Audio, grâce au projet accepté par le conseil d'administration de l'UER en décembre 2000, leur offre désormais.

## L'écoute

À partir des enregistrements reçus, les services permanents constituent des fichiers audio en utilisant le logiciel Real Audio; fichiers qui peuvent être écoutés à partir de n'importe quel PC connecté à Internet, équipé du logiciel Real Audio, d'une carte son et de haut-parleurs.

Une fois dans la banque de données MUS, dont le logiciel a été modifié en conséquence, le producteur recherche un concert selon ses propres critères, peut visualiser les informations liées à ce concert et écouter (streaming) tout ou partie du concert, grâce à un clic sur un icône représentant un haut-parleur; une écoute qu'il peut, en déplaçant un curseur, faire débiter à n'importe quel

moment de l'enregistrement. Cette préécoute avant la commande définitive est particulièrement importante, quand on sait que les concerts offerts présentent souvent des œuvres et des interprètes peu connus (répertoire national, musique contemporaine, etc.) et par ailleurs qu'un concert commandé sur trois n'est pas diffusé.

MUS Real Audio non seulement offre ainsi un meilleur choix, mais permet de réduire certains frais administratifs liés à la commande et à l'enregistrement de concerts qui se révèlent, après coup, inappropriés.

## L'équipement

Techniquement (voir illustration), l'encodage des enregistrements pour la réalisation des fichiers audio s'effectue à partir de cinq lecteurs (DAT et CD), fonctionnant en parallèle, reliés à cinq encodeurs Real Audio sous système d'exploitation Linux (version Redhat). L'opérateur pilote les encodeurs de son PC via une interface Web («hub» Ethernet). Deux encodages simultanés sont réalisés, pour des connexions modem à 28kbts/s et 56kbts/s.

Les cinq flux d'encodage sont directement stockés en parallèle sur le serveur grâce à un protocole appelé NFS (Network File System). Le serveur, également sous système d'exploitation Linux, a la capacité de stocker plus de deux ans de concerts sur ses disques durs, en configuration RAID 5 (Redundant Array of Independent Disks). La totalité des concerts encodés est archivée sur bandes DLT par un système robotisé comportant 28 bandes (capacité 1 terrabyte).

Afin de les sécuriser, le serveur et les cinq stations d'encodage disposent de doubles alimentations (remplaçables à chaud). L'ensemble du système est inclus dans trois racks professionnels, dans un local climatisé et sécurisé.

## Internet

Afin de ne pas surcharger la ligne d'accès Internet au serveur UER ([www.ebu.ch](http://www.ebu.ch)) offrant actuellement un débit de 2 Mbits/s, le MUS Real Audio dispose de sa propre connexion Internet (voir illustration), limitée dans un premier temps à 256 kbits/s, mais pouvant en quelques heures être augmentée jusqu'à 2 Mbits/s. La charge de trafic sur cette ligne est contrôlée par les services permanents et adaptée suivant l'utilisation effective. Une capacité initiale de 256 kbits/s permet l'écoute simultanée par cinq utilisateurs avec un débit de 52 kbits/s ou par dix utilisateurs avec un débit de 25 kbits/s, le serveur choisissant automatiquement entre les deux débits en fonction de la qualité de la ligne. Des écoutes in situ ont permis de conclure qu'une bonne appréciation de la qualité du concert peut être obtenue avec un débit de 25 kbits/s. Pour éviter toute tentative de piratage, un système de protection contre les intrusions (Firewall) est mis en place. Le réseau interne, sur lequel le serveur MUS Real Audio est connecté, est composé d'un «hub» Ethernet 10/100 Mbits (Cisco) et est totalement indépendant du réseau UER. Cepen-

dant, un accès sécurisé via modem permet d'intervenir à distance. La connexion au réseau Internet se fait via un «routeur» (Cisco) et une liaison DSL (cuivre) avec le prestataire Internet (PSInet). Cette société a été choisie pour ses prix avantageux et pour son importance sur le marché des prestataires de services Internet, gage de fiabilité. PSInet a son siège européen à Genève, un des ses cinq centres d'hébergement, les autres se trouvant à Amsterdam, Berlin, Londres et Paris.

## Les coûts

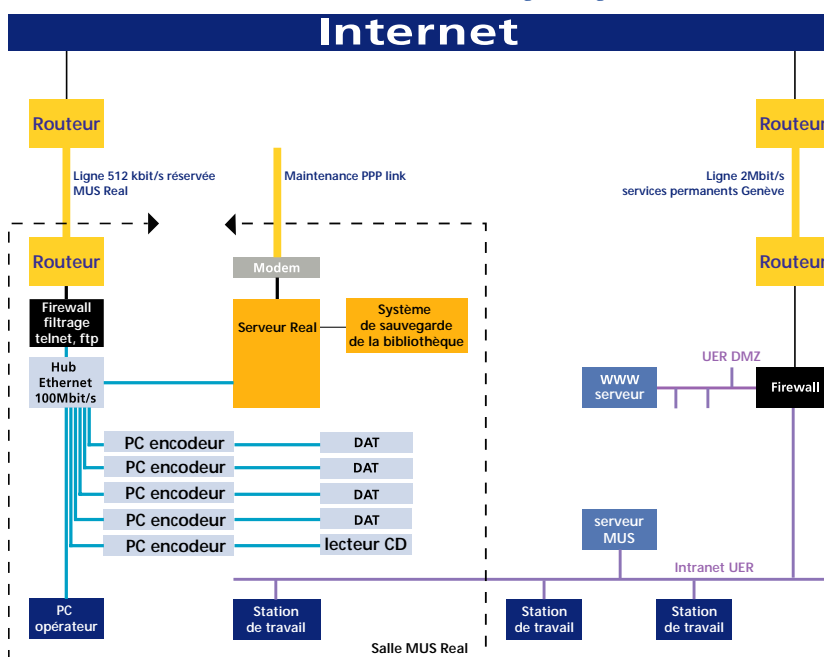
MUS Real Audio n'engendre aucun coût supplémentaire pour les organismes, en supposant que la plupart des producteurs disposent d'un PC connecté à Internet avec carte son et logiciel Real Audio\*. Le coût des investissements réalisés par les services permanents s'élève à 300 000 francs suisses, amortis sur six ans. Le financement est réalisé sur le budget de développement du réseau satellite Euroradio, maintenant presque complètement réalisé. Les coûts récurrents sont de l'ordre de 8 000 francs suisses par an pour la maintenance de l'équipement, 5 000 francs suisses par an pour la maintenance

\* téléchargement gratuit sur [www.real.com](http://www.real.com)

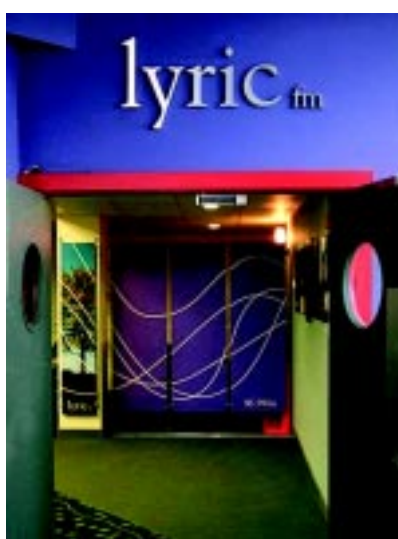
du logiciel, 24 000 francs suisses par an pour la liaison Internet sécurisée à 256 kbits/s et de 50 000 francs suisses pour la personne chargée du traitement des enregistrements, soit un total annuel de 87 000 francs suisses. Ce coût est également financé par le budget lié à la gestion du réseau satellite Euroradio approuvé par le groupe des utilisateurs Euroradio.

## L'avenir

En quelques années, l'échange de concerts est passé de l'envoi postal de paquets, plus ou moins bien ficelés, de plusieurs kilos de bandes analogiques 38 cm/s à l'écoute en ligne. Pour le futur, on espère que d'ici trois à cinq ans, les organismes radio auront la possibilité de télécharger, via Internet, les concerts offerts en différé, à des fins de montage puis de diffusion. Ce téléchargement remplacera la transmission séquentielle des concerts sur les canaux satellite Euroradio et permettra aux membres d'obtenir à tout moment le concert souhaité, sans attendre (ou manquer...) son passage sur le réseau satellite. Cependant, un concert représente actuellement un fichier audio de l'ordre de 50 Mégabytes en qualité «préécoute» (format Real Audio), mais près de 2 Gigabytes dans un format prêt à diffuser. On attend donc notamment une forte amélioration des débits binaires offerts par un réseau banalisé de type Internet pour offrir des temps de téléchargement réalistes. Pour information, avec un débit réel de 45 kbits/s dans le cas d'une ligne RNIS à 64 kbits/s, le temps de téléchargement d'un concert de 50 Mégabytes (qualité de type «pré-écoute») est de 148 minutes au mieux. Lorsque ces hauts débits seront atteints et que l'on aura notamment résolu le problème des coûts liés à la taille des mémoires, on pourra alors penser à offrir un accès à plusieurs milliers de concerts immédiatement diffusables. En attendant, rendez-vous sur MUS Real Audio pour une écoute en ligne!



Lancée le 1<sup>er</sup> mai 1999 à Limerick, en Irlande, lyric FM est une jeune station musicale, spécialisée dans la musique classique.



*Lyric FM* fait partie de la grande famille RTE, qui comprend deux réseaux TV et quatre réseaux radiophoniques. Lors de son lancement, *lyric* devait compléter les stations radiophoniques publiques existantes et offrir une gamme d'options pour les personnes intéressées par la radio publique nationale.

Nommé à l'été 1998, j'ai eu environ dix mois pour «monter» la station... à partir de rien et j'ai passé les premières semaines à résoudre les questions fondamentales. Il nous fallait un lieu, un logo et un nom pour la nouvelle station. Des choix cruciaux avec des impacts formidables pour notre position par rapport aux auditeurs. Nous avons tout trouvé en six semaines !

### Lieu, logo

Nous avons décidé que la station ne serait pas basée à Dublin et j'ai flâné dans plusieurs villes pour trouver un espace en centre ville de 1 200 m<sup>2</sup> environ et sur un seul étage de façon à regrouper studios et bureaux.

# lyric

Séamus Crimmins  
Directeur

FM



Pour le logo, avec une société de graphisme de Dublin, nous nous sommes efforcés de mettre en valeur le côté informel et la simplicité du nom : une écriture en minuscules, avec le «l» minuscule de «lyric» suggérant le chiffre «1» pour symboliser le premier choix du public... du moins nous l'espérons ! Nous avons longuement et âprement débattu du choix des couleurs et nous les avons choisies... discordantes, délibérément. Enfin, les cinq lignes évoquent à la fois les ondes et la portée musicale.

