CSA
CONSEIL SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL

REGULATION

Bulletin d'information trimestriel

#51

Janvier - Février - Mars 2012

DEBAT 360°

Les nouvelles révolutions du service public

ECLAIRAGE

La réforme du décret sur les services de médias audiovisuels : petits et grands changements

POINT DE VUE

Faut-il réformer le droit d'auteur sur internet ?

POINT DE VUE

Journalisme et réseaux sociaux : limiter les dérives, multiplier les usages

FACE A FACE

Fabrice Massin (RTBF) et Bruno Tazzer (Samsung) La TV connectée

SOMMAIRE

3 EDITORIAL
Nouveaux écrans et nouvelles régulations

4 ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

10 DÉBAT 360°
Les nouvelles révolutions du service public
4 perspectives de Karen Donders (VUB), un panel d'étudiants (ULB), Freddy Tacheny (SBS Belgique), et Michel Wouters (IAD), introduites par Muriel Hanot

16 ECLAIRAGE
La réforme du décret sur les services de médias audiovisuels : petits et grands changements

18 FACE À FACE
La télévision connectée : un nouveau rôle pour le fabricant et un enjeu pour l'éditeur de contenu « local »
Fabrice Massin (directeur des nouveaux médias à la RTBF) et Bruno Tazzer (Brand/Product Manager TV chez Samsung)

22 POINT [S] DE VUE
Faut-il réformer le droit d'auteur sur internet ?,
Olivier Croughs (chercheur en résidence au CSA)
Journalisme et réseaux sociaux : limiter les dérives, multiplier les usages,
Alice Siniscalchi (Prix du CSA)

26 ACTUALITÉ DU CSA
Recommandation relative aux exigences minimales en matière de promotion culturelle
Recommandation relative à l'autopromotion
Régulation des SMA : séminaire et publication des réponses à la consultation publique
Télévision : déclaration d'Europe TV et de Belgacom 5
Rencontre avec le CIRTEF
Consultation publique sur le développement de la RNT : synthèse des réponses
Groupe de travail sur la TV connectée
Neutralité du net
Suivi de l'avis du 29 septembre 2011 relatif au droit de distribution obligatoire (must-carry) : obligation de distribution de Belgacom dans la zone de couverture de TECTEO
Visite à l'OFCOM Suisse
Pré-consultation au sujet des offres de référence des câblodistributeurs
Télévision : audition des nouveaux entrants
Atelier radio « médias et élections »
Audition au Parlement FWB sur le contrat de gestion de la RTBF
Journées des réseaux institutionnels de la Francophonie

32 SECRÉTARIAT D'INSTRUCTION
Programmes de voyance en télévision : une plainte transmise au Parquet

33 DÉCISIONS DU CAC
Télévision - Protection des mineurs dans les programmes d'information : (RTBF - La Une)
Radio - Non remise du rapport annuel (Radio Judaïca)
- Non remise des piges d'antenne (7FM)
- Caducité d'autorisation (Radio Al Manar)
- Optimisations (Bel RTL, Nostalgie, RCF Liège, Sud Radio, Ultrason, Must FM)
Distributeur - AIESH

RÉGULATION: Magazine trimestriel du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Boulevard de l'Impératrice, 13 - 1000 Bruxelles. T. 32 2 349 58 80. F. 32 2 349 58 97. www.csa.be - info@csa.be. **COMITÉ DE RÉDACTION :** Alexis De Boe, Aline Franck, Jean-François Furnémont, Marc Janssen, Muriel Hanot, Bernardo Herman, Paul-Eric Mosseray, Benoît Renneson, Noël Theben. **CRÉDIT PHOTOGRAPHIQUE :** Michel Leroy (RTBF), Aline Franck (CSA), Beverley Minnekeer (CSA). Magazine gratuit, abonnement sur demande en ligne sur www.csa.be/guichet/abonnement_regulation ou par courrier. Ce magazine est imprimé sur papier recyclé. **EDITEUR RESPONSABLE :** Marc Janssen, président.

NOUVEAUX ÉCRANS ET NOUVELLES RÉGULATIONS

Marc JANSSEN
Président du CSA

Voici bientôt quinze ans (c'était en juillet 1997), le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles débattait d'un décret créant un Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui fut finalement adopté le 24 juillet, à la veille de vacances parlementaires retardées pour l'occasion.

Si notre législateur n'était pas un pionnier en la matière (les premières autorités de régulation indépendantes ont vu le jour dans les années 30 aux Etats-Unis sous le New Deal puis au Royaume-Uni dans les années 50), il n'était pas non plus, loin s'en faut, le dernier de la classe. En effet, si l'on prend une perspective européenne, l'EPRA[1] avait été créé seulement deux années auparavant, et ne comptait alors que 6 membres... Le législateur de l'époque était au contraire en plein cœur d'une tendance lourde que la croissance de l'EPRA allait confirmer (13 membres en 1997, 33 en 2000, 49 en 2003) et qui ne s'est pas démentie depuis lors, puisqu'elle rassemble aujourd'hui 53 autorités provenant de 46 pays et territoires[2].

Cette tendance s'est traduite, chez nous, par une augmentation constante des missions confiées au CSA au fil des modifications décrétales qui se sont succédé tout au long des années 2000. Que l'on songe notamment aux missions d'autorisation des radios puis des télévisions, aux missions de contrôle de la RTBF puis des télévisions locales et enfin des distributeurs sur toutes les plateformes, aux compétences sur les opérateurs de réseaux que les trois régulateurs communautaires partagent désormais avec le régulateur fédéral des télécommunications au sein de la CRC[3], au contrôle du respect des obligations des services à la demande, à la participation au processus de désignation de l'administrateur général de la RTBF et à la récente instauration d'une mission de conciliation en cas de conflits entre acteurs du secteur. Cette évolution témoigne moins du travail effectué ces dernières années par toute l'équipe du CSA que de celui mené sous les présidences de Robert Wangermée (qui présida le Conseil qui n'était encore que consultatif et représentatif des acteurs du secteur, entre 1987 et 1997) puis d'Evelyne Lentzen (qui présida le CSA entre 1997 et 2007 et contribua à sa professionnalisation, à son indépendance et à son ancrage dans le paysage institutionnel et médiatique).

Pour fêter ce quinzième anniversaire, le CSA organisera son traditionnel colloque annuel ces 5 et 6 juillet 2012, en collaboration avec le Centre Perelman de philosophie du droit de l'Université Libre de Bruxelles[4] et le projet MEDIADEM[5]. Toutefois, comme le colloque que le CSA avait organisé pour son dixième anniversaire[6] et qui était consacré aux « *Nouvelles frontières de la radiodiffusion* », celui-ci sera résolument axé sur notre présent et notre avenir. Sur le thème « *Nouveaux écrans et nouvelles régulations* », nous tenterons de porter un regard prospectif sur l'évolution du paysage médiatique, et plus particulièrement sur les enjeux que soulèvent le développement de la télévision connectée, l'usage des réseaux sociaux comme plateformes de distribution de contenus audiovisuels, les nouveaux enjeux de termes d'indépendance et de liberté des médias, …

Le CSA se réjouit déjà d'y débattre avec toutes celles et ceux qui partagent notre volonté de voir se développer en Fédération Wallonie-Bruxelles un secteur audiovisuel dynamique, innovant et qui reste à même de faire face à d'innombrables et passionnantes révolutions.

1. *La plate-forme européenne des autorités de régulation : www.epra.org*
2. *Les 27 Etats membres de l'Union européenne, 15 Etats membres du Conseil de l'Europe (Albanie, Andorre, Arménie, Azerbaïdjan, Bosnie-Herzégovine, Croatie, Géorgie, Macédoine, Moldavie, Monténégro, Norvège, Serbie, Suisse, Turquie, Ukraine) et 4 autres Etats ou territoires (Gibraltar, Ile de Man, Israël et Kosovo).*
3. *La conférence des régulateurs des communications électroniques, réunissant l'IBPT, le CSA, le VRM et le Medienrat.*
4. *www.philodroit.be/*
5. *www.mediadem.eliamep.gr/*
6. *www.csa.be/10ans*

ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

RÉGULATION

16 | DÉCEMBRE

L'OFCOM, le régulateur britannique, a publié la 6e édition de son *Rapport annuel sur le Marché International de la Communication* qui porte sur le déploiement, la disponibilité et l'usage du haut débit, la téléphonie mobile, la télévison et la radio dans les pays suivants : Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Canada, Japon, Pologne, Espagne, Pays-Bas, Suède, Irlande, Australie, USA, Brésil, Russie, Chine et Inde. Cette publication a pour objectifs de donner des points de référence pour le secteur de la communication du Royaume-Uni, de fournir une veille en matière de développement de marchés et d'évolution de la régulation hors du Royaume-Uni, et d'informer sur le contexte global des initiatives en matière de régulation. Ce rapport fournit également une analyse détaillée sur les réseaux sociaux et montre qu'en dépit de la crise économique, le chiffre d'affaires du marché mondial de la communication a enregistré une hausse de 3,4% entre 2009 et 2010.

stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/international

10 | JANVIER

La Cour de justice de Copenhague a prononcé un verdict dans l'affaire ROJ TV et Mesopotamia Broadcast A/S, METV. La Cour a jugé que ROJ TV et Mesopotamia Broadcast violaient les dispositions du Code pénal en matière de terrorisme. Selon les juges en effet, ROJ TV et Mesopotamia Broadcast sont financés par le Parti des travailleurs du Kurdistan (PKK), un groupe qualifié d'organisation terroriste par la Turquie, les Etats-Unis et l'Union européenne, et ont agi comme porte-parole pour le PKK. ROJ TV et Mesopotamia Broadcast ont été condamnés à une amende de 5,2 millions de couronnes (un peu moins de 700.000 €). Le tribunal n'a cependant pas considéré nécessaire de procéder au retrait ou à la suspension de l'autorisation d'émettre. ROJ TV / Mesopotamia Broadcast ont fait appel du verdict.

Le 23 janvier 2012, la Commission danoise pour la radio et la TV (Radio og tv-nævnet), l'instance de régulation danoise, a décidé d'ouvrir une nouvelle procédure contre Mesopotamia Broadcast, l'entreprise détentrice de l'autorisation, faisant suite aux informations supplémentaires fournies par la décision. Plus précisément, la Cour a jugé que les décisions éditoriales sont prises en Belgique et que le PKK décide du contenu des programmes, ce qui diffère des informations précédentes selon lesquelles ROJ TV ne faisait que transmettre des informations sur la lutte entre la Turquie et les Kurdes. La Commission rendra sa décision dans les 6 mois à venir.

Le 19 janvier, Eutelsat a annoncé sa décision de suspendre la présence de Roj TV sur ses satellites en invoquant la décision de la cour de Copenhague, « *pour ne pas être en situation de se rendre complice d'une activité terroriste* ». Intelsat a également suspendu la diffusion de Roj TV le 31 janvier.

www.epra.org

25 | JANVIER

L'OFCOM a publié une nouvelle étude qui analyse les attitudes des téléspectateurs face à la régulation des contenus, à l'heure de la convergence des services télévisuels traditionnels et des offres de télévision en ligne, notamment du fait de la pénétration croissante des télévisions connectés. Par ailleurs, dans son discours à l'occasion de la Convention des médias d'Oxford, Ed Richard, le directeur de l'OFCOM, a mis en lumière les défis futurs que devra affronter la régulation audiovisuelle.

stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/other/tv-research/protecting-audiences/?utm_source=updates&utm_medium=email&utm_campaign=protecting-audiences

01 | FÉVRIER

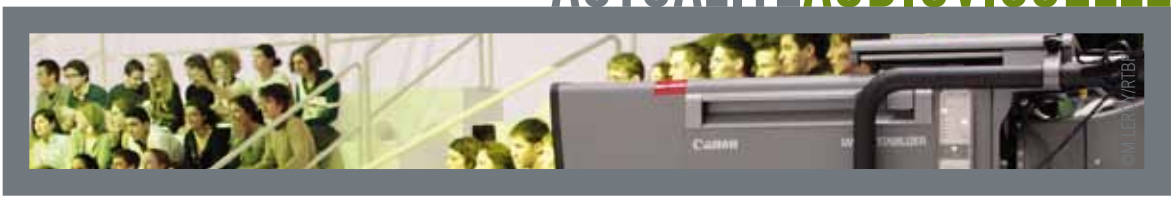
En France, la loi visant à renforcer l'éthique du sport et les droits des sportifs étend les compétences du CSA : elle concerne la régulation des contenus sportifs à la télévision et en particulier les conditions de diffusion de courts extraits de compétitions sportives et les modalités de contribution des chaînes de télévision à promotion de la lutte contre le dopage.

www.csa.fr

06 | FÉVRIER

Réunie à Barcelone pour son assemblée annuelle, la CICA, la Conférence ibérique des Conseils de l'audiovisuel qui réunit les régulateurs d'Andalousie, d'Andorre, de Catalogne et du Portugal, a publié une déclaration sur la nécessité des instances de régulation dans le domaine de l'audiovisuel. Cette déclaration rappelle que les instances de régulation ont été créées dans toute l'Europe pour assurer la protection des droits fondamentaux des citoyens et des libertés publiques, et exercer une fonction d'arbitrage en vue d'une répartition équitable des autorisations d'émettre. Le texte met l'accent sur le caractère indépendant de ces organismes, tant vis-à-vis du pouvoir politique que des opérateurs de services de médias audiovisuels. La déclaration souligne par ailleurs que la crise économique ne doit pas être utilisée comme prétexte pour faire obstacle à l'exercice de leurs fonctions; l'existence de ces autorités indépendantes étant un indicateur de la qualité de la démocratie.

www.cac.cat/detall.jsp?Njg%3D&MQ%3D%3D&L2RldGFsbENvbnRlbnQ%3D&NDgy



16 | FÉVRIER

Le CSA français a mis en place une commission de suivi des usages de la télévision connectée, qui sera amenée à formuler des propositions pour accompagner son développement. Présidée par Emmanuel Gabla, cette commission se veut le lieu d'échange permanent entre les parties prenantes (pouvoirs publics, professionnels de l'audiovisuel, experts,…), elle se réunira 3 à 4 fois par an et, face à la multiplicité des questions posées par la télévision connectée, elle s'organisera en 5 groupes de réflexion (protection des publics sensibles, économie et concurrence, financement de la création, nouveaux formats publicitaires, enjeux technologiques). La commission concentrera sa réflexion sur les aspects pratiques du développement de la télévision connectée, pour quantifier les usages effectifs, mieux connaître les services proposés et les technologies développées dans les nouveaux terminaux.

www.csa.fr/Espace-Presse/Conferences-de-presse/Installation-de-la-commission-de-suivi-des-usages-de-la-television-connectee

LÉGISLATION

01 | FÉVRIER

Le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a adopté un décret apportant différentes modifications au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (SMA), base du droit de l'audiovisuel en Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce décret, qui a été publié au Moniteur belge le 9 mars 2012, est entré en vigueur dix jours après sa publication, à savoir le 19 mars 2012, a des conséquences pratiques pour l'ensemble du secteur (lire à ce sujet l'article en pp. 16-17).

Décret du 1er février 2012: *csa.be/documents/1708*
Décret SMA du 26 mars 2009, version consolidée par le CSA: *csa.be/documents/1440*

SERVICE PUBLIC

16 | FÉVRIER

Le Conseil de l'Europe a appelé les états membres à renforcer l'indépendance éditoriale et opérationnelle des médias de service public : le Conseil des ministres a adopté une déclaration et une recommandation les invitant à moderniser le cadre de gouvernance des médias de service public et à l'adapter au monde de la communication moderne, dans lequel les relations avec le public sont basées sur la transparence, l'ouverture et le dialogue.

www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/default_FR.asp?

PUBLICITÉ POLITIQUE

07 | MARS

Dans l'affaire Animal Defenders International c. Royaume-Uni, la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH) a tenu une audience de Grande Chambre. La requérante, ADI, une organisation non-gouvernementale, se plaint de ne pas avoir été autorisée à diffuser une publicité à la radio et à la télévision. En 2005, ADI a lancé une campagne dirigée contre la présence et l'exhibition de primates dans des zoos et des cirques et leur utilisation dans la publicité télévisée. Dans le cadre de cette campagne, elle souhaitait diffuser une publicité télévisée, qu'elle soumit à l'organe compétent, le Broadcast Advertising Clearance Centre (BACC), qui refusa d'autoriser la diffusion de la publicité au motif qu'ADI était une organisation de nature politique, comme en attestait le fait qu'elle n'avait pas le statut d'organisation caritative. Cette décision a été confirmée par la High Court en décembre 2006 puis par la Chambre des Lords en mars 2008. Invoquant l'article 10 (liberté d'expression), ADI se plaint de s'être vu refuser de manière injustifiée la possibilité de faire de la publicité à la télévision ou à la radio.

cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?action=open&documentId=902829&portal=hbkm&source=externalbydocnumber&table=F69A27FD8FB86142BF01C1166DEA398649

ACCESSIBILITÉ

| DÉCEMBRE

Le CSA français a remis au Parlement son premier rapport relatif à l'audiodescription et au sous-titrage des programmes, dans lequel il constate une évolution positive de l'accessibilité des programmes et préconise l'adoption de nouvelles mesures pour améliorer encore la situation (e.a. homogénéisation des mécanismes de diffusion des sous-titres ; concernant l'audiodescription, incitation, voire obligation, pour les équipementiers de valoriser les flux accessibles, par exemple en prévoyant une touche spécifique sur la télécommande ; …).

www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-au-Parlement-relatif-a-l-audiodescription-et-au-sous-titrage-des-programmes-decembre-2011

12 | DÉCEMBRE

En France, le Gouvernement, les responsables des chaînes de télévision et des laboratoires de sous-titrage, les associations représentant les personnes atteintes d'un handicap ont signé, sous l'égide du CSA, la *charte relative au sous-titrage à destination*

des personnes sourdes ou malentendantes. La charte définit 16 critères visant à atteindre une qualité minimum dans le sous-titrage. Elle prévoit notamment une harmonisation des pratiques des chaînes concernant les modalités d'apparition du sous-titrage à l'écran : couleurs, fond, placement des sous-titres, etc. Elle présente également différents critères permettant de limiter les fautes d'orthographe et les contresens. Elle recommande enfin le recours à des mesures pour faciliter la compréhension des émissions et des débats en direct notamment.

www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Signature-de-la-charte-relative-a-la-qualite-du-sous-titrage

17 | FÉVRIER

En Grande-Bretagne, 17 radiodiffuseurs ont lancé une campagne d'information et de sensibilisation sur l'audiodescription. Une enquête menée par l'OFCOM en 2009 avait en effet révélé que 45% de la population adulte ignorait que ce service était disponible.

consumers.ofcom.org.uk/2012/02/broadcasters-to-run-audio-description-campaign/

VOLUME SONORE

09 | JANVIER

Les radiodiffuseurs allemands (privés et publics) ont convenu d'adopter et de mettre en œuvre, à partir du 31 août 2012, la recommandation « loudness » de l'UER. L'adoption du LU (loudness unit), une norme commune mise au point par l'UER pour mesurer le signal audio, permet en effet de garantir la continuité sonore entre tous les types de programmes.

www.ebu.ch/fr/union/news/2011/tcm_6-73395.php

TRAITEMENT DE L'INFORMATION

01 | FÉVRIER

Le régulateur irlandais (BAI, Broadcasting Authority of Ireland) a lancé une consultation publique ouverte jusqu'au 14 mars, sur un projet de Code sur l'équité, l'objectivité et l'impartialité dans les programmes d'information et les actualités. Ce projet de code énonce les principes fondamentaux ainsi qu'une gamme de règles plus spécifiques rassemblées sous des rubriques clés qui ont été développées par la BAI. Les principes portent sur l'équité, l'objectivité et l'impartialité, la véracité, le droit de réponse, la transparence et la responsabilité.

www.bai.ie/?p=2121

LIBERTÉ ET INDÉPENDANCE DES MÉDIAS

01 | FÉVRIER

MEDIADEM a publié 14 études de cas abordant les processus politiques et les outils réglementaires ayant une incidence sur le développement de médias libres et indépendants. Ces rapports couvrent la Belgique, la Bulgarie, la Croatie, le Danemark, l'Estonie, la Finlande, l'Allemagne, la Grèce, l'Italie, la Roumanie, la Slovaquie, l'Espagne, la Turquie et le Royaume-Uni. MEDIADEM (European Media Policies Revisited : Valuing & Reclaiming Free and Independent Media in Contemporary Democratic Systems) est un projet de recherche européen interdisciplinaire, visant à comprendre et expliquer les facteurs qui favorisent ou entravent, le développement des politiques qui garantissent l'existence de médias libres et indépendants.

www.mediadem.eliamep.gr

DROIT D'AUTEUR

16 | FÉVRIER

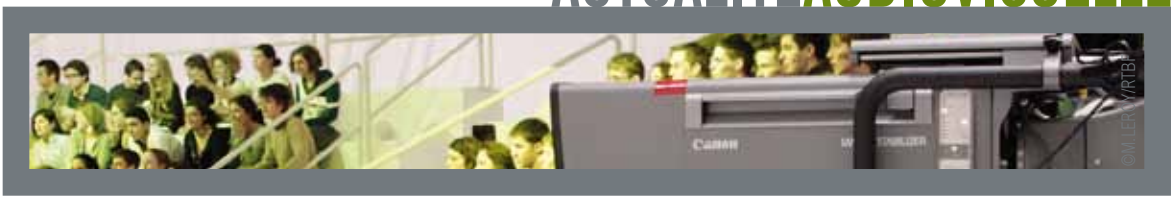
La CJUE a rendu son arrêt dans l'affaire C-360/10 SABAM/Netlog NV, selon lequel l'exploitant d'un réseau social en ligne ne peut être contraint de mettre en place un système de filtrage général, visant tous ses utilisateurs, pour prévenir l'usage illicite des œuvres musicales et audiovisuelles. Selon la Cour, une telle obligation ne respecterait pas l'interdiction d'imposer à un tel prestataire une obligation générale de surveillance ni l'exigence d'assurer le juste équilibre entre, d'une part, la protection du droit d'auteur et, d'autre part, la liberté d'entreprise, le droit à la protection des données à caractère personnel et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations.

curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=119512&pageIndex=0&doclang=FR&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=799534

SPECTRE RADIOÉLECTRIQUE

15 | FÉVRIER

Le Parlement européen a approuvé une recommandation qui approuve la position commune du Conseil sur le projet de décision établissant le premier programme en matière de politique du spectre radioélectrique, ce qui a permis l'adoption formelle du programme.



Le RSPP établit un programme d'action quinquennal dans le but de promouvoir une gestion efficace du spectre radioélectrique et, en particulier, de veiller à ce que suffisamment de spectre soit mis à la disposition pour le haut débit sans fil d'ici à 2013, ce qui contribuera à apporter des connexions rapides aux habitants des zones reculées et à rendre les services innovants disponibles dans l'UE.

Concrètement, les États membres de l'UE et la Commission seront invités à prendre les mesures suivantes avant le 1er juillet 2015:

- d'ici à la fin 2012, les États membres devront permettre l'utilisation des bandes de fréquences harmonisées de 2,5 à 2,69 GHz, 3,4 à 3,8 GHz et 900/1800 MHz, destinées aux communications sans fil à haut débit, notamment aux services de communication mobile de troisième et quatrième générations;
- d'ici au 1er janvier 2013, tous les États membres (sauf dérogation accordée à titre individuel avant cette date) devront permettre l'utilisation de la bande de fréquences 800 MHz pour les communications sans fil à haut débit. L'un des principaux objectifs de cette mesure est de couvrir des zones faiblement peuplées;
- à la mi-2013 au plus tard, la Commission, en collaboration avec les États membres, présentera les informations pour dresser un inventaire analysant l'utilisation efficace du spectre, dans la bande de fréquences de 400MHz à 6 GHz dans l'UE. Il constituera la base d'éventuelles nouvelles actions relatives à l'attribution coordonnée de bandes de fréquences destinées à un usage spécifique, comme le haut débit sans fil.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/141&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

17 | FÉVRIER

L'Union européenne finance un projet, actuellement en phase d'essai au Royaume-Uni et en Bulgarie, pour permettre aux Européens de comparer et de réduire leur consommation d'énergie en utilisant des applications disponibles sur leur téléviseur, leur ordinateur ou via les réseaux sociaux. Le projet Digital Environment Home Energy Management System (DEHEMS) montre en effet que les consommateurs sont plus susceptibles de modifier leur comportement lorsqu'ils disposent d'informations sur leur consommation d'énergie et de possibilités de la comparer et d'en discuter avec leurs voisins et les membres de leur famille.

http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/147&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

NEUTRALITÉ DU NET

06 | MARS

Le régulateur européen des télécoms, le BEREC (Body of European Regulators of Electronic Communications), chargée par la Commission européenne de mener une enquête sur la réalité du bridage des services mobiles, a remis un rapport d'étape qui met en avant l'existence de pratiques de limitation d'accès pour le trafic P2P, aussi bien sur réseaux fixes que mobiles, et le blocage des services VoIP principalement sur les réseaux mobiles. Ces limitations volontaires se retrouvent chez de nombreux opérateurs (le BEREC a interrogé 250 opérateurs fixes et 150 mobiles) à des degrés divers et avec différentes justifications: gestion de trafic pour éviter les points de blocage, sécurité, et, pour un tiers d'entre eux, gestion des services spécialisés (comme l'accès à la TV ou à la téléphonie IP) en parallèle de l'accès Internet proprement dit. Le rapport final du BEREC est attendu pour le deuxième semestre 2012, et devrait engendrer des recommandations, voire une régulation, de la Commission en vue de garantir la neutralité du net.

erg.ec.europa.eu/doc/2012/TMI_press_release.pdf

PLURALISME

21 | DÉCEMBRE

Le VRM a publié son rapport sur la concentration des médias en Flandre. S'il ne pointe pas un secteur de médias sous l'influence d'un seul groupe média, le régulateur pointe des niveaux de concentration différents selon les secteurs. Le secteur télévisuel, par exemple, a connu quelques bouleversements en 2011, avec le rachat, par le groupe De Vijver (Corelio, Sanoma et Woestijnvis), de SBS Belgique (VT4 et Vijf TV), qui a mis fin au contrat d'exclusivité de la chaîne publique (VRT) avec Woestijnvis. Le secteur de la radio connaît une plus forte concentration, avec deux acteurs prédominants sur le marché, la VRT et la VMMa. Pour la première fois dans son rapport, le VRM se penche également sur l'évolution des prix, pour le consommateur, des produits médiatiques.

www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuwsarchief/2011/publicatie-rapport-'mediaconcentratie-in-vlaanderen-2011'.aspx

ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

TÉLÉVISIONS LOCALES

08 | DÉCEMBRE

Le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a adopté les modifications apportées à l'arrêté du 15 septembre 2006 fixant les critères et modalités d'octroi des subventions de fonctionnement aux télévisions locales. Ces modifications font suite aux décisions récemment adoptées par le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles dans le cadre de la réforme des télévisions locales. De nouveaux critères d'octroi des subventions en fonctionnement ont été définis, modifiant ainsi le dispositif de répartition de l'enveloppe. Précédemment, chaque télévision locale recevait un forfait de 75.000 € indexé (soit, en 2011, 83.000 €). Le solde de l'enveloppe disponible était ensuite réparti en application de deux critères : 80% sur base du volume de production propre et 20% sur base du volume d'emploi. L'arrêté adopté ce 8 décembre par le Gouvernement porte le forfait de base – identique pour toutes les télévisions locales – à 155.000 €. Le solde des crédits est ensuite réparti en application de quatre critères : 45% sur base de la production propre, 25% sur base de la population de la zone de couverture, 20% sur base de la masse salariale nette et 10% sur base de la productivité.

Ces critères assurent un juste équilibre, prenant en considération les réalités des douze télévisions locales. L'augmentation du forfait de base et l'intégration d'un critère de population garantissent une stabilité importante aux télévisions locales.

Par ailleurs, la réforme des télévisions s'accompagne d'un refinancement du secteur. Ainsi, le montant de l'enveloppe budgétaire consacrée aux subventions en fonctionnement des télévisions locales pour l'année 2011 a été porté à 5.540.000 €, soit une augmentation de 742.000 € par rapport au budget initial 2010.

www.audiovisuel.cfwb.be/index.php?id=avm_detail&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1355&cHash=b1dc770f8c

| DÉCEMBRE

Le CSA français a publié les résultats d'une consultation publique qu'il avait lancée pour recueillir l'avis des professionnels sur les mesures susceptibles de favoriser le développement des télévisions locales.

www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Comment-favoriser-le-developpement-des-televisions-locales

RADIO

13 | FÉVRIER

L'UNESCO a proclamé la date du 13 février pour célébrer la radio, favoriser la coopération internationale entre les diffuseurs et encourager les décideurs à créer et fournir un accès à l'information par le biais de la radio, y compris des radios communautaires. Cette Journée est l'occasion d'attirer l'attention sur la valeur unique de la radio qui touche le public le plus large et connaît actuellement une évolution technologique tant sur sa forme que du point de vue des dispositifs utilisés..

www.unesco.org/new/fr/communication-and-information/events/prizes-and-celebrations/celebrations/world-radio-day/

SECTEUR MUSICAL

14 | DÉCEMBRE

L'assemblée plénière du Parlement flamand a approuvé à l'unanimité la proposition de résolution du « *Plan d'action pour la musique en Flandre* » déposées par des parlementaires flamands qui demandent au Gouvernement flamand la mise en œuvre de 15 recommandations concrètes en vue d'assurer la viabilité du secteur musical en Flandre.

http://www.sabam.be/sites/default/files/Francais/Main-menu/PRESS/2011/communique_parlement_flamand.pdf

VIENT DE
PARAÎTRE

Le document est téléchargeable en pdf
ou consultable en e-book sur
www.csa.be/documents/1705

LA COMMUNICATION COMMERCIALE
DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS DE LA FÉDÉRATION-BRUXELLES

Pour la première fois, le CSA rend publique une synthèse des pratiques publicitaires dans les médias audiovisuels (publicité, placement de produit, parrainage, autopromotion,….) et de leur évolution en 2010 et 2011. Cette synthèse se base à la fois sur le monitoring effectué par le régulateur, sur les données dont il dispose à travers sa mission de contrôle, et sur d'autres sources publiques d'informations, qu'il met en perspective, analyse et complète de focus et d'interview.

Dans un premier temps, ce document dresse la situation du marché publicitaire de l'audiovisuel et présente la publicité sous un angle plus économique, en tant que source de revenus et de financement pour les chaînes de radio et de télévision.

La synthèse aborde ensuite la communication commerciale sous l'angle régulatoire. Le CSA est en effet chargé de veiller au respect du cadre règlementaire par les radios et le télévisions de la FWB, et reste particulièrement attentif à l'évolution du paysage. Aussi, parallèlement à cette mission de contrôle et à l'instruction des plaintes qu'il reçoit sur le sujet (c'est-à-dire une proportion de 17% du total des plaintes), le CSA effectue, plusieurs fois par an, des monitorings (des radios et des télévisions) dont l'objectif est aussi d'identifier de nouvelles pratiques qui pourraient justifier l'ouverture d'un dialogue avec éditeurs pour que la protection du téléspectateur et du consommateur face à ces nouvelles pratiques et la défense de certaines règles éthiques soient garanties.

Ces deux années de régulation des pratiques de communications commerciales sont également l'occasion de dresser un bilan d'étape du placement de produit, une pratique autorisée sous condition depuis décembre 2009. Si les marques et les produits n'ont pas envahi les écrans, comme on avait pu le craindre, le placement de produit a encore peu contribué au financement de nouveaux programmes, comme on avait pu l'espérer.

Les différents monitorings ont également permis de constater l'évolution et la mutation de certaines pratiques, comme celle de l'autopromotion, qui a incité le CSA à adopter, en décembre 2011, une recommandation sur le sujet afin de préciser et clarifier la notion l'autopromotion au regard des pratiques actuelles ; ou le parrainage, qui poussé le régulateur à préciser de manière fouillée, à travers sa jurisprudence, les intentions du législateur.

Si la perspective adoptée dans cette synthèse est celle du public et de ses préoccupations, elle a également pour objectif de contribuer au débat public sur la publicité, de façon neutre et documentée.

CES DERNIÈRES SEMAINES, l'actualité a mis à l'avant-plan la question du service public audiovisuel. Qu'ils soient juridiques dans le conflit qui oppose éditeurs de presse écrite et RTBF sur les déclinaisons de l'information dans les nouveaux médias, politiques autour de la modification du décret RTBF et du nouveau contrat de gestion, ou médiatiques sur la conformité de « The Voice » avec les missions du service public, les débats ont ramené un concept vieux comme le monde de l'audiovisuel au cœur de la réflexion.