Le logo est simple, pas imposant ni dominant et suggère une nouvelle radio, informelle. Ce logo, élu par un groupe de stylistes irlandais, a remporté le prix irlandais de la Créativité, de l'Impact et du Goût.

## L'équipe

Au départ, nous avons traversé une période intensive de recrutement. Il était crucial de trouver le personnel adéquat pour assurer la réussite de l'opération. En dehors de Dublin, la station n'a pas attiré beaucoup de membres du personnel de RTE. Je considère cet aspect comme un avantage, car il m'a permis de recruter un personnel très jeune et dyna-

mique apportant énergie, style et ferveur.

De nouveaux présentateurs ont donc été recrutés, beaucoup de nouveaux qu'il était très important de choisir pour leurs qualités à l'antenne, leur connaissance de la musique et leur capacité à communiquer pour donner à nos auditeurs le sentiment d'être traités comme des amis proches, sans condescendance, et d'une manière tout à la fois instructive et informelle.

Notre hiérarchie est très rationalisée. Nous avons des coordinateurs de production, des producteurs, des journalistes, des techniciens et une administration très légère, car je pense que les employés doivent pouvoir gérer eux-mêmes leurs programmes. Toutes les équipes de production disposent de vastes pouvoirs et sont, en grande partie, responsables de la conception des idées, de la gestion des ressources financières, de l'utilisation des installations de transmission en extérieur, de l'utilisation de la durée de tournage en studio et du temps de montage dans les cabines. Ces équipes bénéficient d'une autonomie importante et, dans l'ensemble, ont bien répondu à ce défi.

C'est ce groupe qui constitue notre force.

## Le public

Bien vite, nous avons compris que les attentes du public se placent à différents niveaux. Certains, extrêmement bien informés, veulent apprendre davantage encore et entendre ce qui leur plaît, alors que les autres, la vaste majorité des Irlandais, n'ont reçu qu'une éducation musicale relativement pauvre. Je me sentais donc comme un missionnaire, déterminé à faire découvrir au public ce monde, cette musique que j'aime. Il me semblait que beaucoup de gens ne pensaient pas en fait être en mesure de décider de passer à une station de musique classique et de s'y sentir à l'aise.

Une partie du marché avait besoin de nous : restait à en convaincre une autre, encore plus grande, que nous étions faits pour elle.

Satisfaire les attentes du public nous a amenés à nous poser toutes sortes de questions rédactionnelles. Un élément vital nous semblait consister à aller au-devant des gens là où ils se rencontrent et font des choses ordinaires, dans les rues, à l'extérieur, dans les centres commerciaux, les expositions. Nous voulions faire en sorte que le public associe la station à sa vie de tous les jours, avec une impression de divertissement et d'accès-



sibilité. Nous devons essayer de convaincre les gens qu'il est normal d'écouter de la musique classique.

## Les programmes

La musique constitue l'essentiel de la production et la musique classique en est l'essence. *Lyric* a été conçue comme une station musicale et artistique, fortement orientée vers la musique, car les programmes de Radio 1, autre station de RTE, proposent déjà une offre variée et de nombreux documentaires de qualité. Ce que nous voulions, c'est les compléter : si Radio 1 diffuse de la musique, nous proposons un programme parlé et, si nous offrons de la musique, Radio 1 opte pour un programme parlé. Mais de toute évidence, nous voulions créer une station de musique classique, un type inexistant jusqu'alors en Irlande. Les seuls services sur le câble offerts aux auditeurs irlandais étaient ceux de la BBC3 et de Classic FM, essentiellement disponibles dans les zones urbaines, grandes et petites.

Nous avons décidé également de diffuser des actualités, car, même si les auditeurs ne choisissaient pas la station pour les informations, nous ne voulions pas qu'ils la quittent pour aller les écouter ailleurs. Nous avons donc des bulletins d'in-

formation toutes les heures dès 6h30 du matin.

La structure de nos grilles de programmes est un élément crucial et a eu une influence majeure sur l'ensemble de nos programmes. Nous la modelons à l'heure du petit déjeuner et du déjeuner, temps d'antenne offerts où nos auditeurs nous téléphonent, nous envoient des messages électroniques ou nous écrivent pour demander un morceau de musique. Notre grille s'articule autour de cinq plages horaires principales, du lundi au vendredi, de 6h30 à 19h00. Passé cette heure, nos programmes prennent un tour plus spécialisé et je pense que nous sommes relativement bien parvenus à marier ces deux types divergents.

Au départ on nous demandait souvent si notre station serait plutôt du type Radio 3 ou Classic FM. Je répondais : *«Ni l'un, ni l'autre, car nous n'avons ni les ressources de Radio 3 de la BBC, ni l'exubérance commerciale de Classic FM. Nous allons essayer de trouver un modèle irlandais destiné aux Irlandais.»*

Aujourd'hui mon dilemme est d'essayer de fusionner des aspects opposés : participer à des festivals de musique irlandaise contemporaine et à des festivals dans la rue, combiner

des séries difficiles ; par exemple, fin 2000, pour célébrer la fin du millénaire, nous avons produit une série de programmes d'une heure qui présentaient une par une les cent dernières années sous forme de compte à rebours. Cette série a suscité énormément d'intérêt et montre bien que les auditeurs veulent développer leur culture musicale.

## L'audience

Les chiffres d'audience sont importants et ils montrent très clairement que les publics de niche ne sont pas limités à des zones géographiques, mais existent aujourd'hui dans le monde entier : nous recevons de nombreux courriers électroniques d'auditeurs de Californie qui écoutent notre programme de fin de nuit, sans doute à l'heure du déjeuner pour eux. Quand vous pensez avoir adapté vos programmes aux heures du jour et de la nuit, vous vous apercevez qu'en fait vous allez à l'encontre des goûts de certains !

Nos contacts se font de plus en plus par courrier électronique et notre répertoire d'adresses des «amis électroniques» de *lyric* est aujourd'hui beaucoup plus important que celui de nos «amis sur papier».

[www.lyricfm.ie](http://www.lyricfm.ie)

## Audience

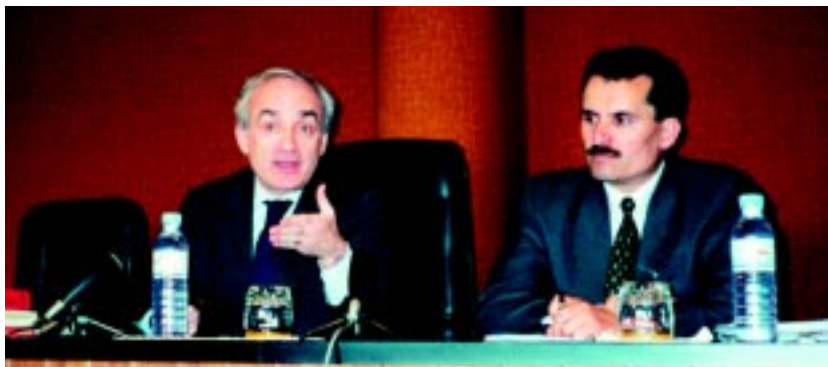
Population irlandaise nette (plus-de-15-ans) : 2 960 000

## Écotent lyric

100 000 adultes par jour

## Objectif

Continuer à essayer de toucher les 76% de la population pas encore branchés sur la station.



## Comment mettre les principes du droit d'auteur en application...

...dans la pratique quotidienne de la radiodiffusion : tel était le thème de l'atelier de formation organisé par l'UER à la demande de et en collaboration avec l'Entreprise nationale de radiodiffusion sonore et l'Entreprise nationale de télévision, à Alger, le 21 avril 2001.

Animé par Philippe Bélingard, directeur juridique de France Télévision et président de la commission juridique de l'UER, cet atelier d'une journée a rassemblé dans les locaux de la télévision algérienne une cinquantaine de professionnels tous intéressés par cette matière : producteurs, réalisateurs, responsables juridiques, directeurs de radio ou encore programmeurs.

Pas de cours magistral car, dès que les définitions des différents termes juridiques ont été fixées, comme : droits d'auteur, droits voisins, droit moral, droits pécuniaires, etc., un dialogue extrêmement vivant s'est vite instauré entre le «spécialiste» et la salle dans un jeu de questions/réponses pour entrer dans le concret ou préciser tel ou tel point, par exemple les différences entre les régimes applicables aux auteurs, aux comédiens et artistes interprètes, aux producteurs audiovisuels et aux producteurs de phonogrammes, ainsi

# Indispe



*Les participants à l'atelier. Page de gauche : Philippe Bélingard (France Télévision) et Laïd Zaghlami (ENRS)*

que leurs répercussions sur la vie et les droits d'un organisme de radio ou de télévision.

Un atelier qui, de l'avis des participants, s'est révélé indispensable pour la compréhension des problèmes posés et des solutions qui existent dans ce domaine, d'autant plus que le thème est d'actualité brûlante en

Europe comme en Algérie avec les nouvelles réformes de structures mises en place pour le droit d'auteur.

Bref, l'exemple même du rôle joué par les ateliers et séminaires du service de la formation internationale de l'UER, qui crée chaque année de nouvelles initiatives pour entretenir au

sein des membres de l'UER des échanges professionnels de haut niveau. À la rencontre de la diversité des métiers de la télévision et de la radio de demain et de leurs préoccupations du moment, ces initiatives visent à donner un cadre de réflexion proactive sur les connaissances et les meilleures pratiques des membres de l'UER : c'en est la plus-value.

# ensable

## formation internationale

Sans vouloir mettre en place des cours de catalogue annuels comme peuvent le faire les télévisions ou radios au plan national, l'UER met sur pied des formations ad hoc sur des sujets brûlants pour répondre à la demande ponctuelle des membres. Les orateurs sont choisis pour leur expertise et leur point de vue européen.

## Prochains ateliers

Du 4 au 6 septembre, en Slovaquie, Pologne et Hongrie, une série de trois ateliers aura lieu sur la difficulté de faire le bon choix en matière d'équipement numérique.

Du 26 au 28 septembre, pour les réalisateurs aux Pays-Bas, un mastercourse regroupera quarante réalisateurs qui plancheront pendant trois jours sur l'art de tourner avec des enfants. Comment les sélectionner, travailler et entretenir de bonnes relations avec eux à travers les différents types de programmes : actualités, documentaires, fictions, jeux. Les orateurs sont parmi les meilleurs spécialistes d'Europe et d'Afrique du Sud.