MURIEL HANOT

LES NOUVELLES RÉVOLUTIONS DU SERVICE PUBLIC

Car, à bien les entendre, ces débats, dont le sujet tourne autour du même pot, s'opposent sur le sens à donner aux termes-mêmes du service public à l'ère du numérique. Le service public de radiodiffusion est certes un terme usité et connu de tous, mais les réalités qu'il recouvre prennent des accents différents selon les endroits depuis lesquels il s'énonce et les époques dans lesquelles il évolue. Le temps a coulé sous les ponts depuis la naissance en 1930 de l'Institut national de la radiodiffusion (INR). Le sens du « service public » est, depuis, devenu tellement évident qu'il n'en subsiste souvent qu'une définition implicite et tautologique : un service public, par nature, diffuse des contenus… de service public. Des contenus valises en quelque sorte, qui ouvrent et ferment leurs couvercles selon les intentions de chacun.

L'axe public / privé est consubstantiel à la radiotélévision. Déjà en 1928-1929, alors que se décide le lancement d'émissions de radio nationales, l'unanimité se fait dans les travées du Parlement -la matière est alors encore unitaire. L'objectif est d'« *assurer la diffusion de programmes de haute valeur intellectuelle, morale, pédagogique, etc., de façon à ce qu'ils puissent être reçus en tous points du pays à l'aide d'un appareil d'un prix modéré* »[1]. La discussion porte alors davantage sur le choix du monopole plutôt que sur le type d'organisme à instaurer. En commission de la Chambre et en séance publique, certains parlementaires soulignent que le monopole viole la liberté d'expression et, qu'en empêchant toute concurrence, il augmente le risque de diffuser des programmes médiocres. Le ministre reconnaît la pertinence des arguments mais soutient que la concentration des émissions dans les mains d'un seul organisme est indispensable car technique : la rareté des ondes hertziennes qui, à l'époque, justifie la mainmise de l'Etat sur la gestion du spectre, impose aussi l'exclusivité[2]. Le choix du type d'établissement est plus simple. Le gouvernement opte, sans grande discussion, pour la création d'un organisme public décentralisé. Un choix logique, « *si l'on considère l'importance de la radiodiffusion comme moyen d'information et de formation des masses (…). Cette formule permettait d'éviter le double écueil qui guette toute entreprise de radiodiffusion : la mainmise complète du pouvoir politique* (caractéristique des organismes centralisés, ndlr) *sur une technique dont la puissance n'est plus à démontrer ou au contraire sa soumission à des intérêts privés* (caractéristique des organismes agréés[3], ndlr) *dont il n'est nullement établi qu'ils assumeront correctement sa mission de service public* »[4].

La radio – puis la télévision – nationale sera donc publique pour des raisons évidentes d'intérêt général, et plus précisément d'innovation, d'éducation, de qualité des émissions[5], d'expression des différents courants de pensée... Ces arguments fondent l'histoire même du service public de radiotélévision, en Belgique, comme ailleurs.

Le modèle est posé mais il est loin d'être définitif. La confrontation dans les années 70 et 80, de cet « établissement public » national aux premières télévisions privées rendues possibles par les développements techniques – au hertzien succède le câble (et le satellite) – ouvrent les premières remises en cause du sens du service public dans un environnement concurrentiel et publicitaire. La fin du monopole se double d'une mise en perspective de la notion-même de service public. Désormais, les questions autour de ce dernier s'étendent : sans ou avec publicité, sans ou avec divertissement populaire, sans ou avec séries américaines… Derrière les réponses et les représentations, les missions se précisent, en complémentarité avec le privé : il s'agit pour le public de répondre aux besoins dont le marché ne se préoccupe pas. Dès ce moment se côtoient un service public côté pile, des chaînes commerciales côté face.

Ce modèle né de la dérégulation paraît alors figé, quoique soumis à la question récurrente notamment de la concurrence déloyale, jusqu'à ce que la numérisation et les convergences le remettent au tapis. Dès lors que la mutation profonde de l'audiovisuel questionne les médias dans leur ensemble, le service public ne peut échapper à la réflexion. Puisque le monde a changé, les missions ont-elles encore une raison d'être ? Ont-elles encore un sens ? Ainsi, lier service public et diversité est-il nécessaire quand de la rareté on est passé à l'abondance ?

Pourtant, entre 1928 et aujourd'hui, les raisons au cœur de l'existence du service public ont peu changé. L'intérêt géné-

1. *Doc. Parl. Chambre 1928-29, rapport fait au nom de la Commission par M. Carton de Wiart, cité dans M. Verheyden,* La radio-télévision face au pouvoir. L'expérience belge, *Louvain, Vander, 1970, p.21.*
2. Ibid., *p. 23.*
3. *A l'époque, on parle, pour la radiodiffusion privée d'organisme agréé,* « où l'autorité érige l'activité du service de radiotélévision en service public et la confie à un organisme privé à des conditions qu'elle détermine et qu'elle pourra toujours modifier dans l'intérêt public ». *L'activité de cet organisme privé est celle d'un service public,* « définie comme telle par les pouvoirs publics et donc soumise à un régime de droit public. Les lois du service public lui seront applicables et les gouvernants pourront sanctionner unilatéralement leur non-application ». *M. Verheyden,* op. cit., *p. 12.*
4. Ibid., *p. 22.*
5. *Elles doivent avoir* « une haute valeur éducative, morale, artistique, littéraire et scientifique ». Ibid., *p. 28.*

ral reste en point de mire, tout comme ses déclinaisons de diversité (d'expression), de cohésion sociale ou de qualité… Pourtant, entre 1980 et aujourd'hui, les complémentarités entre privé et public ne se sont pas affadies. En dépit des marchés de niches qu'il explore au gré de la fragmentation de l'offre, le marché ignore toujours les besoins dits « sociaux ». Ce qui a changé par contre, ce sont les réalités que recouvrent les notions d'intérêt général et de service public. Les missions classiques prennent une couleur nouvelle : l'accès de tous à des contenus de qualité (universalité) s'élargit ainsi aux questions techniques de la fracture numérique mais aussi à la notion d'offre complète accessible qui doit permettre d'éviter la tentation d'étendre les revenus liés aux abonnements pour les nouveaux services… De nouvelles missions ont aussi vu le jour, au nombre desquelles on retiendra, signe des médias et des temps, la participation et la gouvernance. L'interactivité permet, au-delà de la mécanique, de construire des espaces citoyens au cœur de l'activité de service public…

Réfléchir à l'avenir du service public en cette période de mutation implique d'en retrouver le sens et la raison d'être. L'un n'ira pas sans l'autre. Pour dépasser les images d'Epinal qui traversent encore les attentes exprimées ici et là, pour dépasser les représentations qui figent les missions dans une vision étriquée et parfois passéiste. C'est en ce sens que *Régulation* a voulu ouvrir les fenêtres « mentales » du service public. Celles des définitions de l'intérêt général revu et corrigé à l'aune des nouveaux médias (Karen Donders, VUB) ; celles des publics jeunes conquis depuis peu par un programme sur une chaîne dont ils n'imaginaient plus l'existence (étudiants INFOCOM, ULB) ; celles d'un patron de chaîne qui défend la participation du service public aux processus de création et d'identité nationale (Thierry Tacheny, SBS Belgique) ; celles de l'enseignement de l'audiovisuel convaincu que la créativité a un sens que l'on soit en registre public ou privé (Michel Wouters, IAD).

C'est l'enjeu du politique que de réfléchir à ce qui fonde les règles à venir d'un service public en phase avec son temps. C'est aussi l'enjeu du service public lui-même que de faire entendre ses valeurs et ses différences dans un paysage audiovisuel en mutation. Retrouver les auditeurs et les spectateurs, retrouver les créateurs dans le contrat explicite de ses programmes, voilà la condition à laquelle le service public entrera dans sa nouvelle révolution.

Thierry TACHENY

- *Etudes : Ihecs – Solvay Cepac*
- *Spécialiste de la télévision commerciale belge et européenne*
- *Dans les années 80', il est un des managers fondateurs de la régie publicitaire IP Belgique (Groupe RTL), puis directeur Marketing du Groupe IP à Paris*
- *Fin des années '90, fonde PEAKTIME, société basée à Paris, Bruxelles, Londres, Berlin et Amsterdam, spécialisée dans le conseil et les logiciels d'optimisation pour le secteur de la télévision*
- *En tant que consultant stratégique à travers sa société Divedia depuis 2003, a travaillé pour les plus grands groupes audiovisuels européens en Belgique et à l'étranger (Groupe RTL, Groupe SBS, VMMa,...)*
- *Depuis 2009, entre autres administrateur délégué de SBS Belgique, société qui contrôle les chaînes de télévision flamandes VT4 et Vijf TV qui font l'actualité en Flandre depuis qu'elles ont été rachetées par le Groupe De Vijver (Corelio, Sanoma et Woestijnvis)*

Dr. Karen DONDERS

- *Chargée du cours « Société européenne de l'information » au département Sciences de la Communication de la Vrije Universiteit Brussel (VUB)*
- *Maître de recherches au Centre d'études sur les médias d'information et des télécommunications (IBBT-SMIT)*
- *Chercheur postdoc du Fonds de la recherche scientifique flamand (FWO)*
- *Ses recherches portent sur les politiques de radiodiffusion de service public et ses stratégies à l'ère numérique, la politique en matière de médias européens et les effets des politiques de concurrence européenne sur le secteur des médias*
- *A publié en 2012 « Public Service Media and Policy in Europe » (Ed. Palgrave Macmillan)*

Michel WOUTERS

- *Diplômé de l'Institut des Arts de Diffusion (IAD), Interprétation Dramatique (1982)*
- *Mène une carrière de comédien pendant quinze ans*
- *Revient à l'IAD pour gérer la cellule de programmation des travaux*
- *Enseigne à l'IAD la direction d'acteurs et le jeu face caméra*
- *Mandat de directeur adjoint qui l'amène à coordonner les cursus pédagogiques en audio-visuel et à recruter les enseignants.*

DR. KAREN DONDERS

INTÉRÊT PUBLIC : ENTRE TRADITION ET INNOVATION

Depuis le milieu des années 90, les radiodiffuseurs publics comme la BBC, l'ARD, la VRT et la RTBF ont élargi (certains un peu plus tardivement que d'autres) leur offre de services au marché des nouveaux médias. Ils proposent ainsi des services via internet, non seulement sur PC mais également sur les plateformes mobiles comme l'i-Phone, l'i-Pad et Androïd.

Certains de ces services connaissent un grand succès – c'est le cas, par exemple, de l'iPlayer de la BBC (qui est disponible gratuitement au Royaume-Uni mais payant hors de ses frontières). D'autres sont critiqués pour être trop commerciaux. Cela étant, il est indéniable que les développements technologiques présentent de nombreux défis et opportunités pour la radiodiffusion de service public qui prend progressivement la forme d'un projet de médias de service public.

Dans les discussions publiques, politiques et académiques, sur la position et le rôle légitimes de la radiodiffusion de service public dans la société, les médias numériques et la convergence occupent une place centrale. Les chercheurs s'intéressent de près à la transformation de la radiodiffusion de service public en médias de service public, en contenu de service public et en communication de service public. La portée de ce qu'on a appelé l'« argument numérique », selon lequel les nouvelles technologies justifient les nouvelles politique de radiodiffusion du service public, repose essentiellement sur le fait de savoir si la notion d'intérêt public change fondamentalement à l'ère du numérique et si ce changement a des implications quand l'on parle de la radiodiffusion de service public.

A l'évidence, personne ne conteste que le nouvel environnement médiatique qui estompe les frontières entre les technologies et des activités économiques auparavant distinctes (à savoir la distribution, la radiodiffusion, la production) remet la radiodiffusion de service public en question. L'abondance de contenus sur le marché privé de l'audiovisuel soulève souvent des questions sur ce qui justifie encore une importante intervention de l'Etat dans le domaine de la radiodiffusion. C'est pour cette raison que de nouveaux instruments réglementaires ont été introduits. Les examens préalables de la mission de service public (Public Value Tests), par exemple, mesurent la valeur de ces nouveaux services de médias pour la société et leur incidence probable sur le marché ; ils sont mis en œuvre par différents Etats de l'Union européenne. C'est également pour la même raison que les entreprises privées de médias multiplient les plaintes contre le financement des services en ligne des radiodiffuseurs publics. Récemment encore les éditeurs de presse wallons déposaient plainte contre le financement public des services d'information en ligne de la RTBF, en faisant valoir que ceux-ci entraînent des distorsions sur le marché et qu'ils ne répondent pas aux missions du radiodiffuseur public. En d'autres mots, ils se demandent si les nouveaux services servent bien l'intérêt public de manière telle qu'elle se distingue des offres commerciales facilement disponibles sur le marché.

En généralisant et simplifiant dans une certaine mesure, deux points de vue s'opposent sur la nécessité de maintenir la radiodiffusion de service public dans la société. D'une part, il y a ceux qui s'opposent à l'évolution de la radiodiffusion de service public en médias de service public en faisant valoir que le marché offre une diversité suffisante de services aux consommateurs. En conséquence de quoi la satisfaction que les consommateurs retirent de leur consommation individuelle de services de médias est assimilée à l'intérêt public. Rupert Murdoch – le PDG de News Corporation dont les tabloïds britanniques sont impliqués dans le scandale des écoutes – a illustré cette position de manière très explicite en déclarant (en 1989) qu'il n'avait jamais entendu une définition convaincante de ce qu'était vraiment la radiodiffusion de service public, qu'il se méfiait des élites qui témoignent en faveur de l'intérêt public au nom du reste de la nation, et trouvait que quiconque qui fournissait un service désiré par le public (à prix coûtant) le faisait dans l'intérêt public. Beaucoup d'analystes, surtout des économistes des médias et des consultants, sont d'accord avec ce point de vue et plaident pour moins d'intervention de l'Etat, à tout le moins sur le marché des nouveaux médias en ligne et mobile.

Il est inutile de préciser que sont bien plus nombreux ceux qui ne sont pas d'accord avec un tel point de vue. Les spécialistes des médias et les représentants de la radiodiffusion de service public ont vivement défendu l'extension de la radiodiffusion de service public aux médias de service public, déclarant que l'intérêt public est toujours mieux servi par un double système de radiodiffusion – l'un public, l'autre privé. Le système privé de radiodiffusion a été mise en place en Europe occidentale à la fin des années 80. Cela ne veut pas dire que l'intérêt public de l'époque était identique à l'intérêt public d'aujourd'hui. Etant donné que les valeurs comme l'universalité (tous les citoyens devraient avoir accès aux services délivrés par les radiodiffuseurs publics), la qualité (les radiodiffuseurs publics devraient diffuser des programmes de qualité élevée) et la diversité (les radiodiffuseurs publics devraient répondre aux préférences de masse aussi bien que de niche) s'appliquent autant aux médias de service public qu'ils ne s'appliquaient hier à la radiodiffusion de service public, il est généralement admis que l'intérêt public va, à l'ère numérique, bien au-delà de ces concepts . J'en propose cinq autres qui s'ajoutent à l'interprétation traditionnelle de l'intérêt public (ces concepts se basent sur les recherches que j'ai menées en collaboration avec le professeur Dr. Caroline Pauwels) :

1. **Echange** : les radiodiffuseurs publics doivent dialoguer respectueusement avec leur public, sans plus les traiter comme des récepteurs passifs de programmes mais comme des citoyens actifs qui peuvent interagir, participer et créer.

2. **Emancipation des citoyens** : les radiodiffuseurs publics doivent rester enracinés à une approche émancipatrice, répondre à la fracture numérique et offrir un point d'entrée de référence dans l'abondance des contenus disponibles (en étant un guide digne de confiance).
3. **Créativité et innovation** : les radiodiffuseurs publics devraient proposer des services créatifs, en se présentant comme un lieu sûr pour mener des expériences et en s'engageant dans l'innovation sur le plan de l'édition des services et de la technologie.
4. **Préservation** : les radiodiffuseurs publics ont un rôle à jouer dans la préservation de l'héritage culturel commun des pays ou des « régions » et des récits nationaux.
5. **Crédibilité** : les radiodiffuseurs publics doivent être un point de référence ; la qualité de leurs offres (par rapport à celles du privé) devrait être une caractéristique distinctive dans un paysage médiatique où les citoyens dispose d'un choix important sur le plan quantitatif, mais pas nécessairement qualitatif.

Pris au sens large, ces concepts sont très proches de l'interprétation « traditionnelle » que l'on donne à la notion d'intérêt public que recouvre la radiodiffusion de service public. Ils incarnent cependant une revivification du projet de radiodiffusion de service public et peuvent être considérées comme des transpositions plus concrètes de l'intérêt public des médias de service public.