Les 30 et 31 octobre, un atelier sur le reportage économique sera organisé en Roumanie pour les journalistes de la radio et de la télévision nationale. Au programme : comment acquérir les connaissances nécessaires à l'analyse et à l'interprétation du développement économique? Comment rendre intéressants les concepts abstraits et parfois difficiles d'un sujet? Deux journées pour apporter des réponses pratiques et mettre en lumière les écueils à éviter.

Les 8 et 9 octobre, au Caire, un atelier destiné aux personnels des programmes de la télévision égyptienne approfondira les relations entre les mesures de l'audience et la fabrication des programmes dans le cadre du concept de «social marketing».

### Rabéa Morsi

Directrice des affaires juridiques et des relations internationales, ONDA (Office national du droit d'auteur et des droits voisins).

*Ce genre d'atelier est très utile et très important : il permet de faire connaître le droit d'auteur et de se faire aider par une expertise internationale pour mettre en lumière les différents problèmes.*

*Avec les nouvelles technologies, nous avons désormais besoin de ce genre de manifestation pour une plus grande sensibilisation au droit d'auteur.*

*Philippe Bélingard est très clair, concis et précis. Ce genre de réunion aide beaucoup l'ONDA, car cela lui permet de faire connaître son travail et ses missions en faveur de la défense des intérêts des auteurs et de tous ceux qui sont impliqués dans le système, d'un côté ou de l'autre de la barrière.*

### Bachir Bey Aiel

Chargé d'études spécialisées à la direction des relations extérieures, ENTV

*Le thème du droit d'auteur colle à cette réalité de la mondialisation culturelle et économique. En Algérie, en tant que radiodiffuseurs, nous ne disposons pas d'une expérience suffisamment poussée dans ce domaine. Nous essayons de nous adapter. À la fin de cette journée, nous avons, je crois, saisi ce qu'est une création et les droits qui en découlent, droit pécuniaire ou droit moral, par exemple.*

### Farid Toulbi

Directeur de Radio El Bahdja (ENTS)

*Dans notre travail de tous les jours, nous sommes tenus de connaître les droits d'auteur et de les appliquer, donc cette rencontre non seulement alimente ma réflexion sur ce thème,*

*mais est un plus pour moi parce que, si nous devons remplir quotidiennement ces feuilles de droit d'auteur et savoir exactement quels sont les droits des auteurs qui participent à nos programmes, nous devons savoir également de quelle façon appliquer le système. Par ailleurs, il est toujours intéressant de connaître à travers ce genre d'explication de cas concrets les différents droits d'auteur ou droits voisins ou encore les problèmes de droit de l'image et de protection de la vie privée.*

*Concernant le droit d'auteur, je pense que l'Algérie est un des pays très en avance par rapport à d'autres dans la région. Peut-être pas assez... mais je pense que c'est déjà pas mal !*

### Leila Boukli

Directrice de la régie publicitaire, ENRS

*Nous entrons en Algérie en économie de marché et, en tant que service public, j'aimerais par exemple travailler avec nos archives sonores, sortir une collection de disques, etc. Donc savoir quand les droits d'auteur tombent dans le domaine public, quand il faut tenir compte des droits des héritiers d'un auteur et des droits voisins : cela m'intéresse beaucoup.*

*Dans cette nouvelle situation, il faut absolument qu'on arrive à intégrer les changements, c'est une autre structure mentale qu'il nous faut pour comprendre que, dans toute création, tout travail, il y a le respect de la personne qui crée, de l'artiste, et désormais, comme tout est une question d'argent, il faut savoir comment rémunérer, comment trouver cet argent, surtout nous service public, parce que les archives sont notre mémoire : il faut les répertorier, les sauvegarder, les exploiter et les offrir à la connaissance du grand public dans le respect des droits des auteurs.*

# PRIXITALIA



53<sup>e</sup> édition

15 au 22 septembre 2001  
Bologne et Reggio Emilia

Compétition internationale  
radio, télévision, Internet

# l'engagement

**Pier Luigi Malesani**

*Directeur des relations institutionnelle, RAI*

La question de l'engagement de la RAI en faveur de la mission de service public qui lui a été confiée est souvent posée, sans qu'elle soit pour autant analysée de manière objective et analytique.

Dans le contexte actuel d'évolution et de changements continuels, il est plus important que jamais de se pencher sur le rôle de la RAI et de réaffirmer son importance et sa pertinence, en allant au-delà des banalités et en examinant les aspects concrets de la mission de la RAI, et sa responsabilité dans ce secteur.

Bien des choses ont changé dans le paysage des médias italiens ces vingt dernières années. L'époque du monopole d'État sur la télévision et la radio est bien révolue, tout comme l'idée selon laquelle un tel monopole est nécessaire pour offrir une radiodiffusion de service public. Toutefois, la RAI a sans aucun doute profondément marqué cette période. Non seulement elle était une source d'actualités fiable et prestigieuse, mais elle jouait également un autre rôle important en assurant l'épanouissement culturel et la création d'une identité collective forte pour la société italienne, victime de tensions dues à une modernisation rapide. Aujourd'hui, nous pouvons recueillir les fruits de cette

(r)évolution technologique. Le pluralisme est désormais la règle au sein d'un cadre réglementaire fondé sur les principes de la libre concurrence. Malgré ces développements, le besoin impérieux d'une radiodiffusion de service public forte n'a disparu ni en Italie ni dans les autres pays européens. Par ailleurs, ce besoin est reconnu et mis en valeur dans le Protocole d'Amsterdam de 1997.

Il est cependant important de reconnaître que le service public d'aujourd'hui doit s'adapter aux changements qui sont survenus au sein de la société depuis ces années de monopole. Actuellement, la concurrence est très vive dans le secteur de la radio et de la télévision, et les forces du marché, qui, en grande partie, gouvernent ce secteur ne peuvent être ignorées. Si des liens entre profits, information et culture sont possibles, et bien évidemment souhaitables, ils ne sont toutefois pas la norme. En effet, le marché préfère se passer de tout ce qui ne génère pas de profits directs et immédiats. C'est l'existence même de cet environnement reflétant exclusivement les forces du marché qui justifie un service public de radiodiffusion fort. Ce dernier ne doit pas se limiter à être un système symbolique qui ne ferait que de la figuration. Stimulé par la concurrence, le service public

doit s'épanouir dans un marché difficile et assumer pleinement sa mission, de manière à la fois précise et efficace.

Il est intéressant d'examiner le modèle italien. Dans le système actuel, les obligations et les engagements de la RAI sont définis par un contrat de service d'une durée de trois ans, conclu entre le radiodiffuseur et le ministère des Communications. Ce contrat reprend et explicite en détail les différentes lignes directrices définies dans la convention signée par la RAI et l'État, pour une durée de vingt ans. Ce contrat accorde également à la RAI une part substantielle de son financement grâce à une redevance.

Ce système présente deux grands avantages : d'une part, il est transparent et la RAI s'engage publiquement à atteindre les objectifs qui ont été fixés ; de l'autre, il définit des critères clairs qui permettront de mesurer le succès de l'organisme à la fin de la période. On peut également considérer que le système de la redevance permet une plus grande participation démocratique dans ce processus.

Les points suivants résument plusieurs notions de l'actuel contrat de service et décrivent plus particuliè-

# gement

## renouvelé

rement les principales obligations de la RAI, qui doit ainsi :

- consacrer au minimum 65 % de son temps d'antenne (80 % dans le cas de RAI 3) à des types de programme clairement identifiés : actualités et magazines, programmes culturels, programmes de service, sport, programmes pour enfants et adolescents ;
- assurer une programmation radio et TV large et comprenant tous les genres, en définissant les différents aspects de la mission de service public pour chacune de ses chaînes et en veillant à ce qu'une production diversifiée réponde à l'ensemble des besoins de la société italienne ;
- destiner 20 % des recettes générées par la redevance au soutien de la production audiovisuelle italienne et européenne ;
- produire et diffuser des actualités, des informations et d'autres programmes de nature à refléter les différents besoins des régions ;
- répondre aux exigences et aux besoins en programmes des communautés italiennes à l'étranger, promouvoir et diffuser la culture italienne ;

- chercher, développer et tester de nouveaux processus de production et de radiodiffusion, notamment s'attacher au développement des chaînes thématiques diffusées en clair et en numérique.

En outre, selon les termes de ce contrat de service, la RAI doit garantir une transparence totale pour ce qui est de l'utilisation, et ce quelle que soit l'activité, des fonds générés par la redevance ou par les activités commerciales. Dans ce contexte, il faut se rappeler qu'en Italie les règles pour les radiodiffuseurs de service public sont beaucoup plus restrictives que celles qui s'appliquent aux radiodiffuseurs commerciaux. À la lumière de ces faits, il est intéressant de remarquer qu'en 2000 75,2 % du total de la programmation de la RAI était d'une nature de service public, ce qui est bien supé-

rieur au minimum fixé à 65 %. Durant cette même période, le total des investissements pour les nouvelles productions représentait 25 % de la redevance, ce qui dépasse de 5 % la part exigée par le contrat de service. Ces chiffres sont très éloquentes.

Le débat global sur le rôle et la place de la RAI, ou sur certains aspects de sa production, doit nécessairement tenir compte de ce qui précède. La discussion devrait prendre comme point de départ les succès passés et présents de la RAI dans le domaine des services offerts au public. Quelle que soit l'issue du débat, cette grande institution culturelle qu'est la RAI doit rester le pilier central d'un système de radiodiffusion publique capable d'offrir de précieux services à la communauté, comme cela a toujours été le cas dans le passé.

**Rai**



## Présidé par Michèle Cotta, directrice générale de France 2 et vice-présidente de l'UER,

le jury du 41<sup>e</sup> Festival de la rose d'or de Montreux (Suisse) a vu quatre-vingt-neuf programmes venus de dix-neuf pays s'affronter du 26 avril au 1<sup>er</sup> mai 2001.

*«Les médias manifestent une véritable fringale de programmes et contenus nouveaux, a rappelé Armin Walpen, directeur général de SRG SSR idée suisse, et pour faire face à cette avalanche d'offres il est décisif de disposer d'une plate-forme de qualité qui puisse opérer à la fois comme vitrine de nouveautés et d'échanges d'idées. Le Festival de la rose d'or remplit ce rôle par le biais de son concours, du vidéokiosque, du Media Lounge nouvellement créé et des conférences, une offre riche s'il en est.»*

Rose d'or d'honneur 2000, l'UER a participé activement à cette édition 2001 en présentant lors d'une des

«Happy Hours» le gagnant du concours UER de format TV, Pierre Meyer, de la RTBF. Jean Bernard-Münch a également profité de cette rencontre avec les professionnels de la télévision pour faire le point des activités télé de l'Union, présentant en particulier le concours Eurovision de la chanson 2001, le plus gigantesque depuis la création de cette compétition, sans oublier le projet de programme de bienvenue du nouvel an. Jean-Bernard Münch a également lancé à ces professionnels de la télévision un appel à fournir sans frais des programmes à RTK, la radio-télévision du Kosovo.