UN PANEL D'ÉTUDIANTS (INFOCOM – ULB)

« LA RTBF, C'EST LA CHAÎNE NATIONALE »

Le contrat de gestion de la RTBF définit les missions et obligations du service public à l'égard de ses auditeurs et téléspectateurs. Il était donc naturel de leur donner la parole dans cette rubrique. En l'occurrence, à un panel d'une quinzaine d'étudiants de baccalauréat en information et communication de l'ULB[1], qui ont partagé, de manière informelle, leur perception et leurs attentes d'un service public de l'audiovisuel. Si leur orientation les prédestine tout naturellement à « consommer » la radio et la télévision, ils ne sont pas encore pour autant aguerris aux codes du secteur audiovisuel, ce qui garantit un regard de non professionnels. Un échange aussi dynamique qu'instructif !

La RTBF, ça évoque quoi pour vous ?

A cette première question plus intuitive, la réponse fuse très vite : « *La RTBF, c'est la chaîne nationale concurrente de RTL !* ». Cette réponse semble évidente. Mais l'échange qui s'ensuit révèle que la RTBF reste pour ces étudiants une référence et que la rançon de cette référence est qu'elle génère des attentes et une exigence de qualité.

Ce constat n'est pas une surprise. On le retrouve à la lecture des plaintes que le CSA reçoit, tant sur le fond que sur la forme. L'attachement de nombreux citoyens à un média public les conduit à s'en sentir en quelque sorte « propriétaires » et donc à être plus exigeants vis-à-vis d'elle que de ses concurrents privés.

La discussion porte d'abord spontanément sur l'information. C'était prévisible : ces étudiants en INFOCOM sont régulièrement soumis à des tests d'actualité. Mais là encore, on retrouve un des principaux motifs d'interpellation du public auprès du CSA. L'information reste manifestement un élément essentiel qui construit l'identité de la RTBF. Pour la plupart des étudiants, elle demeure un gage de qualité : moins racoleuse et plus critique que sur les chaînes privées jugées plus « lisses ». Plusieurs saluent et apprécient un ton qui peut déranger et un traitement plus approfondi. Cette réflexion vaut bien entendu pour les JT, mais aussi pour les magazines tels que « Questions à la une ». Tandis qu'une étudiante relève une plus grande attention de la RTBF à la situation internationale, pour d'autres, la chaîne « copie » RTL de plus en plus, notamment lorsqu'elle va à la rencontre du citoyen lambda dans le cadre de micros-trottoirs. Le format des JT de la RTBF est pointé par plusieurs comme un autre élément distinctif. Les formats des 12 et 15 minutes permettent de mieux cibler certains publics et notamment les jeunes. Plus synthétiques, ils vont à l'essentiel tout en conservant l'analyse.

Cette perception d'un média « de qualité » et les attentes qui en découlent ne concernent pas uniquement l'information. Une étudiante souligne par exemple la bonne diction des animateurs et journalistes, particulièrement en radio. Pour elle, c'est important que le service public montre l'exemple. Autre trait distinctif de la RTBF pour plusieurs de nos interlocteurs : sa proactivité dans le passage au numérique, le recours aux nouvelles technologies (podcast, streaming) et une forte présence sur les réseaux sociaux.

Un même contenu peut être traité différemment

En filigrane de ces échanges, cette question : la RTBF doit-elle s'adresser au public le plus large ou doit-elle jouer la carte de la spécificité et de la complémentarité par rapport à ses concurrents ? Les deux exemples cités ici illustrent la possibilité, voire le souhait, que les contenus soient traités différemment par le service public.

« *The Voice Belgique* », d'abord. Pour certains, il est choquant que ce programme soit diffusé sur la RTBF ; pour d'autres au contraire, cela permet à la RTBF de toucher un autre public, tout en restant dans la lignée de ce qu'on attend d'elle. D'autres vont même plus loin en affirmant que l'émission rajeunit son image. Selon une étudiante : « *on reconnaît bien la RTBF* » dans ce programme, qu'elle compare avec la version française diffusée sur TF1 : l'empreinte de la RTBF se retrouve dans le choix des chansons et dans les discours; la où version française donne du show, sur le fond comme sur la forme, la version belge francophone lui préfère la voie de la convivialité.

Autre illustration : l'opération « *Hiver 2012* ». De nombreux étudiants regrettent l'angle de traitement de la problématique. À la dérive dans le pathos, ils auraient préféré une analyse de fond du sujet.

[1] *Nos remerciements au professeur Florence Le Cam (ULB).*

Des attentes pour l'avenir ?

La rencontre s'est achevée par un tour de table de leurs souhaits et attentes : davantage de films récents, à l'image des « *Grandes Premières de RTL-TVi* » ; des séries qui s'adressent aux jeunes ; plus de magazines de société (de type « *Strip-Tease* ») ; des émissions communes avec les chaînes flamandes (à l'image de l'émission diffusée en février sur Pure FM et Studio Brussel) ; des heures de diffusion moins tardives pour les anciens films en VO.

Mais surtout, et on en revient à ce qui fait et reste manifestement l'identité de la RTBF : l'envie d'un média libre et impertinent.

FREDDY TACHENY

L'ESPACE CULTUREL COMME MARCHÉ

Le constat est sans appel. Journaux d'informations mis à part, les tops d'audience hebdomadaires francophones et néerlandophones sont radicalement différents. En Flandre, l'« affectio televisatis » est intimement lié à la somme des programmes locaux proposée par chaque chaîne. Quel que soit le modèle de financement, chaînes publiques ou privées, les téléspectateurs y plébiscitent chaque jour les productions locales. Et d'ainsi capter ensemble près de 85% des audiences.

Il n'en n'a pourtant pas toujours été ainsi. Il y a vingt ans encore, les chaînes hollandaises réunissaient quotidiennement un téléspectateur flamand sur quatre.

Quelque chose s'est développé en Flandre qui a progressivement ramené l'audience autour de ses propres émetteurs. Et ce n'est pas seulement le résultat de l'actualité et des magazines. De nombreux programmes comme *« Thuis »*, *« Family »*, *« De Slimste Mens »* et même *« Komen Eten »*, aident les gens à comprendre le monde au quotidien, en partant de la donnée complexe que représente leur région[2].

En Flandre, la télévision détermine dans une grande mesure comment la population perçoit ce qui l'entoure. Elle est le miroir de la réalité. Regarder la télévision crée une culture spécifique, notamment par l'interaction du téléspectateur avec les programmes, les présentateurs et leurs témoins privilégiés, les « bekende vlamingen[3] ».

L'offre télévisuelle quotidienne flamande est un kaléidoscope qui montre une population en mouvement perpétuel, qui raconte ses histoires, qui crée et dénoue ses intrigues. Ainsi, la télévision contribue au développement d'une image flamande, forte, spécifique, différentiée, sans complexes ; et d'un véritable amour propre.

Ce qu'ont réussi nos voisins en télévision, c'est créer un espace culturel dynamique. Et avec lui, une véritable industrie. Un cluster riche et varié, de maisons de production indépendantes, de créatifs, de scénaristes, de réalisateurs, de cameramen, de preneurs de son, etc. : une population active entière qui vit autour de la télévision et qui la nourrit.

Cette offre télévisuelle, ce cluster, ne sont pas nés par hasard. Ils découlent d'une volonté partagée par l'ensemble des acteurs flamands, politiques et économiques, de considérer leur espace culturel comme un marché.

En Flandre, la télévision ne se limite pas à faire de l'audience. Elle anime également l'industrie des médias. Presse quotidienne, presse magazine, radio s'invitent au mouvement. Pas une journée, pas une soirée télévisuelle qui ne pose question, qui ne fasse débat, qui ne soit portée en place publique et enrichisse les colonnes des journaux, les rubriques des radios.

La vie audiovisuelle se reflète dans l'ensemble des médias. Elle crée un cercle vertueux qui bénéficie à la vie culturelle tout autant qu'à l'industrie.

Je vis au milieu de ce tourbillon permanent et j'en mesure tous les jours l'intérêt culturel et la dynamique économique. C'est pour cela qu'il m'apparaît utile et nécessaire, au moment de reformuler les missions du service public audiovisuel, d'en définir l'objectif plutôt que de déterminer les obligations. Cet objectif doit être de développer l'espace culturel francophone, de l'enrichir, d'en montrer la spécificité : de le mettre en mouvement. Et, partant, d'animer l'industrie des médias.

Les premiers signes de cette dynamique sont là. *« The Voice »* a créé un momentum propice à l'ensemble des acteurs francophones. Il faut des *« The Voice »* plus souvent. Il faut des *« The Voice »* francophones.

Il faut ranimer la place francophone, y créer un espace culturel dynamique.

Il faut que l'offre télévisuelle quotidienne francophone se transforme à son tour en kaléidoscope qui montre une population en mouvement perpétuel, qui raconte ses histoires, qui crée et dénoue ses intrigues, qui fabrique des « bekende wallen » et « brusselaars »[4].

Ainsi, la télévision contribuera au développement d'une image francophone forte, spécifique, différentiée, sans complexes ; et d'un véritable amour propre.

Ce choix est politique et économique. Il nécessite des moyens et des contraintes. Des moyens pour que le service public multiplie ses productions locales et des contraintes qui l'obligent à en externaliser les commandes.

C'est le premier pas à faire, le premier signe à donner pour que se développe en Wallonie et à Bruxelles, une véritable industrie audiovisuelle. Un cluster riche et varié, comme je l'ai décrit précédemment, et qui crée un cercle vertueux dans l'industrie des médias.

[2] Voir, en ce sens, l'article de Jan Callebaut dans De Morgen du 11 février 2012
[3] Bekende Vlamingen : les flamands connus
[4] Des « bekende wallen » et « brusselaars » : des wallons et des bruxellois connus

MICHEL WOUTERS

CRÉER ET INNOVER EN MATIÈRE DE TÉLÉVISION, RÉALITÉ OU UTOPIE ?

Les écoles de cinéma, particulièrement l'Institut des Arts de Diffusion (IAD), se positionnent de longue date comme incubatrices de talents et de projets dans le domaine du cinéma tant en documentaire qu'en fiction.

La réforme dite de Bologne qui a réorganisé les études supérieures nous a amenés à mener une réflexion particulière sur la formation en télévision.

Dépassant l'objectif de former de bons metteurs en images prêts à prendre place dans les rouages de nos télévisions privées ou publiques, nous avons souhaité développer une démarche de création télévisuelle.

C'est ainsi que nous demandons à nos étudiants de deuxième année de Master en télévision d'être capables de développer un concept global de programme, de surprendre par le biais d'une réflexion novatrice, de gérer la réalisation complète de ce programme suivant un budget donné et de maîtriser tous les éléments qui participent à la création télévisuelle.

Créer et innover en matière de télévision, réalité ou utopie ?

Tenter de répondre à cette question nous amène à définir la création, la pensée créative.
Evelyne Biausser dans sa « *Vision épistémique de la pensée créative* » trace un parallélisme intéressant entre la création et les structures dissipatives chères à Ilya Prigogine. Dans « *La fin des certitudes* », Prigogine définit les structures dissipatives comme un système loin de l'équilibre soumis à de fortes contraintes et à d'innombrables fluctuations aléatoires. L'une de ces fluctuations grossit parfois jusqu'à atteindre une taille critique qui ne peut plus régresser et s'organise alors de façon fonctionnelle et structurale : cela devient une « *structure dissipative* » qui porte le système à un état auto-organisé de plus en plus structuré.

Est-ce imaginable de transposer ce processus à la création télévisuelle ?

Pour apprendre à des étudiants à fantasmer la télévision de demain, il faut les entrainer à regarder de façon critique la télévision d'aujourd'hui.

La télé adore revisiter des concepts existants.
Chaque chaîne peaufine sa ligne éditoriale qui fidélise son public. Le défi réside dans l'invention de nouveaux concepts qui s'inscrivent dans cette ligne tout en créant la surprise.

Suivre et si possible anticiper les tendances.
La télévision s'invente le nez au vent, dans un processus de proximité créative. A la recherche de la combinaison d'idées dont l'audace sera novatrice sans se révéler élitiste.

L'école est un terrain de liberté dans ce domaine. Un laboratoire où l'étudiant alchimiste pourra mélanger des substances sans trop craindre l'explosion intempestive de concepts antagonistes. Car seule la prise de risque pourra générer de nouvelles formules et innover… avec patience.

Pour ce faire nous proposons par exemple aux étudiants de marcher sur les traces de Dan et Chip Heath, développées dans « *Why some ideas survive and others die* », et de travailler sur base de leur schéma SUCCESS :

Simplicity
Unexpectedness
Concreteness
Credibility
Emotional
Stories

Faire **simple**, déshabiller une idée jusqu'à son essence, faire **inattendu**, la surprise crée l'attention, faire **concret**, que va-t-on voir dans le programme, faire **crédible**, la force du détail, faire **émotionnel**, qu'est ce qui va toucher le téléspectateur personnellement, et enfin l'**histoire**.

Une des clés réside dans le fait de travailler dans la proximité. Nous insistons sur le ciblage des projets. Quels qu'en soient les genres, émission de jeu, magazine culturel, unitaire ou série, les projets doivent s'adresser avec originalité à un public belge défini, ce qui nécessite de percevoir préalablement les attentes de cette « cible ».

Imaginer un concept local qui, par son écriture, touche le spectateur belge francophone, rencontre ses préoccupations quotidiennes et si tout va bien les transcende. Il est piquant de constater combien l'invasion de nos écrans par des séries américaines ou françaises trouble la perception que nos concitoyens ont de leur contexte sociologique. La justice belge ne fonctionne ni comme la justice américaine ni comme la justice française, que les séries nous exposent à l'envi.

Revenons à Prigogine et à ses structures dissipatives.
« *Donc, loin d'être simplement un effet du hasard, les phénomènes de non-équilibre sont notre accès vers la complexité. Et des concepts comme l'auto-organisation loin de l'équilibre, ou de structure dissipative, sont aujourd'hui des lieux communs qui sont appliqués dans des domaines nombreux, non seulement de la physique, mais de la sociologie, de l'économie, et jusqu'à l'anthropologie et la linguistique* »[4].

Comment résister à la tentation d'inviter Prigogine à parrainer, fut-ce à titre posthume, le laboratoire de création télévisuelle que l'IAD se propose de mettre en place, dans l'espoir d'apporter une pierre à l'édifice de la création télévisuelle belge ?

LE 1ER FÉVRIER 2012, le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a adopté un décret[1] apportant différentes modifications au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, qui constitue la base du droit de l'audiovisuel en Fédération Wallonie-Bruxelles. Ce décret, entré en vigueur dix jours après sa publication au Moniteur belge, à savoir le 19 mars 2012, a des conséquences pratiques pour l'ensemble des secteurs concernés. Le présent article en dégage les grandes lignes.

LA RÉFORME DU DÉCRET SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS : PETITS ET GRANDS CHANGEMENTS

© Serge Marteaux

Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Communication commerciale

En matière de communication commerciale, premièrement, l'identification du placement de produit peut désormais se faire par des moyens optiques uniquement, sans recours combiné à des moyens acoustiques. Le législateur a en effet jugé suffisant le recours au logo « PP ». Deuxièmement, la limite du télé-achat à trois heures par jour est supprimée. Aux yeux du législateur, cette restriction n'avait en effet plus lieu d'être dans un contexte où, conformément au droit européen, il est permis d'éditer des services entièrement dédiés au télé-achat.

Elargissement du pouvoir de contrôle du CSA en matière de droits intellectuels

Tant les éditeurs que les distributeurs devront désormais pouvoir prouver à tout moment avoir conclu des accords avec les ayants droit ou, en cas d'impossibilité, avoir provisionné les sommes contestées. Le CSA pourra exiger copie de ces accords et, le cas échéant, exiger un cautionnement des sommes contestées. En outre, les éditeurs devront désormais prévoir la rémunération des ayants droit dès le stade du plan financier qu'ils remettent au CSA lors de leur création.

Radios FM et éditeurs recourant à la diffusion hertzienne en général

A l'instar des services soumis à un régime déclaratif qui doivent avertir le CSA de toute modification apportée à un élément de leur déclaration, les radios FM, soumises à autorisation, devront dorénavant également prévenir le CSA de toute modification apportée aux éléments figurant dans leur dossier de candidature. Dans un autre registre, mais toujours concernant les radios FM, une nouvelle disposition prévoit qu'en cas de faillite d'une radio, sa fréquence reviendra automatiquement au gouvernement dès que le jugement de faillite sera devenu définitif, et ce pour éviter l'indisponibilité prolongée d'une ressource rare.

Dans un même ordre d'idées, il est désormais prévu que tous les éditeurs recourant à la diffusion hertzienne (c'est-à-dire, actuellement, la radio FM, mais aussi, dans un futur proche, la radio et la télévision numériques terrestres) et n'utilisant pas leur fréquence pendant six mois consécutifs voient automatiquement leur autorisation devenir caduque.