### Le palmarès

La rose d'or d'honneur 2001 a été attribuée à Rudi Carrell, le concepteur de programmes qui avait, il y a trente-sept ans, remporté une rose d'argent pour son «Rudi Carrell Show».

La rose d'or 2001 a été décernée à «Lenny Henry in Pieces», réalisé par Tiger Aspect Productions pour la BBC. En 1999, Tiger Aspect s'était vu attribuer une rose d'honneur. Cette compagnie de production indépendante avait déjà été récompensée pour «Harry Enfield» et «Mr Bean».

Dans la catégorie Variety, c'est «Popstars», produit par London Weekend Television pour ITV, qui a obtenu une rose d'argent. Cette série a permis de faire naître le groupe pop Hear'say, dont les premiers single et album se sont placés directement en tête des charts anglais.

Dans la catégorie Games Show, BBC2 a gagné une rose d'argent avec «The Weakest Link», un format qui connaît déjà un vif succès international.

Dans la catégorie Sitcom, Hartswood Films pour la BBC a remporté une rose d'argent avec «Coupling», une série interprétée par Jack Davenport et Sarah Alexander. Cette série a été écrite par Steven Moffat et produite par Sue Vertue, qui ont déjà été lauréats à Montreux.

# ROSE

La rose d'argent de la catégorie Music a été décernée à «Don Giovanni Unmasked» de Rhombus Media. En 1998, Rhombus Media rafla la rose d'or pour Yo-Yo Ma.

Brainpool productions a obtenu une rose d'argent dans la catégorie Comedy avec «Mircomania», un show présenté par Mirco Nontschew, et une rose de bronze dans la catégorie Variety avec «The Best of TV Total» présenté par Stefan Raab.

Dans la catégorie Sitcom, Channel 4 décroche une rose de bronze avec «Black Books», dont l'interprète Dylan Moran a coécrit les séries avec Graham Linehan, ancien lauréat pour son sitcom «Father Ted». Channel 4 reçoit une seconde rose de bronze dans la catégorie Comedy pour son show «Ali G», pensé et présenté par l'excentrique Sacha Baron Cohen.

Le prix de la Ville de Montreux pour la catégorie Arts & Specials a été décerné à «The Joel Files», l'histoire de Karl Amson, grand-père de Billy Joel, réalisé par DoRo Productions Vienna. DoRo a également ga-

gné le prix de la Presse avec «Freddie Mercury – The Untold Story».

Le prix UNDA, qui récompense l'émission comportant le plus de valeurs humaines, a été remis à «The Thing About Vince», de Carlton Television.

Le film musical français «Baden Powell – Velho Amigo», de G2 Films, ainsi que le jeu israélien «The Vault», de Keshet Broadcasting & Menta Productions, ont remporté une rose de bronze.

La compétition proposait comme nouveauté cette année la catégorie e-rose, dont le but est de récompenser un programme de variété sur Internet.

La e-rose est revenue à «Taxi Orange», [www.taxiorange.orf.at](http://www.taxiorange.orf.at), de l'ORF (Autriche).



# d'or

## «Clic» lauréat du concours UER de formats variétés



Photo du haut : Jean-Bernard Münch, secrétaire général de l'UER, remet son diplôme à Pierre Meyer

Photo du bas : Pierre Meyer et à l'extrême droite Anna Vasova, responsable des programmes de variétés, UER

**Prochain festival :**  
25-30 avril 2002

Pierre Meyer, de la RTBF, s'est vu décerner lors du Festival de la rose d'or le prix du concours UER de formats variétés pour son projet «Clic», émission de questions/réponses interactive destinée à un jeune public féru d'ordinateurs.

Dans «Clic», les jeux alternent avec des séquences d'information comme dans un magazine et un quiz qui invite les téléspectateurs à se connecter au site Internet de la RTBF. Les téléspectateurs ont quatre minutes à la fin de l'émission pour s'inscrire sur le site et envoyer leurs réponses.

Pierre Meyer, responsable des variétés à la RTBF, recevra un soutien financier lui permettant de développer son projet et de collaborer avec d'autres radiodiffuseurs souhaitant

produire des versions nationales de cette émission.

Le concours comprenait des projets émanant de neuf pays : la Belgique, les États-Unis, la France, la Grande-Bretagne, Israël, les Pays-Bas, la Slovaquie, la Slovénie et la Suède.

Le jury était composé des responsables des variétés des organismes suivants : BBC (Grande-Bretagne), YLE (Finlande), ARD/NDR (Allemagne), ERT (Grèce), RTV (Roumanie), RTVSLO (Slovénie) et SSR (Suisse). Ces sept organismes sont membres de l'UER.

Ce concours international de formats UER distingue chaque année de nouveaux formats pour les émissions de variétés à la télévision.



### Faits et chiffres 2001

	2001	(2000)
Délégués	820	(760)
Pays	34	(33)
Programmes reçus	241	(228)
Programmes en compétition	89	(90)
Journalistes	106	(68)

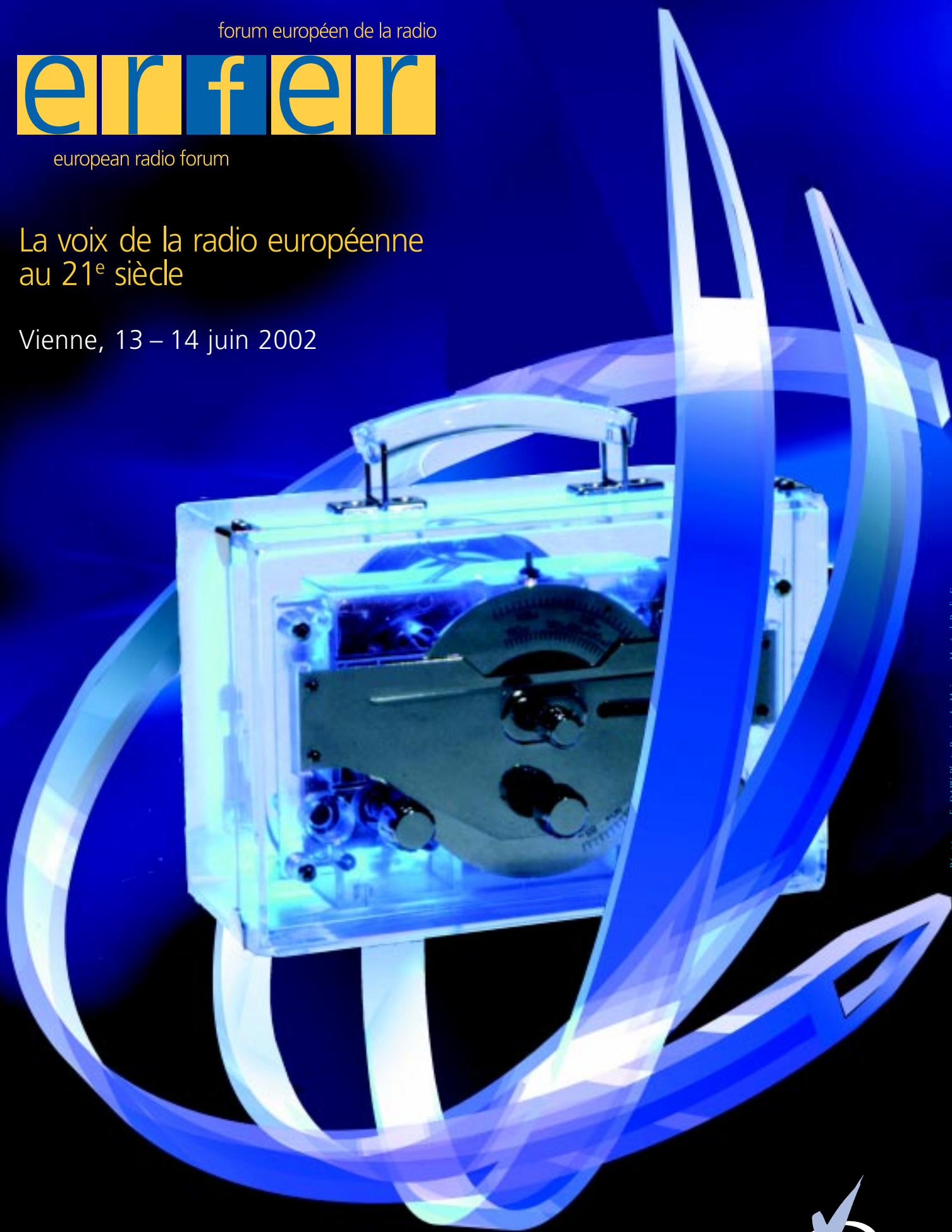
forum européen de la radio

erfer

european radio forum

La voix de la radio européenne  
au 21<sup>e</sup> siècle

Vienne, 13 – 14 juin 2002



Récepteur radio DAPY. Photo Perrine Le Maignan. Musée de Radio France

Une conférence pour les radios publiques et privées

Contact Thomas Alexanderson EBU·UER Tél : +41 22 717 2601 Fax : +41 22 717 2610 alexanderson@ebu.ch



# Prix Danube

**Jela Kezmanová**  
*Secrétaire général*

## Trente ans !

Le 29 septembre prochain, lorsque l'hymne du prix Danube va clore le festival 2001, cela fera trente ans que ces notes originales de Franz Schmidt retentissaient pour la première fois, à l'occasion de l'un des plus ambitieux projets télévisuels des années soixante-dix, projet qui allait bientôt susciter un grand enthousiasme et montrer la voie à une programmation plus créative pour l'enfance et la jeunesse.

Le prix Danube (Bratislava, du 23 au 29 septembre 2001), concours axé essentiellement sur les programmes pour l'enfance et la jeunesse, crée une plate-forme d'échange entre les cultures et constitue une source d'inspiration pour les scénaristes, qui peuvent y trouver de nouveaux thèmes et prendre connaissance des méthodes de production modernes. Ces dernières années, il a même servi de toile de fond à la campagne contre la violence à la télévision.

Pour beaucoup, ces trente dernières années ont été celles du changement,



de la découverte et de la croissance. Contrairement aux pessimistes, qui ne croient pas en l'avenir de ce festival et estiment que son 30<sup>e</sup> anniversaire marque la fin d'une époque, nous pensons que le prix Danube est en pleine évolution et encourage chacun d'entre nous à aller de l'avant.