Télévisions locales

En ce qui concerne les TV locales, une obligation de « must offer » est explicitement instaurée à leur charge. Cela signifie que, désormais, une TV locale sera tenue de proposer son service aux distributeurs utilisés par un nombre significatif de personnes et tenus d'une obligation de « must carry ». Une TV locale ne pourra donc pas réserver d'exclusivité à un distributeur en particulier. D'autre part, se ralliant à la pratique du CSA, le décret précise désormais que la radio filmée doit être neutralisée lors du calcul de la proportion de production propre diffusée par les TV locales. Ainsi, sans reconnaître aux émissions de radio filmées par les TV locales le statut de production propre, le législateur fait néanmoins

[1] *Décret du 1er février 2012 portant certaines adaptations du décret coordonné le 26 mars 2009 sur les services de médias audiovisuels (M.B. 9 mars 2012) – Version consolidée par le CSA www.csa.be/documents/1440*

en sorte que la diffusion de ces programmes ne les pénalise pas lors du contrôle du respect, par les TV locales, de leur obligation de diffuser 50 % de production propre.

Analyse des marchés de réseaux

Le nouveau décret transpose les directives « cadre » et « accès » telles qu'elles ont été révisées au niveau européen. Il en découle des modifications dans la procédure d'analyse de marchés, dans les obligations pouvant être imposées aux opérateurs puissants et dans le rôle du CSA, qui peut désormais trancher les litiges survenant entre deux entreprises et relatifs aux obligations imposées à l'une ou l'autre en tant qu'opérateur puissant. Deux nouveaux concepts sont également définis dans ce cadre : ceux d'« accès » et d'« interconnexion ».

Incompatibilités liées au non-respect des principes démocratiques

Jusqu'alors, la législation prévoyait, pour différentes fonctions[2], une incompatibilité liée à l'appartenance à un organisme ne respectant pas les principes de la démocratie. Désormais, l'incompatibilité n'est plus liée à la simple appartenance : il faut que la personne ou l'organisme ait été *condamné en justice* pour non-respect des principes de la démocratie. L'incompatibilité peut toutefois prendre fin après un certain délai si la personne ou l'organisme renonce à son hostilité aux principes démocratiques.

Compétence de conciliation du CSA

Le CSA reçoit la compétence d'organiser une conciliation sur demande d'un éditeur, distributeur ou opérateur en cas de conflit soit relatif à la distribution d'un service, soit susceptible de porter atteinte à un principe de droit audiovisuel, soit portant sur les conditions de mise à disposition du public d'un service. Il appartiendra au CSA de fixer la procédure de conciliation dans son règlement d'ordre intérieur. Le décret prévoit toutefois d'ores et déjà que la solution proposée par le CSA ne pourra pas être contraignante et ne pourra donc être adoptée que sur accord des parties.

Fonds d'aide à la création radiophonique et transition numérique (FACR)

Dans un contexte d'amorce, en radio, d'un passage vers la diffusion numérique, le décret prévoit que, parmi les différentes dépenses pouvant être réalisées avec le FACR, figure désormais le soutien à la transition numérique. Si le gouvernement a précisé, lors des travaux préparatoires, que les détails du financement de cette transition ne pourraient être adoptés qu'après une concertation avec le secteur, le principe d'un soutien public à cette transition est toutefois d'ores et déjà posé.

Subventionnement des radios associatives et d'expression

Les radios associatives et d'expression ont longtemps été pénalisées, en termes de subventionnement, pour toutes les formes de communication commerciale qu'elles diffusaient. Désormais, seule la *« publicité payée en argent »* constituera un obstacle au financement public. Il est ainsi mis fin à une situation paradoxale pour ces radios qui étaient parfois freinées dans leur objectif de promotion culturelle dès lors qu'il passe souvent par des formes de communication commerciale qui, sans constituer de la publicité payée en argent, étaient jusqu'alors légalement découragées (par exemple l'échange de places de concert à offrir contre un peu de promotion à l'antenne).

Structures d'accueil pour la création radiophonique et Commission consultative de la création radiophonique

Le nouveau décret se caractérise enfin par une volonté du législateur de réformer les structures actives dans la promotion de la création radiophonique. Alors que les structures d'accueil pour la création radiophonique se voient davantage institutionnalisées et offrir la possibilité de conclure avec le gouvernement des conventions leur offrant plus de sécurité dans leur financement, la Commission consultative de la création radiophonique est, elle, réformée dans sa composition et reçoit la compétence de donner un avis préalable à ces conventions.

Autres modifications

A côté des modifications qui précèdent, le décret du 1er février 2012 institue également d'autres modifications qui ne sont pas exposées ici en détail parce qu'elles sont essentiellement techniques ou liées à l'organisation interne du CSA. Pour en savoir plus, les praticiens sont invités à prendre connaissance du décret[3] et de ses travaux préparatoires.

[2] *Administrateurs de télévisions locales, membres de la Commission consultative de la création radiophonique et membres des collèges du CSA*

[3] *Voy. le décret coordonné du 26 mars 2009 tel que consolidé par le CSA avec les modifications issues du nouveau décret sur http://www.csa.be/documents/1440*

[4] *Doc. Parl., P.C.F., 2011-2012, n° 270/ 1 à 3*

DEPUIS L'ÉMERGENCE des premièrs téléviseurs connectés, le fabricant joue un rôle de plus en plus important dans le paysage audiovisuel. Il n'est rattaché à aucune catégorie des métiers qui fondent la législation sur l'audiovisuel : éditeur, distributeur, opérateur. Et pourtant, c'est autour de ses choix d'applications, et notamment celles que pourraient développer la RTBF, que se dessine le nouvel environnement de l' « utilisateur final », bien loin, lui aussi, du simple téléspectateur d'antan.

TV CONNECTÉE : UN NOUVEAU RÔLE POUR LE FABRICANT ET UN ENJEU POUR L'ÉDITEUR DE CONTENU « LOCAL »

Comment émergent les applications de contenus des chaînes « locales » comme la RTBF dans les « stores » des télévisions connectées : l'accueil est-il favorable ? Dans quelles conditions ?

III Bruno Tazzer – On cherche à développer les meilleures relations possibles avec les chaînes locales pour avoir la meilleure offre pour nos consommateurs. Nous ne sommes qu'une « marque » qui vend du hardware. Pour optimaliser l'expérience du consommateur, notre rôle est de développer une plateforme qui donne le meilleur support, comme la HD sur les contenus qui viennent d'Internet. On essaie également d'avoir la plateforme la plus complète possible pour y attirer les fournisseurs de contenus qui développent leurs propres applications. Ensuite, les conditions d'exploitation varient en fonction du contenu offert sur la plateforme : le contenu peut être gratuit, avec ou sans publicité, linéaire gratuit et le reste du contenu non linéaire payant. Il y a différents modèles et les conditions sont négociées au cas par cas.

III Fabrice Massin – Il y a convergence d'intérêts entre le fabricant qui a besoin de contenu et l'éditeur qui doit être présent sur le plus de supports possibles. Les fabricants sont souvent à perte quand ils produisent des télévisions, ils devaient pouvoir se renouveler et la TV connectée leur en a donné l'occasion. Notre optique est différente : faire en sorte que notre contenu soit vu par le plus grand nombre, pas faire de l'argent. Les télévisions interactives ou Smart TV constituent une révolution dans le monde audiovisuel parce qu'elles vont induire un changement de consommation des contenus : on peut passer une heure sur le « Hub » de Samsung sans regarder la télévision (linéaire) pourtant je suis sur la TV. Le contenu doit par conséquent être diffusable partout. On doit anticiper le changement de tendance de consommation du public, même s'il est assez faible pour l'instant. Un fabricant comme Samsung produit à la fois des Smart TV, SmartPads et Smartphones. Il faudrait, mais ce n'est pas toujours évident, qu'il nous permette de ne faire qu'un type de développement pour accéder aux trois supports. On doit pouvoir faire cette économie : un applicatif doit pouvoir être utilisé au moins au sein d'une même marque.

Fabrice Massin

Directeur des nouveaux médias à la RTBF
Diplômé de l'INSEAD et de Solvay

Après ses licences à l'ULB, Fabrice Massin a bénéficié d'une expérience de 15 ans dans les médias et les télécoms chez Belgacom, Skynet, IBM, avant d'exercer la fonction de directeur des nouveaux medias à la RTBF

III BT – L'uniformité c'est le rêve, mais il faut tenir compte du fait que les plateformes et les appareils ont des spécificités différentes, ne fut-ce que par la taille des écrans. Avoir la même application sur les différentes plateformes n'est pas aussi simple, sinon ça aurait déjà été développé, mais bien sûr c'est dans cette voie qu'on doit s'orienter.

III FM – Certains fabricants proposent que le fournisseur de contenu (par exemple la RTBF) fournisse simplement le contenu et qu'ils l'adaptent eux-mêmes dans une interface. C'est une forme de relation qu'on peut avoir. Mais c'est du cas par cas. Il faut voir là où chacun trouve son intérêt..

Le contenu « local » est-il un avantage ou un handicap ? La diversité culturelle peut-elle être un enjeu pour un fabricant ? Comment approchez-vous la distorsion de concurrence forcément créée entre les acteurs traditionnels de la télévision et les géants comme Youtube, Apple, Google ?

III BT – Le contenu local reste primordial. Voyez Telenet en Flandre. Sur une offre de 200 chaînes, les plus regardées sont les chaînes locales. C'est toujours aux chaînes locales d'apporter de la valeur ajoutée vers les téléspectateurs. Le contenu local n'est pas un handicap, même si le public sera attiré par la sortie d'une série américaine chez un autre provider.

III FM – Est-ce qu'on doit avoir peur ? Je pense surtout qu'on doit être plus forts en production de contenus. Côté francophone, il y a la concurrence française, mais c'est à nous de nous démarquer, de faire en sorte que ce qu'on présente intéresse les gens, comme avec « *A tort ou à raison* » ou « *The Voice* ». La concurrence, plus grande aujourd'hui, est une émulation. Quand on produit un contenu, on sait s'il va être de masse ou de niche. Plus il y aura des plateformes comme Youtube ou Dailymotion, plus ces contenus ont une chance d'être vus. Elles permettent de sortir de la masse et donnent une chance à tout le monde. Pas comme en télévision où on est tenu par une grille de programmation. La diversité est garantie par le choix, qui nous permet de sortir de la masse.

Le pilotage est déterminant sur une tv connectée. Est-il nécessaire de favoriser la visibilité des chaînes linéaires, par exemple dans les outils de recherche de la télévision?

III BT – Le non linéaire rend le linéaire plus complet. En Australie, la télévision linéaire est offerte sur une application, sans passer par une set-op box ou un décodeur. L'application permet de donner de la valeur ajoutée à ce qu'on regarde en linéaire. Le « bouton rouge » permet de regarder des « extras » : une interview, par exemple. On peut imaginer un développement où tout arrive par Internet : le linéaire et les applications, et que tout interagisse. Cela peut se développer vers cette piste-là. L'avantage est que l'utilisateur peut créer son profil de préférence vis-à-vis de tel ou tel type de contenu (sport, éducation,...) et, en son absence, la télévision enregistre toutes les émissions liées aux thèmes indiqués ou les lui propose en direct. C'est la plus grande convergence entre linéaire et non linéaire qu'on puisse imaginer.

III FM – Sur les applications, on peut mettre le linéaire et le non linéaire et à un moment donné, il suffira d'acheter une télévision Samsung pour regarder la RTBF ! Cela va faciliter l'accès pour les plus petites chaînes : elles peuvent désormais proposer une application dans le store de Samsung ou d'Apple et être ainsi vues par le monde entier sans avoir dû négocier avec les câblo-distributeurs ! Il y a cependant une menace qui se situe plus chez Google ou Bing que chez Samsung. Ils offrent des services de « recherche », un peu comme un système d'opt'in (option d'adhésion à). On détermine le contenu qui nous plaît, un « check » se fait dans tous les contenus (webs, applications ou linéaires), l'interface désigne la liste des contenus et propose de les enregistrer de manière récurrente. Le problème ne vient pas du constructeur, mais de Google qui a négocié avec Samsung pour que son interface soit présente.

Bruno Tazzer

Brand/Product Manager TV chez Samsung

Ingénieur commercial diplômé de la KUL, Bruno Tazzer a exercé des fonctions de marketing chez Philips avant de devenir Brand/Product Manager TV chez Samsung, fonction qu'il occupe depuis 2007

Cela va nous poser un problème, qui doit être géré au niveau de la régulation. Le jour où le « search » de Samsung sera aussi puissant qu'un moteur de recherche sur le web, sur une vidéo de trois minutes, s'il y a deux images sur une thématique qui m'intéresse (par exemple du Standard en particulier et non du football en général), il va me montrer les deux images. Ce service peut être une menace pour des chaînes linéaires comme la RTBF, ce n'est pas l'outil qui en est une.

Par rapport à l'offre d'Apple ou de la Google TV, y a-t-il une différenciation par le contenu dans les stores ? Comment fonctionnent les exclusivités ?

III BT – Nous essayons d'avoir l'offre la plus large et d'offrir la meilleure expérience au consommateur, comme commander sa télévision et naviguer dans l'application par la parole ou des gestes. C'est là qu'on peut se différencier. Parce que l'exclusivité du contenu est toujours très limitée dans le temps. Jusqu'à maintenant, on a essayé de ne pas attirer un acteur complètement extérieur qui n'est pas encore présent. On ne veut pas trop perturber le marché, on veut agir de manière honnête. Le problème évidemment est que si on n'agit pas, une autre marque le fait ! On mesure les deux aspects des choses. Les droits obtenus par territoire permettent aussi de ne pas perturber le marché.

III FM – N'importe qui peut nous concurrencer. Pour l'instant, on a 80, 90 acteurs concurrents, peut-être 150 dans moins de deux ans ! N'importe qui peut acheter les droits sur une série, une société pharmaceutique ou la STIB[1]! Le fabricant ne dira pas non ! Pour les éditeurs, cela fait chaque fois un nouvel entrant qui arrive sur le marché avec des moyens que l'on n'a pas. Quand Netflix, qui peut payer les droits beaucoup plus cher que nous et dispose d'un marketing global sur les films, sera disponible sur Samsung en Belgique, la concurrence sera rude pour les offres de VOD (vidéo à la demande). Netflix est arrivé en janvier en Irlande et en Angleterre : les premiers qui ont essayé de les bloquer, c'est Sky, le broadcaster le plus puissant d'Angleterre. On verra dans un an quelle sera la part de marché Netflix. Si Disney dit qu'il met une application dans tous les pays du monde et négocie avec chaque fabricant, en géolocalisant avec les adresses IP, il offre les séries de cette manière sans passer par les éditeurs de services télévisuels. Cela leur donne une exclusivité. A terme, les dangers sont là mais la régulation ne pourrait rien faire.

Quels avantages vous apporte le standard HbbTV[2]?

III BT – Aucune de nos applications ne sont du HbbTV : c'est assez limité en termes de possibilités techniques, donc pour l'instant on ne le pousse pas tellement. Mais c'est envisageable. On a surtout intérêt à faire une application sur HbbTV quand on utilise aussi le tuner de la télévision pour donner au consommateur la possibilité d'utiliser le bouton rouge pendant qu'il regarde une émission en flux. Pour l'instant en Belgique, avec les décodeurs actuels (Voocorder, Belgacom Box,…), ce qui est affiché en linéaire n'interagit pas avec ce qui est dans la Smart TV. L'HbbTV permet d'avoir cette interaction entre ce qu'on regarde par le tuner digital et le contenu Internet.

III FM – Les perceptions sont différentes en tant que éditeur ou en tant qu'utilisateur final qui veut l'annonce d'un safari à commander en ligne pendant qu'il regarde le « *Jardin extraordinaire* » sur l'Afrique. En tant qu'éditeur, je ne veux pas que cela apparaisse sur mon flux. Je ne veux pas que d'autres aillent y mettre des publicités ! Je ne veux pas que l'on aille jusqu'à remplacer mes propres pubs. Un éditeur pourrait vouloir retirer son application parce que son flux est dénaturé et j'imagine que le fabricant préférera garder le broadcaster plutôt que d'avoir les quelques publicités de Google en plus. L'éditeur veut simplement que des tiers ne se superposent pas sur son contenu et que lui-même puisse proposer du contenu additionnel. Si c'est la RTBF qui contrôle et qui décide d'amener l'utilisateur vers un autre contenu, c'est normal si c'est son choix d'éditeur. Ce que je ne veux pas sur une Google TV, c'est que Google vienne, en fonction des goûts de l'utilisateur, superposer sur ma chaîne un banner ou une promo. Ce serait dénaturer mon produit sans mon autorisation. Sans une protection HbbTV, pendant que François de Brigode présente une catastrophe dans le JT, Google pourrait le détecter et proposer un autre reportage.

III BT – Si on négocie avec Google, ce qui n'est pas d'actualité, il faudrait mesurer quel est le modèle le plus intéressant. On ne veut pas avoir de problème avec les chaînes de télévision. C'est toujours intéressant de faire plus de business, mais ce sera l'éditeur qui pourra faire du « providing » de tout ce qui se trouve dans le décor du journal par exemple. Pour cela on pourrait imaginer un accord avec les trois parties, Samsung, l'éditeur et Google, où les trois seraient gagnants.

Sur la télévision coexistent services de médias audiovisuels régulés et d'autres services qui le sont moins. Attendez-vous (ou pas ?) une intervention du législateur, du régulateur ?

III BT – Ca, c'est une question pour la RTBF…

Fabrice Massin (RTBF)

1. STIB : Société des Transports Intercommunaux de Bruxelles

2. HbbTV : Hybrid Broadcast Broadband TV. A la fois standard industriel et initiative de promotion d'harmonisation de la diffusion de la télévision et de l'accès internet dans la fourniture de programme au consommateur final à travers les télévisions connectées et les set-top boxes.

III FM – Je pense que le législateur doit anticiper, sans pour autant bloquer le marché. Quant au régulateur, il agit pour les médias et pas contre les médias. Le législateur doit s'occuper des chaînes télévisuelles et pas spécialement de Google ou de Samsung sous prétexte qu'ils développent des technologies. Par exemple, **on pourrait éviter de devoir utiliser l'HbbTV si le régulateur interdisait de dénaturer le contenu des médias**. Il a y a des mesures régulatoires à prendre. Quand un éditeur de presse fait de la vidéo ou une télévision, il devrait être soumis aux mêmes règles que les autres éditeurs. La régulation n'est pas en phase avec la situation actuelle, et surtout elle ne sera pas prête pour le marché qui existera en 2014 ou 2015. On ne survivra pas si on est les seuls à avoir des contraintes parmi d'autres acteurs qui font les mêmes choses que nous sans les contraintes, en s'installant au Luxembourg par exemple. Si Netflix se met à faire 10 heures de direct par jour, il ne devra respecter aucune règle. Il faut empêcher ce genre de situation, notamment par le système de taxation. Google qui vient offrir son contenu en Europe doit être soumis à notre régulation, les régulateurs ont toute la latitude pour cela. Il faudrait une impulsion européenne pour mieux protéger nos chaînes.

III BT – C'est à l'échelle européenne que cela doit être réglé. Il faut une législation juste et correcte pour tous les acteurs. Nous sommes pour la diversité qui se reflète dans le contenu local. Et si la législation ne permet pas à cet acteur local de survivre, il n'y a pas d'intérêt pour nous.

Dans l'environnement télévisuel traditionnel, le public est habitué à être protégé (par exemple des contenus inappropriés pour les mineurs). Dans ce nouveau contexte de tv connecté, pensez-vous avoir un rôle à jouer et comment ?

III BT – C'est certain qu'on doit vérifier l'âge du spectateur. Pour le contenu adulte, on peut le faire grâce à la carte de crédit, et c'est le provider qui doit mettre cela en place dans son application. Si Hustler par exemple veut faire une application chez nous, on va lui demander de respecter la législation sur la vérification de l'âge en incorporant, dans leur application, un « age check » de la personne par la carte de crédit. Chez Samsung, nous choisissons quel acteur peut être présent sur notre plateforme, et nous regardons si ce sont des acteurs qui agissent en conformité avec la loi.

Bruno Tazzer (Samsung)

III FM – Apple fait cela aussi, ils ont des critères très établis pour les applications au sujet de la religion ou de « mœurs légères » et ils suppriment des applications de leur store sans aucune concertation. Récemment, Apple a retiré de la vente son application « juif ou pas juif » parce qu'elle allait à l'encontre de la législation.

Dans ce cas-là, le fabriquant ne commence-t-il pas à endosser un rôle qui se rapproche de celui d'éditeur…. ?

III FM – Dans le cas d'Apple, ils font des choix, les applications sont soumises à leur jugement : ils estiment que c'est bon ou pas, que ça rentre dans le cadre éditorial d'Apple ou pas. C'est un système fermé : ils pourraient très bien décider qu'ils ne sont pas d'accord avec la politique d'un pays et en refuser toutes les applications. On rentre sur leur plateforme à leurs conditions.

III BT – On ne laisse pas non plus n'importe quel acteur entrer sur notre plateforme. C'est « fermé » : on décide qui peut s'ajouter et qui ne le peut pas. Néanmoins, il faut qu'il y ait des raisons particulières pour justifier de rompre un contrat et tout cela est stipulé de manière très claire.

Certains acteurs (dans le domaine de la publicité, de la protection des mineurs,...) sont habitués à travailler ensemble à travers des organismes d'auto ou co-régulation. Comment voyez-vous votre rôle à jouer (ou pas) dans le nouvel environnement de la télévision connectée ?

III BT – Si à un moment c'est vraiment nécessaire de jouer un rôle d'autorégulation ou de corégulation, on va le jouer, mais on ne le recherche pas nécessairement. Je n'en vois pas directement la nécessité.

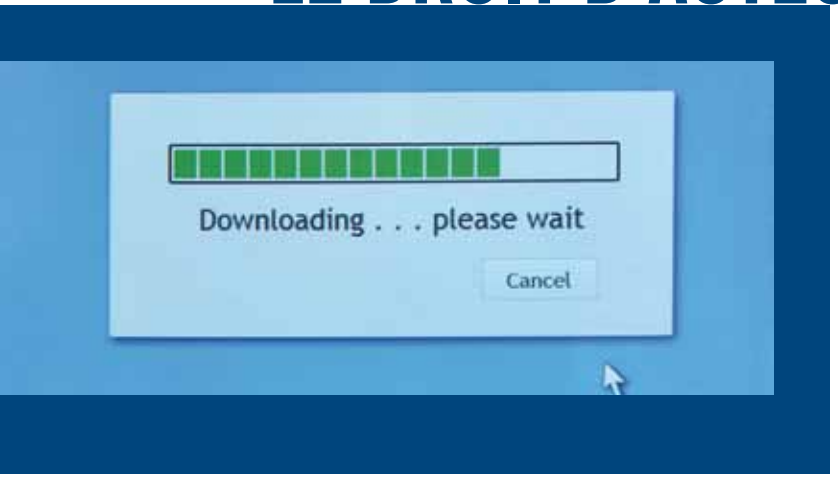
III FM – Ce n'est pas leur monde : ils ne pourraient pas faire ça. Ca impliquerait qu'ils contrôlent tout le contenu et qu'ils soient juge et partie. Techniquement, Google peut analyser chaque mot, chaque image, mais pourquoi un constructeur irait faire de l'éthique lui-même et déterminer si un contenu doit être protégé ou pas, ce n'est pas leur rôle.

III BT – On a des codes de conduite à respecter, qui reflètent la législation en matière de lutte contre le racisme par exemple. Il est évident que l'on refuse une application sur laquelle on tiendrait des propos racistes.

Entretien : Geneviève de Bueger

LA QUESTION DU DROIT D'AUTEUR SUR INTERNET déchire les nombreuses parties au débat. Dans une étude consacrée à l'analyse des différents discours qui se tiennent sur le sujet, Olivier Croughs, chercheur en résidence au CSA, fait le point sur les positions de chacun, au-delà des arguties juridiques. Des discussions, un constat émerge : s'il n'y a pas d'observation univoque, de recommandation définitive, de solution unanime, ou de compromis naturel qui s'impose, il s'avère, en définitive, que si une réponse doit être trouvée, elle ne le sera qu'après la consécration… de la neutralité du net.

FAUT-IL RÉFORMER LE DROIT D'AUTEUR SUR INTERNET ?



Les discours circulants sur la question du droit d'auteur révèlent aujourd'hui certaines similitudes avec les débats passés, amorcés à chaque fois qu'une nouvelle technologie de diffusion de contenus semblait menacer la précédente. Que ce soit l'imprimerie pour les écrits, la radio pour le phonogramme, la télévision pour le cinéma, la cassette pour la radio ou le magnétoscope pour la télévision, chacune de ces nouveautés a invariablement hérissé le poil des auteurs, effrayés de perdre le contrôle et les recettes sur la circulation de leurs œuvres. Aussi, l'argumentaire actuel des titulaires de droits les plus puissants dévoile les signes d'une histoire qui se répète : une industrie importante, mue par des milliers de travailleurs et de lourds investissements à moyen et long termes, ne cache pas sa frilosité vis-à-vis du changement…

Et pour cause, les révolutions technologiques de la numérisation et de la mise en réseau des contenus de divertissement ont radicalement et rapidement modifié les propriétés économiques traditionnellement observées pour les marchés de biens physiques. Dans un monde dématérialisé, les principes de la rareté, du coût marginal et de Pareto sont progressivement remplacés par ceux de l' « abondance », de la « gratuité marginale »[1] et de la « longue traîne »[2]. Le nombre de « consommateurs » potentiels de produits de divertissement a explosé depuis l'avènement de l'internet mondialisé et des connexions haut débit, mais leurs dispositions individuelles à payer sont revues à la baisse par la conscience collective qu'un bien dématérialisé a moins de valeur qu'une copie physique, plus coûteuse à reproduire. Or le prix de l'offre légale dominante, qui ne tient pas encore compte de la gratuité marginale des produits – Apple vend chaque morceaux de musique à un euro sur l'iTunes Music Store, soit un prix comparable à l'offre physique, qui suppose, elle, un coût marginal important – est encore trop élevé pour rencontrer les consentements à payer des internautes. Il en résulte une offre trop chère, légitimement concurrencée par une offre illicite, à la fois performante et gratuite. Aussi, les industries du divertissement, dont le modèle économique est historiquement construit autour de la production et de la distribution de supports physiques, ressortent clairement affaiblies de ces évolutions du marché.

Pourtant, des auteurs comme Patrick Waelbroeck[3] et François Moreau[4] soulignent que si les perdants immédiats ont largement fait entendre leurs voix, il ne faudrait pas pour autant oublier celles des gagnants : les auteurs indépendants qui profitent d'un outil pour exposer leurs nouvelles productions au public à faible coût, des artistes musicaux qui vivent essentiellement de leurs concerts, les fabricants de lecteurs MP3 et DIVX, les fournisseurs d'accès à Internet à haut débit, les agences de marketing qui exploitent les données des comportements en ligne des internautes amateurs de contenus culturels, les sociétés de gestion collective qui récupèrent les droits sur les produits dérivés (merchandising) des œuvres originales. Il existe donc des stratégies gagnantes, principalement fondées sur la promotion décentralisée, la vente de produits physiques complémentaires, la valorisation des accès, les financements publicitaires et les formules d'abonnement. En l'occurrence, la baisse régulière des ventes physiques est progressivement compensée par les hausses très importantes des ventes dématérialisées et du succès de l'offre forfaitaire illimitée en ligne. Preuve, s'il en est, que l'utilisateur n'est pas un pirate par essence et qu'il est prêt à payer quand ses attentes sont rencontrées, principalement en termes de richesse de catalogue et de facilité d'accès.

Force est cependant de constater que l'équilibre économique d'autrefois (de la fin du siècle passé) n'est pas encore atteint, et rien ne permet de savoir s'il sera retrouvé à court ou moyen terme (le devrait-il seulement un jour ?). Aussi, une proposi-

1. *La « gratuité marginale » traduit le fait que si le coût de production d'une œuvre est bien réel, celui de sa reproduction numérique est négligeable, contrairement à sa reproduction physique.*

2. *Erik Brynjolfsson voit dans les technologies de l'information et les nouveaux marchés du divertissement sur internet la fin de la concentration des ventes autour d'un petit nombre de produits stars –la loi de Pareto– au profit du partage collectif des produits de niche –la longue traîne : Brynjolfsson (Erik)., Hu (Yu) et Simester (Duncan),* Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail : The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales, *Mimeo, MIT, Cambridge, 2007.*

3. *Waelbroeck (Patrick), «L'industrie musicale face au téléchargement », in* La vie des idées, *21/09/2010 : http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20100921_telechargement.pdf*

4. *Moreau (François), Numérisation, économie numérique et mise en réseau des produits de contenu, Conservatoire des arts et métiers, Laboratoire d'économétrie/GREG, UA CNRS n°2430, 2008 http://econometrie.cnam.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1295877017249*

tion de loi récente préconise la participation des fournisseurs d'accès à internet (FAI) au financement de la création, dont les fondements sont à la fois moraux et économiques. Cette contribution consisterait en un prélèvement forfaitaire et régulier qui serait redistribué aux auteurs. Toutefois, les FAI ne cachent pas leur mécontentement vis-à-vis de cette charge financière imposée, perçue comme une taxe illégitime. Dès lors, deux options apparaissent évidentes s'il fallait obtenir, à tout prix, la contribution des FAI à :

- l'accord commercial : celui-ci consisterait à laisser la liberté des parties de se lier entre elles sur des échanges mutuels de services et de biens. Ainsi, un FAI pourrait financer l'acquisition d'une licence d'exploitation pour l'ensemble du catalogue des créations des auteurs membres d'une certaine société de gestion collective. Il se démarquerait alors de ses concurrents par un élargissement de l'offre légale sur son seul réseau.
  Or, dans ce scénario, cette totale liberté laissée aux contractants risque de se réaliser aux dépens de celle des internautes qui, à terme, ne seraient plus égaux devant l'offre de contenus. Celle-ci risque en effet de se voir fragmentée en autant de « versions de l'internet » qu'il y aurait de FAI, soit la parfaite contradiction du principe démocratique de la neutralité du réseau[5].
- l'intervention législative : une solution musclée qui consisterait en une licence non volontaire, soit une « taxe culturelle » sur l'activité des FAI, vouée à amortir les pertes de revenus de l'industrie dues aux changements d'habitudes de consommation des utilisateurs. Là encore, le contre-argument apparait évident : quelles sont les garanties données au consommateur qu'il ne devra pas supporter indirectement le coût de cette nouvelle taxe ?

Ces options n'en sont donc pas, au vu des dérives et des mauvais résultats qu'elles risquent d'engendrer.

Dans son *« étude de faisabilité des systèmes de licences pour les échanges d'œuvres sur internet »*[6], le CRIDS évoque une deuxième piste législative : l'obligation pour les auteurs de céder leurs droits aux sociétés de gestion collective, qui simplifierait la répartition des recettes levées par le droit d'auteur. Or, dans certaines circonstances, et d'autant plus dans un environnement dématérialisé, il apparait qu'il soit davantage profitable aux auteurs de renoncer à l'exercice de leurs droits exclusifs au profit d'une meilleure visibilité et de bénéfices supérieurs[7]. Et le refus d'exercice de ces droits n'appartient qu'à l'auteur. Aussi, l'obligation d'une quelconque forme de gestion collective le déposséderait de cette liberté. Alors il reste la dernière solution législative envisagée par le CRIDS : le système scandinave de la licence collective étendue. Mais ce mécanisme qui tranche radicalement avec les traditions juridique et économique du pays nécessiterait de longs et coûteux travaux d'aménagement sur les plans législatif et économique. En fin de compte, la véritable leçon à tirer de toutes ces réflexions réformatrices appelle une mise en doute légitime de la toute-puissance intemporelle du droit d'auteur quant à ses véritables vertus pour l'auteur moderne.

Au demeurant, il est évident que le cadre légal n'est pas encore propice à l'aménagement, quel qu'il soit, du droit d'auteur sur internet. En effet, s'il ne devait subsister qu'une seule urgence d'intervention juridique sur la question de l'utilisation culturelle sur l'internet, ce serait l'adoption législative, voire constitutionnelle du principe de la neutralité du réseau. Cette neutralité qui n'a jamais fait l'objet de la moindre objection vis-à-vis de nos traditionnels moyens de communication devrait être défendue au nom des libertés et droits humains les plus fondamentaux. Elle est aujourd'hui menacée par certains acteurs dont l'importance économique et les moyens de pression ne cessent d'orienter les décisions européennes vers leurs seuls bénéfices, sans grand égard pour l'intérêt général[8]. Les répercussions des accords commerciaux entre ces puissances économiques pourraient s'avérer catastrophiques pour l'avenir de l'internet et celui de la diversité culturelle, soumis aux aléas des discriminations de coût et d'accès.