Ce festival a été créé en pleine guerre froide, c'est ce qui le rend unique. En dépit du Rideau de fer, et sur la base des programmes de grande qualité pour enfants qui existaient à cette époque, l'OIRT, l'ancienne union des radiodiffuseurs de service public du bloc de l'Est, allait décider, à Bratislava, de donner un équivalent au prix Jeunesse de Munich. Il fut donc convenu de créer une manifestation donnant l'occasion aux concepteurs de programmes, venant de parties du monde idéologiquement opposées, de se rassembler et favorisant également les échanges entre pays de l'ancien bloc soviétique et reste du monde.

Après 1989, cette spécificité n'a plus lieu d'être et le festival s'adapte aux nouvelles tendances internationales. À l'heure actuelle, la télévision slo-

vaque s'emploie activement à sauvegarder cette manifestation et souhaite en faire l'antithèse de la commercialisation à tout-va des médias électroniques. Même si les rouages du libre-échange ne semblent pas près de s'enrayer, il est important de soutenir un événement qui permet au public de prendre régulièrement conscience de l'influence de plus en plus négative qu'exercent les médias commerciaux sur les enfants.

Avec les années, le concept du festival a évolué, notamment eu égard aux genres, aux tendances et aux activités connexes. Sa position par rapport aux autres manifestations internationales a également changé. De nouvelles catégories ont été créées, d'autres ont disparu (la catégorie «musique et divertissement» a remplacé la catégorie «magazine»).

De plus, ce festival est l'un des rares événements où il est possible de comparer différents types de programmes au sein d'une seule et même catégorie. Ainsi, la catégorie «producteurs indépendants» est apparue pour la première fois lors de la quinzième édition du festival et cette année sera inaugurée la catégorie «concours».

Avec le prix Danube, la télévision slovaque souhaite donner aux enfants et aux jeunes les moyens d'accéder

# anubbe

à des programmes de grande qualité, quel que soit leur genre. Il s'agit là d'un élément essentiel, dans la mesure où ce segment d'audience est particulièrement vulnérable et susceptible de subir l'influence des médias. Durant ses trente années d'existence, le festival a servi la cause de l'enfance et de la jeunesse et a permis que celles-ci soient prises en compte dans un monde où les médias privilégient le public adulte.

## Le retour

Équilibre, paix et harmonie, voilà ce à quoi nous aspirons tous. Comment pouvons-nous dès lors transmettre ces émotions aux enfants par l'intermédiaire de l'écran de télévision ? Cette question a été à l'origine de la création d'une nouvelle catégorie : les «programmes musicaux». En raison du nombre croissant de chaînes de télévision dispo-

nibles, les formats musicaux traditionnels avaient tendance à disparaître progressivement de l'offre générale et avec cette nouvelle catégorie nous espérons vivement attirer des programmes de qualité. Si cette initiative permet de créer au moins quelques programmes, nos efforts n'auront pas été vains et le festival lui-même aura un sens.

La seizième édition du prix Danube 2001 sera par ailleurs l'occasion de poursuivre l'éternel débat autour de la segmentation du public cible en fonction des groupes d'âge. D'après notre expérience, il est impossible d'identifier un groupe cible spécifique, alors qu'il y a de nombreuses possibilités d'identifier les différents groupes d'âge. En tant qu'organisateur du festival, c'est le genre de question à laquelle nous devons réfléchir, afin de définir la quantité de programmes produite pour une certaine catégorie d'âge.

## Principaux prix

*le prix Danube,  
le prix de la Critique,  
le prix du Jury des enfants,  
le prix CIFEJ (récompense décernée  
par le Centre international du film  
pour l'enfance et la jeunesse).*



## TV-Internet

## Nouvelle

Heikki Kasari  
YLE

## Utiliser l'Internet et regarder la télévision, une relation pas si simple que ça !

Dans la plupart des pays, beaucoup de gens utilisent déjà simultanément la télévision et Internet. Quels sont les effets de l'utilisation d'Internet sur le temps passé devant la télévision, quelles répercussions le fait de regarder la télévision provoque-t-il sur l'utilisation de l'Internet ?

D'un point de vue historique, il est intéressant de savoir comment les «nouveaux médias» trouvent leur public. Le papier journal, qui a permis une distribution à grande échelle des journaux, a sans doute eu un effet sur la lecture des livres ; quelle influence la radio a-t-elle eue sur la lecture des journaux ? La télévision est accusée, non sans raison, d'avoir fait diminuer l'écoute traditionnelle de la radio en début de soirée.

D'où vient le temps consacré à ce nouveau média ? Du temps libre, bien sûr ! Plus il y a de médias, moins les gens auraient de temps à consacrer aux loisirs ? Que faisaient-ils

auparavant de ce temps libre ? Dormaient-ils plus ?

Dernièrement, les résultats d'une enquête indiquaient que les interviewés regardent moins la télévision dès qu'ils disposent d'une connexion Internet à la maison. Si on suppose que tous les connectés à l'Internet adoptent à l'avenir le même comportement, il semble logique de prédire que la télévision va vers son déclin.

### Développement

Cependant, selon les meilleures sources, le temps passé devant la télévision s'est constamment accru au cours de la seconde moitié des années quatre-vingt-dix. En 1999, le nombre moyen de minutes passées devant la télévision a augmenté dans quarante des soixante pays étudiés (Médiamétrie, Eurodata-TV, 2000). Cette augmentation du temps passé devant la télévision a eu lieu en

même temps que la forte hausse de la pénétration Internet. Nous pourrions en conclure que l'accroissement du temps passé devant la télévision accélère le développement des connexions Internet. Les gens connaissent-ils vraiment assez bien leur propre comportement pour répondre aux questions d'une enquête sur l'utilisation des médias ?

Statistical Research Inc. a contacté par téléphone un échantillon de 6000 personnes en novembre et décembre 1999 et 29% de cet échantillon d'origine avait utilisé Internet au cours du mois précédent. On leur a demandé si elles avaient utilisé Internet en même temps qu'elles regardaient la télévision aux heures de grande écoute, au cours de la semaine précédente. Les résultats indiquent que l'utilisation simultanée s'est accrue.

Au tout début des années quatre-vingt-dix, cette utilisation simultanée ne pouvait pas être détectée. En 1996, environ 1% d'Américains du Nord la pratiquaient, aujourd'hui ce pourcentage s'élève à 6%. Il semble également que, lors d'une utilisation simultanée, regarder la télévision est toujours l'activité secondaire. Pourtant, lorsqu'on demande à ces «téléveurs» combien de temps ils ont consacré à chacune de ces activités la veille, on constate qu'ils pas-

# synergie

sent 71 minutes devant la télé et seulement 11 minutes devant le PC.

Les résultats indiquent que la télévision promeut également Internet, car assez souvent les adresses Internet apparaissent à la télévision (21% dans des publicités TV, 4% dans des programmes TV).

## Études

Le Gartner Group a conduit en Allemagne, en France et au Royaume-Uni une étude similaire sur les utilisateurs d'Internet. Dans chaque pays, on a donné aux 1000 internautes interrogés une liste d'activités comprenant l'utilisation de la télévision et on leur a demandé s'ils consacrent plus de temps, moins de temps ou le même temps à chaque activité depuis qu'ils disposent d'une connexion à Internet à la maison. Dans ces trois pays, les participants ont répondu regarder moins la télévision – la baisse la plus forte se remarque chez les hommes âgés de 25 à 44 ans). Un tiers des utilisateurs d'Internet affirment avoir le téléviseur et l'ordinateur dans la même pièce et 20% utilisent Internet en regardant la télévision.

Il est intéressant de noter que ce groupe était essentiellement composé d'hommes passant beaucoup de temps sur Internet et devant la télé-

JE REGARDE UNE ÉMISSION PASSIONNANTE  
SUR LE TORTICOLIS ET LA TÉLÉ  
M'ENVOIE LES ADRESSES DE TOUS  
LES OSTÉOPATHES DE LA PLANÈTE.



vision, regardant la télévision quatre heures de plus par semaine que le reste des utilisateurs du Web. Par conséquent, l'utilisation d'Internet et de la télévision peut être cumulative, l'un n'exclut pas l'autre.

En Suède, selon Mediabrev-2000, lettre d'information des médias de la société de radiodiffusion suédoise, la source qui fait autorité en matière d'utilisation des médias est Svenska Mediabarometern (baromètre des médias). Ce baromètre utilise pratiquement la même méthode depuis 1979.

Dans une enquête représentative, on a demandé pendant combien de temps les interviewés avaient utilisé les médias le jour précédent. En 1999, 47% des Suédois disposaient d'une connexion Internet chez eux, 31% utilisaient Internet pendant une journée normale et 12% se connectaient chez eux. Un internaute passait en moyenne 62 minutes sur la Toile. Si l'on extrapole ce temps à la population nationale, on arrive à dix-neuf minutes par jour. À la maison, toutefois, cent onze minutes ont été passées devant la télévision et seulement cinq minutes sur Internet.

## Le record

La Finlande détient encore le record du plus grand nombre de connexions Internet par personne. Pour cette raison, en Finlande aussi ce sujet suscite un intérêt beaucoup plus prononcé qu'auparavant. Il n'y a pas actuellement de données permettant de tirer des conclusions. Cependant, cette recherche bénéficie de deux développements récents et prometteurs :

- une des variables sous-jacentes du panel est l'accès à une connexion Internet (30% des panelistes ont une connexion Internet),
- une étude spéciale sur deux types d'utilisateurs Internet.

Si l'analyse des données est loin d'être complète, les premières indications soulignent la complexité du problème !

Une enquête spéciale "Intermedia Study", d'avril 2000, de l'organisation finlandaise Gallup, a étudié des foyers ayant un PC connecté à l'Internet ou une télévision reliée par câble. Lorsque le nombre moyen de

minutes passées devant la télévision a été comparé à la « mesure de référence », à savoir le panel, on s'est aperçu qu'il ne différait pas beaucoup de celui des panelistes du *people meter*\* qui avaient Internet chez eux : pour la semaine du 27 mars au 2 avril, il y a 1 minute de différence (Intermedia 144 minutes ; les panelistes du *people meter* s'étaient connectés pendant 145 minutes). Pour la semaine suivante, il n'y a aucune différence : 144 minutes pour les deux échantillons.

## Comparaison

L'échantillon de personnes sur lequel Intermedia fonde son étude (classe d'âge de 12 à 69 ans) a regardé la télévision durant ces mêmes semaines respectivement pendant 167 et 169 minutes. En réalité, le chiffre pour les foyers n'ayant pas Internet serait même plus élevé, car dans le cas présent les membres des foyers utilisant Internet sont inclus dans cette classe d'âge.

Ainsi, en se fondant sur ces données finlandaises, il semble que les personnes ayant une connexion Internet passent en moyenne moins de temps

devant la télévision. Lorsqu'on compare les sondés ayant une connexion Internet et ceux qui n'en ont pas, on constate que d'autres paramètres différencient les deux groupes : les personnes reliées à Internet vivent le plus souvent dans la capitale (Helsinki) et possèdent chez elles une télévision multichânes, elles ont une famille plus nombreuse et possèdent deux téléviseurs ou plus.

Du point de vue scientifique, l'idéal serait de former deux groupes identiques dont la seule différence serait la connexion à Internet. Dans notre cas, la taille totale de l'échantillon (730 foyers, 1600 personnes âgées de 3 ans et plus) et la pénétration Internet de « seulement » 30% font que cela reste, pour l'instant, un rêve impossible.

\* *L'audimétrie à bouton-poussoir. L'audience est mesurée à partir d'un échantillon de 2300 foyers équipés d'audimètres à bouton-poussoir.*



### Références :

Mediabrev, n. 133, Sveriges Television (SVT) The SIS briefings, 29 avril 2000, (UER). Clancey, Maura. "The TV/PC Connection, is it Synergy?", Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Conference, Bal Harbour, Floride (États-Unis), 7-9 mai 2000, ARFI Esomar. Une année de télévision dans le monde, Médiamétrie, Eurodata TV, avril 2000.



# Pub YLE (films)

# Pourquoi produire ? Comment produire ? Pour qui produire ?

Producteur du Sud, ayant consacré l'essentiel de mes activités à des films d'auteur et à des produits de proximité, je me pose aujourd'hui ces trois questions auxquelles une quatrième vient s'ajouter tout naturellement : quel intérêt ont aujourd'hui certains pays du Nord et de l'Union européenne à financer l'initiative de production et de création dans les pays du Sud ?

## Pourquoi ?

Quand on vit et travaille dans un pays de la rive sud de la Méditerranée, on reçoit, en posant des paraboles sur nos toits, qu'elles soient collectives ou individuelles, plus de cent chaînes : en français, italien, anglais, allemand, arabe, turc. Aujourd'hui, l'image ainsi distillée, par tube cathodique interposé, est la partie essentielle de la formation de notre personnalité, elle intègre notre identité et y interfère. Nous sommes envahis d'images attrayantes, déstabilisantes, distillant le rêve et le bonheur, le brio et la réussite, la richesse et la misère.

L'intelligentsia de chez nous regarde vos images comme une planche de salut, comme l'exemple à suivre, goulûment, en admirant leur pluralité et souvent leur pertinence-imper-tinence vis-à-vis des puissants. C'est

# Alliance

Ahmed Baha Eddine Attia  
*Producteur, Ciné téléfilms, Tunisie*

un peu le paradis et l'enfer. Le paradis chez vous ; l'enfer chez nous, en Palestine, au Kosovo.

Nous ne sommes évoqués sur vos écrans que comme terroristes, attentateurs à la quiétude d'autrui, lieux de dictature et de coups d'État, et quelquefois victimes de tremblements de terre, de sécheresse et de famine. Nous sommes un peu la marge et la misère du monde.

La tentation est forte de quitter l'enfer pour le paradis, à n'importe quel prix. Il faut donc proposer le paradis ici, chez moi. Pour cela, il est nécessaire de produire des images de proximité montrant qu'après tout le paradis est aussi un peu chez nous et l'enfer un peu chez vous aussi.

Produire dans le Sud est vital pour nos sociétés et important pour le Nord. Car nomadiser, fragiliser les populations du Sud et surtout la jeunesse en faisant miroiter un paradis dans le Nord est aussi dangereux pour le Sud que pour le Nord.

## Comment ?

Il m'est insupportable de penser que le produit audiovisuel destiné à la télévision ou au cinéma doit être réalisé avec les moyens du bord pour le Sud et avec une richesse ostentatoire pour le Nord. Le consommateur d'images, où qu'il soit né, quelle culture qu'il ait, est habitué à voir un audiovisuel à la qualité technique standardisée. Il est impensable, parce que nous sommes du Sud, de fabriquer des produits en dessous du standard. Donc, pour produire, il faut des moyens financiers importants et une maîtrise réelle de l'instrument de production. Cela nous conduit à demander à nos médias, chaînes de TV et surtout à nos États de soutenir avec de réels moyens et une législation cohérente l'initiative de production.

Donner ces moyens, c'est non seulement consolider l'identité et le ciment qui unissent un peuple, et donc un public, mais aussi lui donner

l'image d'un pays qui est une vraie cité, au sens où l'entendait Aristote.

Produire, c'est aussi former des techniciens de qualité, deviner le goût du public, l'émouvoir, le faire rire ou pleurer, en lui proposant avec beaucoup de sincérité des images qui lui ressemblent, des images miroir

© Photo: Abrouar Ben Aïsa



qui osent la transgression nécessaire pour qu'il perçoive la différence entre ces produits et la langue de bois qui caractérise nos médias.

## Pour qui ?

L'expérience accumulée pendant ces années de production m'a conforté dans l'opinion que j'avais sur la réussite d'un produit audiovisuel. Chaque fois que j'ai eu un succès populaire en Tunisie, j'ai eu un succès franc, d'une ampleur relative, en Europe, aussi bien auprès du public que des critiques et des festivals. Et j'ai également vu l'insuccès de certains produits pourtant fabriqués, consciemment ou inconsciemment, avec l'intention de plaire au public européen. C'est ce que j'ai appelé dans une boutade «les films néo-orientalistes», qui prennent pour leur compte la vision des gens du Nord : folklore, djellaba, danse du ventre et tutti quanti... Aujourd'hui, la préoccupation d'un producteur ou d'un auteur doit être d'abord celle de son public. Ce n'est pas une garantie absolue de succès internatio-

nal, mais c'est une démarche qui me semble cohérente parce que l'émotion, la sincérité, la crédibilité, la qualité technique du son et de l'image sont les gages essentiels de la réussite auprès du public.

Mon travail de producteur s'adresse d'abord au public tunisien ou à celui du pays pour lequel je produis. La reconnaissance internationale viendra d'elle-même. Il faut éviter l'illusion qui consiste à dire : je produis pour l'avant-garde, l'intelligentsia ; c'est le public le plus inconstant, le plus volatil, le plus ingrat. Il faut produire pour Monsieur et Madame Tout-le-Monde, c'est la meilleure manière de capter l'intelligentsia et les cadres.

## L'alliance

L'histoire entre l'Europe et le sud de la Méditerranée nous donne tous les prétextes pour produire ensemble. L'immigration, dans les deux sens, nous fournit beaucoup d'arguments de coproduction. Mais la bataille pour l'identité, pour éviter la pression de l'immigration et ses conséquences désastreuses, l'envahissement de nos écrans par les produits américains, devrait nous pousser à une solidarité et une alliance plus importantes entre l'Europe et le Sud. La myopie et la course à l'Audimat font que l'écran de télévision du Nord fait peu de place à nos produits, et c'est dommage. Il cultive les préjugés des populations du Nord par rapport à celles du Sud.

On ne peut pas aimer ou haïr quelqu'un qu'on ne connaît pas. Deux exemples me viennent à l'esprit. Le premier, tout récent, c'est le téléfilm «Fatou la Malienne». Programmé sur France 2, en «prime time», il a réalisé une des meilleures audiométries de l'année avec 35,7% de parts de marché et 9 millions de téléspectateurs. Un résultat tout à fait inattendu et exceptionnel pour un téléfilm traitant des immigrés noirs, en France. Le second exemple, c'est



«Halfaouine», diffusé le 25 juillet 1992, en «prime time», dans le cadre d'une soirée spéciale Tunisie, qui s'est soldé par un franc succès (plus de 5 millions de téléspectateurs), alors qu'en face, sur TF1, un film avec Jean-Paul Belmondo ne réalisait qu'à peine 5% de plus. Et ce malgré la frilosité démontrée des responsables d'antenne, à la négociation des contrats.

Tout cela démontre que le prétexte «le public voudrait ça» utilisé par les

programmateurs n'a aucun fondement. Le public est capable d'intelligence et de disponibilité, pourvu qu'on lui donne de la qualité, même sans stars ni connotations indigènes.

Souvent, on ne tient compte de la population immigrée du Sud que dans certaines émissions, avec des personnages totalement intégrés et en faisant peu de cas de leur originalité identitaire et du particularisme de cette partie de la population dont ils viennent.

Défendre la diversité culturelle, c'est aussi défendre l'expression européenne, pour éviter l'envahissement par les productions américaines. Imposer les identités culturelles originales, ce n'est pas seulement défendre le droit à l'expression, c'est surtout défendre aussi bien le Sud que le Nord, non pas «aider» les productions du Sud, comme si c'était une aumône, mais surtout produire ensemble, être solidaires, diffuser réciproquement. C'est ce que l'on a appelé d'un néologisme, dans un festival du Sud (JCC 94), la «cinédiversité».

Coproduire et diffuser un produit audiovisuel du Sud, c'est non seulement offrir un peu d'exotisme à son public, mais surtout défendre sa propre identité, gommer les malentendus, connaître les autres et transférer souvent du savoir-faire et de la technologie, par exemple «Euromediatoon – Viva Carthago !», projet de formation et production d'une série de dessins animés de vingt-six épisodes, sur l'histoire de la Méditerranée, d'un point de vue du Sud. Grâce à Euromed Audiovisuel, programme de l'Union européenne, ce projet a acquis une crédibilité et a établi un partenariat exemplaire entre neuf entreprises du Bassin méditerranéen.

L'Europe, pour défendre son audiovisuel et son identité, son développement technologique et industriel, a besoin de défendre la diversité sur ses propres écrans. C'est dans cette large diversité de produits diffusés qu'elle donnera à son public le «libre choix» et se défendra du formatage américain qui colporte avec lui l'américanisation du jargon télévisuel et cinématographique utilisé aujourd'hui dans des langues qui ont une histoire et un passé magnifiques. C'est l'Histoire des peuples, de leur littérature, de leur poésie et de leur art, dont nous tirons tous fierté.

# SACRIFICIO

Qui a trahi  
Che Guevara ?