Dès lors, la consécration de la neutralité du réseau doit être préalablement garantie dans les textes réglementaires nationaux, voire communautaires avant d'entamer, si cela devait s'avérer nécessaire dans les années à venir, une quelconque réforme du droit d'auteur sur internet. Pour l'heure, celle-ci n'apparait ni urgente, ni opportune au regard des profondes transitions et métamorphoses structurelles que traverse le secteur depuis moins d'une dizaine d'années à peine.

5. *La neutralité du réseau est un principe qui garantit l'égalité de traitement de tous les flux de données sur internet. Ce principe exclut ainsi toute discrimination (positive ou négative) à l'égard de la source, de la destination ou du contenu de l'information transmise sur le réseau. À ce sujet, voir les travaux de recherche menés par le CSA.*
6. *Colin (Caroline) et Dussolier (Séverine), « Étude de faisabilité des systèmes de licences pour les échanges d'œuvres sur internet », in* Rapport pour la SACD/SCAM, CRIDS, *Namur, 2011.*
7. *Belleflamme (Paul), « Le piratage des biens d'information », in Regards économiques, n°17, 2003.*
8. *À ce sujet, voir l'analyse de Bernt Hugenholtz de la directive européenne de 2001 sur la société de l'information : Hugenholtz (Bernt), « Why the Copyright directive is Unimportant, and Possibly Invalid », in* European Intellectual Property Review, *n°11, 2000, p. 501-502.*
9. *À ce sujet, voir la polémique autour du projet* Anti-Counterfeiting Trade Agreement *(ACTA).*

L'AUTEUR :

Olivier CROUGHS

Olivier Croughs est titulaire d'un master en journalisme de l'Université libre de Bruxelles ainsi que d'un baccalauréat en Information et Communication obtenu à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve. Passionné par les nouveaux médias, les technologies de la communication et les enjeux sociologiques qu'ils charrient, il présentait en septembre 2011 son mémoire intitulé : « *L'intérêt général et la consommation culturelle dans la société de l'information : quelle gouvernance ? Une remise en cause du droit d'auteur sur internet à travers l'exemple de la France* ». Une étude dont il a approfondi les conclusions dans le travail de recherche qu'il a mené, entre septembre et décembre 2011, comme chercheur en résidence d'automne au CSA.

Son étude est disponible sur www.csa.be/documents/categorie/34

ALICE SINISCALCHI est la lauréate 2012 du prix mémoire du CSA. Son travail porte sur l'analyse des usages journalistiques des réseaux sociaux dans les pays anglo-saxons, tels que les États-Unis et l'Angleterre, et en trois pays francophones : le Québec, la France et la Belgique.

JOURNALISME ET RÉSEAUX SOCIAUX : LIMITER LES DÉRIVES, MULTIPLIER LES USAGES

***« Nous avons le plaisir de** de vous présenter notre timeline, qui met en exergue une sélection des grands moments de notre histoire, commencée il y a plus de 160 ans. Entrez dans notre salle de presse dans la nuit de l'élection présidentielle de 1928. Regardez nos journalistes au travail pendant le black-out en 1977. Vous retrouverez même Marilyn Monroe en visite à la rédaction dans les années '50. Jetez-y un coup d'œil et dites-nous ce que vous en pensez[1] ».*

Bingo. Si cela fait plus de quatre ans[2] que le *New York Times* arpente les voies des réseaux sociaux, c'est avec le lancement de sa Timeline sur Facebook, fin février, qu'il y a pris racine. C'est le cas de le dire, car ce nouveau layout – la Timeline, le « Journal » en français : un nom, une coïncidence – se prêtait bien à une réécriture de l'histoire du quotidien dès ses débuts, toute en images et en interaction avec les lecteurs. Les journaux, radios et télévisions anglo-saxonnes ont toujours répondu présent face à ce « work in progress » que sont les médias sociaux, dont les usages journalistiques s'affinent et se consolident au fur et à mesure des avancées techniques.

Les médias anglo-saxons sont aussi les premiers à avoir prévu des règlements qui fixent les modalités de participation des journalistes aux réseaux sociaux : tel était le point de départ du travail de recherche que nous avons mené l'année dernière[3], dont le but était de comprendre si ces codes de conduite imposent trop de limites au libre usage des médias sociaux par les journalistes, ou s'ils représentent plutôt une opportunité pour s'approprier correctement ces nouveaux outils, tout en renforçant leur rôle au sein des rédactions.

Analysant les chartes déontologiques anglo-saxonnes sélectionnées par l'ASNE[4], nous avons découvert que le degré d'ouverture ou de méfiance vis-à-vis des médias sociaux varie sensiblement d'une entreprise à l'autre. À ce propos, certains règlements trop sévères, comme celui du *Wall Street Journal*, ont suscité la désapprobation des journalistes américains, qui ont toujours été très hésitants quant aux codes de conduite. Pourtant, l'imposition de règles a amorcé un débat riche. C'est la leçon que l'on peut tirer des médias anglo-saxons : si un règlement est censé aider les journalistes à faire un usage *avisé* des réseaux sociaux, évitant certaines dérives qui se sont produites par le passé, le débat qui en découle marque le passage à une démarche *critique.*

Feu vert, donc, à la formalisation d'un cadre de travail sur les réseaux sociaux, mais attention à l'attitude trop stricte de certaines entreprises de presse. À cet égard, il faut savoir que la plus-value journalistique dont les réseaux sociaux sont porteurs est non seulement quelque chose que chacun construit à sa façon, mais est aussi en évolution continue : voilà la raison pour laquelle il est légitime d'établir de bonnes normes à suivre, mais il faut que ces normes laissent une marge de liberté pour pratiquer, participer, réfléchir à des usages alternatifs par rapport aux pratiques les plus courantes.

Qu'entendons-nous par usages alternatifs ? Si la plus-value des réseaux sociaux en tant que sources d'information est désormais universellement reconnue et exploitée, les médias nord-américains sont maintenant en train de relever le défi d'un vrai dialogue avec le public, qui se joue sur le potentiel des réseaux sociaux en tant que moyens d'expression au service des journalistes. Dans le journalisme à l'ère des nouveaux médias, le facteur transparence est venu s'ajouter à la notion plus traditionnelle d'objectivité. Malgré le fait que les deux coexistent, c'est pourtant la transparence et non plus l'objectivité qui, aujourd'hui, instaure la confiance

1. *Page Facebook du* New York Times, *mise à jour du 29 février 2012 (www.facebook.com/nytimes)*
2. *La page Facebook du journal a été créée en octobre 2007*
3. *Siniscalchi Alice,* Usages journalistiques des réseaux sociaux : le débat déontologique entre pays anglo-saxons et pays francophones. *Université Catholique de Louvain, septembre 2011*
4. *En mai 2011, l'American Society of News Editors a publié sur son site web un guide de dix bonnes pratiques destiné aux journalistes qui utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur profession. Il s'agit d'une première tentative de mise en ordre des chartes déjà existantes au sein des médias états-uniens.*

du public. La nature même des réseaux sociaux repose sur la transparence, qui au sens large du terme coïncide avec la nouvelle éthique du net[5], visant non seulement à ouvrir aux lecteurs l'arrière-boutique du journaliste, pour leur permettre de comprendre comment il travaille et à quelles difficultés il est confronté, mais aussi à les inclure dans le processus de construction de l'information.

« Participer et partager des analyses, des photos, des vidéos, emmener les lecteurs dans les coulisses du métier, leur poser des questions etc., peut entraîner un échange fructueux qui fournira aux journalistes des informations supplémentaires, de nouveaux angles, des contacts autrement improbables. »

Les médias anglo-saxons, quoique pas encore de façon unanime, sont en train de se frayer un chemin dans cette objectivité moderne, conçue en amont comme l'élément clé de la méthode journalistique de recherche et, en aval, comme le but ultime qui devient plus palpable grâce au feedback du public.

Dans ce cadre l'objectivité deviendrait un enjeu commun : d'un côté, le lecteur assurerait la réplique et, éventuellement, des corrections ; d'un autre côté, le journaliste pourrait se mettre au même niveau que son public, exprimer des avis et même en changer. C'est dans cet esprit que l'aventure des réseaux sociaux vaut la peine de tentée : être sur Facebook et sur Twitter rien que pour voir ce qu'il s'y passe ou que pour promouvoir ses articles, ne sert en effet pas à grand-chose[6]. Par contre, participer et partager des analyses, des photos, des vidéos, emmener les lecteurs dans les coulisses du métier, leur poser des questions etc., peut entraîner un échange fructueux qui fournira aux journalistes des informations supplémentaires, de nouveaux angles, des contacts autrement improbables. Au fur et à mesure, chaque journaliste construira sa plus-value et trouvera son ton, pourvu que l'on n'arrête pas d'être créatif, que l'on intègre de nouveaux outils tels que TweetDeck, Storify, CoverItLive – pour n'en citer que quelques uns – dans ses pratiques quotidiennes, et que l'on observe comment travaillent les collègues.

La Belgique francophone s'est penchée avec pas mal de retard sur la question des enjeux déontologiques des réseaux sociaux, et tarde encore à en encourager un développement tous azimuts au sein des médias. Bien que les rédactions aient compris que l'on peut effectivement tirer profit des réseaux sociaux[7], elles pourraient faire beaucoup mieux en termes de stratégie, de débat, de formations des journalistes, d'exploitation des progrès techniques que les réseaux sociaux n'arrêtent pas d'offrir, d'exploration des possibilités offertes par des outils si spécifiques et différents tels que Facebook et Twitter. Chaque rédaction devrait se doter aussi d'un *social media editor*, cette figure professionnelle bien présente aux Etats-Unis et en France, dont le rôle est de plancher sur une stratégie de présentation et de production de l'information sur les réseaux sociaux. Sur le plan déontologique, le CDJ (Conseil de déontologie journalistique) a rendu un avis, en octobre 2010[8], qui n'est rien de plus qu'un appel au bon sens. Souvent, les journalistes belges répondent en ordre dispersé au questionnement déontologique sur les réseaux sociaux; à notre sens, avoir recours à l'autodiscipline n'est pas une faute en soi, mais cela le devient lorsqu'il dissimule un certain désintérêt pour cette grande opportunité que sont les réseaux sociaux pour l'information. Alors qu'ils représentent encore une nouveauté chez les journalistes belges, l'autodiscipline, à elle seule, ne suffit pas pour se protéger de certaines dérives. Pourquoi, donc, ne pas réfléchir à des règles spécifiques d'un côté, et à des mesures « de relance » de l'autre ?

5. *Friend Cecilia, Singer Jane B.,* Online Journalism Ethics, *New York, M.E. Sharpe, 2007. 54, 70*
6. *C'est ce que Joseph Daniel Lasica, journaliste américain et bloggueur réputé, remarque :* « Si tu n'utilises Facebook que pour promouvoir tes articles, tu l'utilises mal; rappelle-toi que le sens de Facebook réside dans le partage, et non pas dans la diffusion à sens unique (broadcasting); la communauté ne partagera rien avec toi, à moins que tu ne partages tes expériences, tes idées, tes passions avec les autres».
7. *V. Laurence Dierickx dans* Journalistes *de décembre 2011 (n°132).*
8. *L'avis en version intégrale: www.deontologiejournalistique.be/index.php?la-deontologie-vaut-aussi-pour-les-reseaux-sociaux.*

L'AUTEUR :

Alice SINISCALCHI

Née en 1986 à Recanati, en Italie, Alice Siniscalchi est diplômée en 2009 en Communication de masse, de l'Université de Sienne. En septembre 2009, elle s'installe en Belgique, où elle entame un master en Journalisme à l'Université Catholique de Louvain. C'est grâce à son mémoire de fin d'études qu'elle a pu approfondir le thème des usages journalistiques des réseaux sociaux, dont elle voudrait continuer à s'occuper. Elle vit maintenant à Bruxelles.

Ce mémoire est disponible au Centre de documentation du CSA www.csa.be/pages/88

22 | DÉCEMBRE

Réunion bisannuelle avec le CDJ

Comme le prévoit le décret du 30 avril 2009 instituant le CDJ (art. 4 §7), le CSA et le CDJ se sont rencontrés pour permettre aux représentants des deux institutions de faire évoluer leur collaboration de manière constructive. Différents sujets y sont abordés tels que les aspects pratiques de transmis et suivi des plaintes, les implications des avis de portée générale pris par le CDJ ou le CSA et la collaboration des deux institutions par exemple dans le cadre de la mise à jour du règlement du Collège d'avis sur les programmes de radio et de télévision en période électorale.

22 | DÉCEMBRE

Recommandation relative aux exigences minimales en matière de promotion culturelle

Le CSA a adopté une recommandation dont l'objectif est de rappeler aux radios la manière dont il apprécie, dans le cadre du contrôle annuel, l'application du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (art. 53 §2 1° a) en matière d'obligation de veiller à la promotion culturelle, notamment par la présentation à titre gratuit des principales activités culturelles et socioculturelles de la zone de service de la radio.

www.csa.be/documents/1670

22 | DÉCEMBRE

Recommandation relative à l'autopromotion

Le CSA a adopté une recommandation relative à l'autopromotion, une technique de communication commerciale utilisée par les éditeurs pour promouvoir les programmes ou les services qui leurs sont propres ou les produits connexes directement dérivés de leurs propres programmes.

Cette recommandation vise à préciser et clarifier la notion d'autopromotion telle que la définit le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (art. 1, 3°), en tenant compte des nouvelles pratiques diversifiées des éditeurs. Elle est applicable aux services télévisuels et sonores, même si certaines dispositions ne concernent de facto que les premiers. Elle complète et remplace la recommandation du 14 mars 2007 relative à l'autopromotion dans les journaux télévisés et les dispositions relatives à l'autopromotion dans la recommandation du 24 octobre 2007 relative à la communication publicitaire.

Si l'autopromotion doit respecter les règles générales applicables à la communication commerciale, elle n'est par contre pas comptabilisée dans le temps maximum consacré à la publicité.

La recommandation fixe des critères et balises pour mieux distinguer l'autopromotion d'un simple élément de programme d'une part, et d'une publicité d'autre part. Elle se base sur des exemples concrets et actuels pour définir le caractère promotionnel ou non d'un message : bandeaux relatifs à la programmation, renvoi vers un site internet ou vers un réseau social sur lequel l'éditeur est actif... Elle précise que le caractère propre des programmes et services promus est déterminé sur base du critère de la responsabilité éditoriale.

La recommandation clarifie également l'utilisation d'extraits de programmes dans les jingles publicitaires (autorisés s'ils ne sont pas accompagnés de mentions sur ces programmes), étend et adapte à la radio les dispositions applicables jusque là aux journaux télévisés et précise les limites des services consacrés à l'autopromotion.

www.csa.be/documents/1674

22 | DÉCEMBRE

Radio : avis relatif à la demande de fusion entre Must FM Luxembourg et Must FM Namur

En application de l'article 56 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le CSA a publié son avis relatif à la demande de fusion introduite conjointement par la S.A. RMS Régie (éditeur du service Must FM Luxembourg sur le réseau provincial LU) et la SPRL Régie Média Namur (éditeur du service Must FM Namur sur le réseau provincial NA).

Cette demande de fusion vise la diffusion d'un seul et même service sur les réseaux NA et LU. Les programmes régionaux namurois et luxembourgeois sont maintenus dans leur forme actuelle sur les émetteurs couvrant leur province respective. La fusion proposée se ferait au bénéfice de la S.A. RMS Régie.

Comme le veut la procédure, le CSA a publié cet avis sur son site internet et invité formellement toute radio indépendante ou en réseau autorisée, ainsi que toute personne justifiant d'un intérêt à agir, à se manifester dans le mois pour faire valoir ses objections à cette fusion, soit au plus tard le 27 février 2012.

csa.be/documents/1678

19 | JANVIER

Séminaire relatif au périmètre de la régulation

Pour clôturer la consultation publique lancée en mai 2011 et ouverte jusqu'en octobre 2011, au sujet du projet de recommandation du Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) relatif au périmètre de la régulation, un panel d'acteurs du secteur audiovisuel (éditeurs de télévision, radio et nouveaux médias, administrations liées, sociétés de gestion collective, presse écrite, avocats,…) a été invité à débattre lors d'un séminaire sur les dernières questions restant à trancher, relatives notamment à la régulation des services au contenu hybride ou à la régulation des « petits » services. Le CAC adoptera prochainement une recommandation définitive tenant compte des différents points de vue exposés.

www.csa.be/consultations/16

26 | JANVIER

Réponses à la consultation publique sur le périmètre de la régulation des SMA

Le CSA a publié les réponses qu'il a reçues dans le cadre de la consultation publique, ouverte du 6 mai au 1er octobre 2011, sur la détermination du périmètre de la régulation des SMA (services de médias audiovisuels), c'est-à-dire, outre la télévision et la radio traditionnelles, les services de vidéo à la demande (VOD), les différentes formes de webTV et de webradios, entre autres.