Un documentaire passionnant  
du plus important radiodiffuseur  
de Scandinavie



Photo d'Alberto Korda

Tenez-vous au courant  
des dernières informations  
de la télévision suédoise sur :  
[www.svtsales.com](http://www.svtsales.com)

# La TVHD en

**Florence BRAY**

*Docteur en sciences politiques, chargée de cours à la faculté libre de droit de Lille*

## Échec technologique, ou échec politique... ?

De la «bataille de Dubrovnik» en 1986<sup>1</sup> à la valorisation de la politique du numérique<sup>2</sup>, en passant par la décision de la Commission européenne en 1993 d'abandonner la norme analogique D2 MAC, l'histoire, en France, du projet TVHD révèle de la part des instances concernées un réel enthousiasme, voire parfois une «hystérie» décisionnelle.

En effet, objet de politique industrielle, mais également moteur d'une certaine conception de la politique audiovisuelle, ce projet, impulsé au début des années quatre-vingt, remplissait toutes les conditions pour activer les ressorts de la décision politique. Il s'inscrivait également dans la (re)naissance d'un espace technologique européen.

Le système d'acteurs (institutions politiques, élites techniciennes, radiodiffuseurs privés, opérateurs de satellites...) agissant au cœur de cette politique publique «européanisée» se révèle hétérogène en raison de la cohabitation de plusieurs perceptions différentes de l'enjeu de la TVHD. Il s'agit donc d'entrevoir la genèse, la mise en œuvre et la transformation du projet TVHD sous l'angle de la sociologie de l'action publique et des différentes formes de négociation entre des forums politi-

# n France :

## l'histoire d'un projet avorté

ques (institutions européennes, gouvernement français) et techniques (CCIR, UER...).

De plus, l'effet de loupe porté sur le fonctionnement de l'appareil politico-administratif français sur ce dossier a été privilégié en raison des rapports ataviques entretenus par le champ politique avec le secteur des nouvelles technologies.

### «Grand projet»

Dès 1985, la France a été le principal instigateur du déclenchement de la mobilisation européenne pour soutenir le projet de TVHD fondé sur la norme de diffusion D2 MAC, face aux offensives déclarées du Japon. Ce projet accumule une cohorte d'enjeux dont la portée dépasse les simples dispositions techniques d'un nouveau mode de diffusion des images. Il était question de l'Europe technologique et de son avenir face aux États-Unis et au Japon, d'une indépendance économique et industrielle, du leadership politique que pouvaient en retirer certains États, et ce dans un contexte où les modèles économiques et sociaux sont ébranlés par la prise en considération du marché et où la Communauté européenne recherchait, à l'époque, un redémarrage politique fort.

La TVHD, qualifiée de «nouveau média», participait également au renforcement du référentiel mobilisateur que constituait la thématique de «société de la communication» et à laquelle d'autres programmes étatiques étaient liés, comme le plan câble ou le programme télématique. Appréhendée comme la possibilité d'un nouveau «grand projet à la française», la TVHD a été l'un des programmes qui, sous les septennats de François Mitterrand, ont reçu une attention particulière de la part du président de la République. Cette nouvelle technologie a également été envisagée par les élites gouvernementales comme une solution de secours pour le programme de satellites TDF 1, alors en déliquescence.

Or la non-prise en compte du changement de référentiel, à savoir le passage d'une logique étatique à une logique de marché, par les élites gouvernementales a été un facteur d'échec dans l'acheminement de la TVHD. La mise en œuvre de cette politique publique a été également l'objet de la production d'une fantasmagorie archétypale des grands projets et d'une rhétorique industrialiste nationale, voire nationaliste.

Longtemps, la doctrine interventionniste de l'État s'est fondée sur le prin-

cipe du «colbertisme high tech»<sup>3</sup>. Or le dossier TVHD est particulièrement révélateur d'un usage passéiste des discours et des formes de représentation du projet technologique. Écartant toute logique de marché (alors que la TVHD est également un produit commercial), les décideurs publics voulaient encore satisfaire leur vision colbertiste sur un plan strictement hexagonal en reproduisant un schéma d'action identique à celui opéré pour imposer la norme SECAM dans les années soixante.

### Européanisation

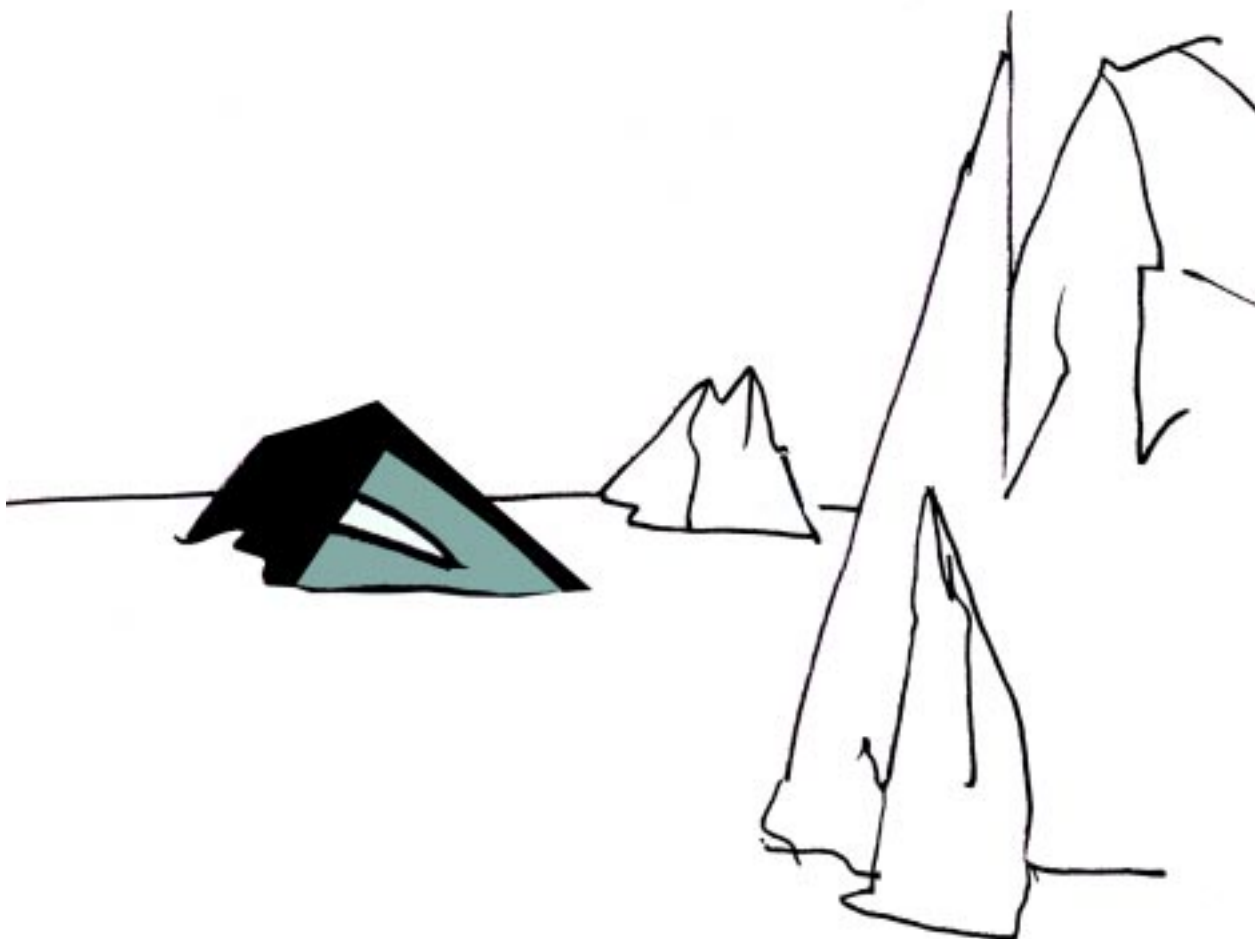
La dimension européenne n'était pas consubstantielle à ce grand projet technologique, d'où la mise en œuvre d'un processus dynamique d'européanisation. La France, soucieuse de se construire une forme de leadership face à ses partenaires européens, a progressivement instillé au projet TVHD une physiologie européenne. Or cette légitimité se fonde essentiellement sur le soutien à un groupe industriel, Thomson. Afin que cette dérive corporatiste ne soit pas trop visible à l'époque de sa formulation, le gouvernement apporte des «couleurs européennes» au projet TVHD en instrumentalisant alors la Commission européenne.

Toutefois, cette externalisation volontaire de l'enjeu entraîne de fait une perte de contrôle du projet et une soumission aux orientations édictées par la Commission européenne<sup>4</sup>. La description des négociations gouvernementales et communautaires fait d'ailleurs apparaître la faiblesse de l'action organisée et la fragilité des coalitions d'intérêts. La confrontation des acteurs lors de ces négociations révèle le caractère pluraliste et ouvert de la sphère communautaire, tandis que les pouvoirs publics français occultent précisément certaines communautés de politique publique (diffuseurs privés, opérateurs de satellites), pourtant essentielles à l'acceptation d'un compromis entre les acteurs en présence.

En outre, la construction de cette politique publique, qui assure une corrélation entre décision politique et innovation technique, s'est produite dans l'incertitude des choix technologiques<sup>5</sup>. Cette particularité sous-tend un problème de fond relatif à la maîtrise sociale et politique des grands choix technologiques. En effet, l'enseignement tiré du projet TVHD nous donne l'image d'un «État concurrencé» en termes de décision : d'une part, le niveau supranational s'est imposé comme le relais des ambitions nationales tout en conservant sa marge d'action ; d'autre part, les groupes industriels s'émancipent de la tutelle et des orientations étatiques pour arriver à leurs propres fins, sans que les élites gouverne-

mentales puissent en contrôler véritablement l'évolution.

Toutefois, même dans un cadre de changements institutionnels et économiques importants, l'État a continué de s'en tenir aux méthodes traditionnelles d'un volontarisme parfois exacerbé, exercice d'autant plus difficile que la politique publique en question n'avait pas d'identité stable. Elle concernait autant la valorisation d'une industrie technologique nationale (l'électronique grand public), à travers son champion national Thomson, que la prise en compte d'un nouveau média dans sa politique de communication. Le projet de télévision haute définition correspond ainsi à une politique publique



dont l'identité polymorphe multiplie les instances décisionnelles et les groupes d'intérêts.

Enfin, l'échec ne se situe pas tant dans la découverte et la mise au point d'un procédé technologique que dans la promotion d'une alliance européenne homogène et indéfectible de tous les acteurs concernés par la TVHD. Une politique publique consacrée à la promotion d'une « invention » technologique ne produit pas automatiquement un renouvellement des matrices cognitives et normatives. Plus précisément, les politiques de l'innovation n'engendrent pas simultanément d'innovations politiques.

Les politiques publiques des NTIC, des produits recyclés ?

L'État est concurrencé par l'autonomisation croissante des gouvernements privés d'entreprises publiques, par l'impact des décisions des grands groupes de communication et par un espace institutionnel extranational. Cependant, cette perspective ne signifie pas pour autant une déliquescence de l'action étatique, mais plutôt sa recomposition dans une configuration élargie de micro-systèmes de pouvoir. De la sorte, le projet TVHD a servi, autant pour l'action étatique que pour l'action communautaire, d'expérimentation politique propre à impulser une reconsidération des modes d'action. On en veut pour preuve les nouvelles formes de transaction et de négociation qui se sont instaurées pour la mise en œuvre des normes numériques de diffusion.

Il ne s'agit donc pas de s'interroger exclusivement sur la nature de l'échec d'un grand projet technologique. Il est surtout question de voir le rôle des politiques publiques dans le secteur des nouvelles technologies, dans quelle mesure une politique publique en appelle une autre et comment se produit cette mise en relais des politiques dans un secteur dé-

terminé. En effet, le gouvernement s'est employé à réactiver des schémas idéologiques ayant prévalu par le passé, mais qui se révélaient obsolètes en raison de la montée en puissance de certains référentiels (par exemple, la doctrine néo-libérale créditant la valeur du marché dans l'orientation des politiques publiques). Dans ces conditions, il n'est pas surprenant que la gestion politique de la TVHD se soit effectuée de façon anachronique.

Plus généralement, une politique publique est soumise au poids du passé et elle peut être appréhendée par les décideurs comme l'occasion de légitimer des choix passés<sup>6</sup>. Le décideur est alors confronté à un legs politique qu'il lui est difficile d'ignorer, ne serait-ce qu'en raison de l'impact politique et/ou de la charge médiatique du projet ou des engagements pris par les gouvernements précédents.

Les politiques liées aux technologies de l'information et de la communication ne sont jamais des produits neutres, rationnels, mais plutôt des produits « recyclés » dont la dimension innovante est parfois largement atténuée, au regard des expériences passées.

Florence Bray est l'auteur de l'ouvrage « la Télévision haute définition. Naissance et mort d'un grand projet européen », publié à Paris, Éditions L'Harmattan, collection « Logiques politiques ». 2001, 366 p. (ISBN 2-7384-9929-5 / 180,00 FF)

## Notes

- 1 Le 12 mai 1986 débute devant le CCIR les négociations préalablement entreprises par l'UER, à Dubrovnik. Cette date symbolisera l'échec du coup de force des Japonais, soutenus par les Américains, qui tentèrent d'imposer leur propre système de haute définition avec la norme MUSE comme norme unique et mondiale et de surcroît incompatible avec le parc existant de téléviseurs.
- 2 Dès 1991, un groupe de travail européen réunissant hauts fonctionnaires, industriels, ingénieurs et diffuseurs privés élabore une réflexion sur les potentialités de la diffusion numérique, qui sera formalisée par la suite par la création du forum *European Launching Group for Digital Video Broadcasting* (ELG-DVB). Ses orientations seront largement reprises par la Commission européenne.
- 3 Voir Cohen E., *le Colbertisme « high tech »*. *Économie des Télécom et du Grand Projet*, Paris, Hachette, 1992.
- 4 Le cabinet de Jacques Delors, alors président de la Commission européenne, et la DG XIII ont joué un rôle essentiel d'aiguillon idéologique pour concevoir la TVHD comme une solution de sauvetage de l'industrie européenne de l'électronique grand public, alors en proie à une crise structurelle.
- 5 En effet, certains contestaient déjà le fait que la TVHD analogique axée sur le D2 MAC/HD MAC puisse avoir un avenir en Europe.
- 6 Ainsi, l'action du gouvernement français dans la mise en œuvre du D2 MAC a été, en quelque sorte, prédéterminée par l'héritage de politiques publiques comme celle de la télédiffusion directe par satellite.

A photograph of Manu Chao, a young man with a headband, wearing a black tank top and red cargo pants, holding an acoustic guitar. He is standing outdoors in front of a utility pole and a building. The background is a clear blue sky with power lines.

# Manu Chao

Droits monde - 52'

© Youri Lenquette / Virgin

réalisation : François Bergeron  
© Morgane Productions,  
en association avec ARTE France (2001)

**ARTE France**  
**Distribution internationale**

[www.artefrance.fr/catalogue](http://www.artefrance.fr/catalogue)

e-erbsman@paris.arte.fr / a-charbonnel@paris.arte.fr  
Tel + 33 1 55 00 77 77 / Fax + 33 1 55 00 73 95

**arte**

### Juillet

#### ANTALYA 2 – 3

Séminaire UER : la semaine de l'information

#### BUCAREST 5 – 6

Atelier UER : l'information économique

#### SOFIA 5 – 6

Atelier UER : la couverture indépendante de l'actualité

#### MADRID 6 – 7

52<sup>e</sup> Session ordinaire de l'assemblée générale de l'UER

#### KALAKO 6 – 8

22<sup>e</sup> Festival folk de l'UER

### Septembre

#### BRATISLAVA/VARSOVIE/BUDAPEST 4 – 6

Atelier UER et exposition : équipement numérique

#### REYKJAVIK 6 – 7

3<sup>e</sup> Conférence annuelle du réseau statistique de l'UER

#### DUBROVNIK 7 – 8

Séminaire UER : questions tirées de la pratique quotidienne des juristes des radiodiffuseurs

#### GENÈVE 11

Groupe de programme des relations internationales

#### OSLO 12

Séminaire : questions financières

#### OSLO 13 – 14

7<sup>e</sup> Session ordinaire de l'assemblée des finances

#### GENÈVE 13 – 17

SMPTÉ réunion européenne

#### BOLOGNE 15 – 23

Prix Italia

#### BOLOGNE 21 – 22

Réunion du bureau musique et danse

#### GALAMADAMMEN 26 – 28

EBU Master Course : les enfants à l'écran

#### PORTOFINO 28

Réunion du bureau documentaires

### Octobre

#### GENÈVE 4

20<sup>e</sup> Réunion ordinaire du comité radio

#### LE CAIRE 8 – 9

EBU Workshop. Audience panel: new methods

#### CANNES 8 – 12

MIPCOM

#### MAINZ 15 – 17

Réunion du groupe sports

#### GENÈVE 18

27<sup>e</sup> Réunion du comité télévision

#### GENÈVE 26

Réunion du groupe finances

#### GENÈVE 30 – 31

BMC Annual Specialized Meeting – FORECAST 2001

#### GENÈVE 19

Réunion plénière du groupe interculturel

#### LONDRES 18 – 19

93<sup>e</sup> Session ordinaire de la commission juridique

### Novembre

#### Vienne 15 – 16

EBU Seminar: Building marketing strategy

#### GENÈVE 19 – 20

Multimedia Forum

#### GENÈVE 26 – 28

EBU Seminar: Networks

#### GENÈVE 29 – 30

109<sup>e</sup> Réunion du conseil d'administration

#### GENÈVE 25

Réunion plénière du groupe documentaire

#### CRACOVIE 24 – 28

Réunion annuelle des experts en programmes jeunesse

### Décembre

#### KARLSRUHE 8 – 11

Séminaire international de l'UER de télévision scolaire et éducative pour adultes. Festival Bâle-Karlsruhe 2001 de télévision éducative et du multimédia

## UER : renouveau

Stefan Kürten, de la ZDF, et Raina Konstantinova, de Radio Bulgarie, ont été nommés respectivement directeur des opérations et directrice de la radio lors du conseil d'administration de mai dernier. Ils prendront leurs fonctions, ainsi que Jean Stock, le futur secrétaire général, à l'automne prochain.

Stefan Kürten, 42 ans, succède à Henri Pérez et est actuellement délégué aux droits sportifs à la ZDF. Il préside le groupe sports de l'UER depuis 1998. Raina Konstantinova, 53 ans, qui succède à Thomas Alexanderson, est directrice de Radio Bulgarie depuis 1997. Elle a été vice-présidente du comité radio de l'UER. Un directeur de la télévision sera nommé très prochainement.

## YLE



YLE est passée au numérique en août. Au menu cinq chaînes : YLE TV 1, YLE TV 2, YLE24, YLE Teema et FST, chaîne nationale en suédois.

«Tommy and the Wildcat», film de Raimo O Niemi, produit par YLE et *Wildcat Production*, a remporté le prix Écran vert au Festival international de films pour enfants de Chicago.

## TV5, ça me dit...

Du 23 au 24 juin, TV5 a réalisé son programme «Ça me dit» en direct de la cité de Calvin. Interviews et sujets enregistrés ont été diffusés de l'UER le dimanche 24 juin à partir de 8h15 GMT.



Le conseil d'administration de Deutsche Welle a nommé Erik Bettermann, 57 ans, au poste de directeur général. Il prend ses fonctions le 1<sup>er</sup> octobre 2001 et succède à Dieter Weirich, qui a quitté DW pour raisons personnelles le 31 mars 2001. Reinhard Hartstein assure la fonction de directeur général jusqu'au 1<sup>er</sup> octobre.

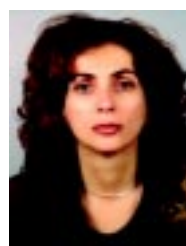
## Escrime



18 avril 2001 : signature du contrat liant l'UER et la Fédération internationale d'escrime jusqu'en 2004 pour toutes les compétitions, en particulier les Championnats du monde seniors. De gauche à droite, René Roch, président de la FIE, et Henri Pérez, directeur des opérations.



## Polya Stancheva



Le Conseil national de la radio-télévision bulgare a nommé, le 28 mai 2001, Mme Polya Stancheva directrice générale de BNR, la radio nationale bulgare, pour trois ans. Née à Sofia en 1961, elle était directrice des programmes de BNR depuis septembre 2000.

## Jeunes Musiciens d'Asie

Le concert de clôture du concours des Jeunes Musiciens d'Asie a lieu le 15 septembre 2001 à l'auditorium du centre culturel de Hong Kong.

Quatre jeunes musiciens particulièrement talentueux ont été sélectionnés pour ce concert et se produiront avec le Hong Kong Philharmonic Orchestra.

Ce concert sera retransmis en direct et disponible gratuitement pour les membres de l'ABU et de l'UER.

Contacts :

**Jimmy Shiu** (852) 2339 6429;  
fshiuss@rthk.org.hk

**Constance Leung** (852) 2339 6414;  
leungh@rthk.org.hk

[www.rthk.org.hk/special/youngmusician/](http://www.rthk.org.hk/special/youngmusician/)