Cette consultation visait à recueillir les avis des différentes parties prenantes sur un projet de recommandation relative au périmètre de la régulation des SMA à adopter par le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA : particuliers (professionnels ou non), organisations, associations des industries créatives, monde académique, professionnels de l'Internet, éditeurs, distributeurs et opérateurs potentiels ou déjà déclarés comme tels.

Le CSA a reçu 9 réponses provenant de la SACD/SCAM, la SABAM, BeTV, Mobistar, Belgacom, Inadi/Cobelfra, la Fédération des journaux francophones belges (JFB), le Conseil de déontologie journalistique (CDJ), le Jury d'éthique publicitaire (JEP), le Front national et un particulier.

A la lecture de celles-ci, le CSA a constaté que certaines des questions qu'il posait dans le cadre de la consultation suscitaient des réactions très différentes et méritaient d'être approfondies. C'est pourquoi le CSA a organisé un séminaire le 19 janvier dernier, regroupant les intervenants et d'autres acteurs du secteur audiovisuel afin que ces questions fassent l'objet d'un débat ouvert entre toutes les parties prenantes. Le fruit de ce débat et les réponses apportées aux questions serviront à parachever la recommandation qui sera prochainement adoptée par le Collège d'autorisation et de contrôle.

csa.be/consultations/16

26 | JANVIER

Télévision : déclaration d'Europe TV et de Belgacom 5

Le CSA a acté la déclaration de la SPRL Europe TV et de la S.A. SiA, de diffuser respectivement les services télévisuels linéaires Europe TV et Belgacom 5.

Europe TV a pour ambition de traiter de *« L'Europe dans tous ses États »*. Le projet se veut à la fois généraliste dans les contenus diffusés (information, magazines, fiction, divertissements, etc.) et thématique puisque tous ses programmes auront l'Europe comme tronc commun (traitement ciblé de l'information, diffusion d'œuvres originaires des 27, etc.). Objectif ? *« Renforcer la citoyenneté européenne en emmenant le téléspectateur à la découverte de toutes les composantes de l'Union »*. L'éditeur négocie actuellement sa distribution.

Belgacom 5 est une nouvelle chaîne de télévision consacrée au Basketball. Chaque week-end, les matches phares de l'Ethias league (première division belge) seront retransmis en direct. Dans un second temps, Belgacom 5 prévoit d'agrémenter sa programmation par la diffusion en semaine de reportages, de magazines et d'interviews destinés à promouvoir le Basketball et le sport en général. Belgacom 5 est distribué depuis début 2012 en exclusivité sur Belgacom TV.

Europe TV : csa.be/documents/1680
Belgacom 5 : csa.be/documents/1679

01 | FÉVRIER

Conférence : *la déontologie des journalistes en question*

Marc Janssen, président du CSA et Paul-Eric Mosseray, directeur sur service éditeurs ont assisté à la conférence-débat organisée par le Conseil de déontologie journalistique et l'Ecole de journalisme de Louvain sur La déontologie des journalistes en question. Daniel Cornu (rédacteur en chef de La Tribune de Genève, médiateur de presse, auteur de Journalisme et vérité, l'éthique de l'information au défi du changement médiatique et récemment fait docteur honoris causa de l'UCL) a débattu avec Marc de Haan (directeur de Télé Bruxelles), Jean-Jacques Jespers (profes-

seur à l'ULB) et Béatrice Delvaux (éditorialiste en chef du journal Le Soir).

www.deontologiejournalistique.be/index.php?le-1er-fevrier-conference-debat-a-bruxelles-la-deontologie-en-questions)

01 | FÉVRIER

Conférence interministérielle pour un plan jeunesse 12-25 ans

Muriel Hanot, directrice du service Etudes & recherche, et Geneviève Thiry, conseillère en charge de la protection des mineurs, représentent le CSA au sein du groupe de travail « *Action, engagement solidaire et image positive des jeunes* » de la conférence interministérielle pour un plan jeunesse 12-25 ans. Ce groupe de travail, institué sous l'égide de la ministre de la jeunesse et de l'aide à la jeunesse, a pour objectif de proposer des mesures et projets afin d'améliorer l'image des jeunes telle qu'elle est construite par les médias et de leur permettre de participer activement à l'expression médiatique.

05-07 | FÉVRIER

Salon *Le Radio* à Paris

Nele Smets, conseillère en charge des questions liées à la transition numérique, a assisté aux conférences sur la radio numérique terrestre organisées dans le cadre du Salon Le Radio.

www.le-radio.com/

07 | FÉVRIER

Réunion de la CRC

Marc Janssen, Jean-Claude Guyot, vice-président du CSA, Bernardo Herman, directeur du service Opérateurs & distributeurs, et Julien Jost, conseiller en charge des analyses de marché, ont participé à la 4e réunion de la Conférence des Régulateurs du secteur des Communications électroniques (CRC) que le CSA préside depuis septembre 2011. Les débats se sont focalisés sur la mise en œuvre des décisions de la CRC relatives à l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle.

08 | FÉVRIER

VoD : rencontre avec la Commission et le CCA

Le CSA a reçu Aviva Silver (chef d'unité) et Emmanuel Joly du Programme Media de la DG Culture de la Commission européenne, ainsi qu'Edith Pirlot et Thierry Vandersande du Centre du cinéma et de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, pour évoquer l'importance de la mise en œuvre par l'ensemble des pays européens de l'article 13 de la Directive SMA, notamment relatif à la mise en valeur particulière des œuvres européennes sur les plateformes de VoD. Cette rencontre a été aussi l'occasion d'alimenter les travaux de la Commission sur une prochaine proposition de Recommandation sur le cinéma numérique, en salle et en ligne. Etaient présents pour le CSA, Jean-François Furnémont, directeur général, en tant que président de l'EPRA (plateforme européenne des instances de régulation), Marc Janssen, Michel Gyory, membre du CAC, Paul-Eric Mosseray, Geneviève de Bueger, responsable de l'unité nouveaux médias, Noël Theben, responsable de l'unité télévisions et Anne Libert, conseillère.

14 | FÉVRIER

Rencontre avec le CIRTEF

Dans le cadre de la présidence belge du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM), Marc Janssen, président du réseau et Bertrand Levant, conseiller, ont rencontré le secrétaire général du Conseil international des radios-télévisions d'expression française (CIRTEF), Guila Thiam afin de discuter de la question de la transition numérique en Afrique, l'un des principaux points de la feuille de route 2012-2013 adoptée à la Conférence des présidents du REFRAM, qui se tenait à Bruxelles en septembre dernier.

www.cirtef.org/

14 | FÉVRIER

Consultation publique sur le développement de la RNT : synthèse des réponses

Le CSA a publié un résumé des réponses qu'il a reçues dans le cadre de sa consultation publique sur le développement de la radio numérique terrestre (RNT) en Fédération Wallonie-Bruxelles, afin de refléter, de manière synthétique, les différents points de vue et les convergences sur certaines questions. Cette consultation avait en effet suscité de nombreuses réactions écrites et quelques réactions orales.

Dans le cadre d'une hypothèse de lancement d'une offre de RNT complète constituée de radios privées et de radios publiques, le CSA avait souhaité récolter l'opinion de toutes les parties susceptibles de prendre part à cette transition numérique en Fédération Wallonie-Bruxelles et ouvert dans ce but une consultation publique du 19 septembre 2011 au 14 novembre 2011.

csa.be/consultations/17

15 | FÉVRIER

Groupe de travail sur la TV connectée

Marc Janssen et Geneviève de Bueger ont représenté le CSA belge et participé à la première session du groupe de travail sur la TV connectée organisé par la Commission européenne. L'objectif de ce groupe de travail est dans un premier temps de procéder à un échange de vues et d'expériences des régulateurs sur les opportunités, défis, mais aussi les bénéfices et risques potentiels liés à la télévision connectée et aux nouvelles plateformes de manière plus large. L'objectif est également d'identifier les problématiques liées au cadre législatif.

15 | FÉVRIER

Neutralité du net

Pierre-François Docquir, vice-président du CSA, maître de conférence et chercheur post doc au Centre Perelman de philosophie du droit (ULB), est intervenu en qualité d'expert devant la Commission de l'infrastructure, des communications et des entreprises publiques de la Chambre des représentants. La Commission organisait cette audition dans le cadre de l'examen de deux propositions de loi visant à garantir la neutralité des réseaux.

www.philodroit.be/spip.php?page=article&id_article=1301&lang=fr

16 | FÉVRIER

Suivi de l'avis du 29 septembre 2011 relatif au droit de distribution obligatoire (« must-carry ») : obligation de distribution de Belgacom dans la zone de couverture de TECTEO

Le CSA a constaté que Belgacom avait rempli ses obligations de distribution obligatoire dans la zone de couverture de TECTEO pour ce qui est des services télévisuels linéaires, ainsi que pour les services de la RTBF et de la VRT (radiodiffuseur public de la Communauté flamande) émis en FM. Toutefois, Belgacom n'a pas respecté son obligation de diffuser un service sonore de la BRF (radiodiffuseur public de la Communauté germanophone). Le CSA tient toutefois compte des engagements pris par le distributeur pour assurer cette diffusion, et s'assurera, lors du prochain contrôle annuel, que Belgacom a respecté ses engagements sur ce point.

Dans un précédent avis (n° 108/2011 du 29 septembre 2011), le CSA avait réévalué la situation du paysage de la distribution audiovisuelle en Fédération Wallonie-Bruxelles afin de déterminer quels étaient les distributeurs soumis à l'obligation de distribution de l'offre de base (must carry). A l'issue de cette réévaluation, le CSA avait constaté que l'obligation de distribution obligatoire devait être mise en œuvre par l'AIESH, Brutélé, TECTEO et Telenet, chacun sur leur zone de diffusion, ainsi que par Belgacom dans les zones de couverture de Telenet et TECTEO. Cette obligation de Belgacom de distribuer l'offre de base dans la zone de couverture de TECTEO constituait une obligation nouvelle, constatée suite au dépassement du seuil de 25% de part de marchés de ce distributeur dans cette zone au 31 décembre 2010. Le CSA avait dès lors invité ce dernier à prendre les mesures nécessaires pour s'y conformer pour le 15 janvier 2012 au plus tard.

csa.be/documents/1696

20 | FÉVRIER

Visite à l'OFCOM Suisse

Une délégation du CSA, composée de Marc Janssen, Jean-François Furnémont, et Bertrand Levant a été accueillie par Marcel Regnotto, chef diffuseurs à l'OFCOM Suisse, le régulateur suisse. Cette visite a été, dans un premier temps, l'occasion de mieux connaître le fonctionnement et l'organisation de l'OFCOM et d'échanger sur les expériences et les enjeux qui se présentent aux deux institutions, notamment en ce qui concerne la radio et la télévision numériques. Dans un second temps, la visite a été l'occasion de présenter et de débattre avec l'OFCOM des actions que le CSA entend impulser dans le cadre de la présidence du REFRAM, que le CSA belge assume depuis le 1er janvier 2012.

De g. à d., Jean-François Furnémont, Marcel Regnotto, Marc Janssen, Bertrand Levant

21 | FÉVRIER

Pré-consultation au sujet des offres de référence des câblo-distributeurs

Le CSA a lancé une pré-consultation, ouverte jusqu'au 2 mars, sur les offres de référence des câblodistributeurs pour le service de l'offre de revente de la télévision analogique, l'accès à la plate-forme de la télévision numérique et l'offre de revente de l'offre d'accès large bande. Le 1er février 2012, suite à la décision de la CRC du 1er juillet dernier portant sur l'analyse du marché de la radiodiffusion télévisuelle sur le territoire de la région de langue française,

TECTEO, Brutélé et Telenet, câblo-distributeurs actifs sur ce territoire, avaient communiqué leurs offres de référence au régulateur.

Une offre de référence doit comporter une description de l'offre en question et des exigences et conditions y afférentes (tarifs compris) afin de garantir que les opérateurs ne doivent payer pour des ressources qui ne sont pas nécessaires pour offrir le(s) service(s) souhaité(s). Cela permet à un opérateur de correctement évaluer l'opportunité de la fourniture d'une offre commerciale en recourant à un ou plusieurs de ces services. Un certain nombre d'opérateurs ont informé le CSA qu'ils avaient déjà une idée concrète de leurs attentes par rapport aux offres de référence afin de pouvoir élaborer une offre commerciale.

Le CSA souhaite faire usage des connaissances et de la vision de ces opérateurs et lance par conséquent cette pré-consultation, qui ne remplace aucunement la consultation formelle à venir.

csa.be/consultations/18

24 | FÉVRIER

Rencontre avec Mediarte

Marc Janssen et Noël Theben ont rencontré Mediarte, interface du fonds social du secteur audiovisuel, afin d'échanger leurs points de vue sur la situation des producteurs télévisuels indépendants en Fédération Wallonie-Bruxelles. Des pistes de collaboration sont à l'étude.

27 | FÉVRIER

Conférence sur la neutralité du net

Bernardo Herman et Julien Jost ont assisté à une conférence organisée au Parlement européen par l'Institut d'Etudes Européennes des Facultés universitaires Saint-Louis sur la neutralité du net en Europe. Les intervenants se sont exprimés sur les aspects techniques, économiques et réglementaires du sujet.

29 | FÉVRIER

Le futur du droit d'auteur

Julien Jost a assisté à une présentation sur le thème « *The Future of Copyright: the Commission's perspective* » organisée par le cabinet d'avocats Baker & McKenzie. Maria Martin-Prat (chef de l'unité Copyright à la Commission européenne) y a exposé certaines pistes envisagées par la Commission dans la perspective de futures législations européennes à venir en la matière, poursuivant notamment comme objectif le renforcement du marché intérieur dans le domaine des médias, avant de céder la parole à un panel d'acteurs du secteur de la production et de l'édition notamment.

www.bakermckenzie.com

FÉVRIER – MARS

Audition des nouveaux entrants

Le CSA a rencontré les « nouveaux entrants » dans le paysage audiovisuel. Il a auditionné d'une part les éditeurs de services télévisuels qui ont développé et déclaré de nouveaux services télévisuels non linéaires durant l'année 2011 : UniversCiné (service dédié au cinéma belge et européen), TV Wallonie (web tv sur l'actualité culturelle wallonne), Moviestar (films à la demande de Mobistar), et enfin les services de SiA : « TV partout » (application pour tous les supports), « Movie me » (application de leur offre VOD sur Samsung), « Encore Plus sur Kids Pass » (offre VOD pour enfants). Et d'autre part les éditeurs de services linéaires : Star TV (l'actualité des stars), Bel TV (chaîne culturelle wallonne), Voofoot (chaîne foot de Voo) et Belgacom 5 (chaîne de basket ball). Ces auditions ont permis aux éditeurs de services linéaires de partager leurs difficultés et perspectives en matière de distribution, mais aussi de présenter leur grille de programmation, de faire le bilan sur la négociation des droits ou évoquer les partenaires techniques. Les éditeurs ont également évoqué leurs ambitions futures. Les représentants de Skynet iMotion Activities (SiA) ont profité de la présentation de leur application « Movie me » offerte sur Samsung pour en faire une démonstration et présenter les aspects techniques, ainsi que leur vision de la télévision connectée.

03 | MARS

Atelier radio « médias et élections »

Le CSA a organisé un atelier pour les radios indépendantes dont l'objectif était de clarifier le « *règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale* ». Ce règlement, adopté par le Collège d'avis du CSA s'appliquera lors des élections communales d'octobre 2012. Il concerne l'ensemble des médias audiovisuels et l'ensemble des programmes qu'ils diffusent. Les questions abordées ont porté le principe d'équilibre et de représentativité, l'organisation des débats, le recours à des journalistes professionnels, le cordon sanitaire, la diffusion des résultats de sondages, la communication commerciale, les communications gouvernementales et institutionnelles, la diversité des candidats et des électeurs, etc. A la présentation du règlement du CSA a succédé une intervention d'André Linard, secrétaire général, du Conseil de déontologie journalistique, qui a présenté l'avis du CDJ sur la couverture des campagnes électorale dans les médias. Cette rencontre a

également permis aux radios d'échanger entre elles, d'une part et avec le CSA d'autre part.

www.csa.be/elections

05 | MARS

Rencontre avec la SABAM

Le CSA a organisé une rencontre avec la SABAM dans le cadre du développement de la radio numérique terrestre, dont l'objectif était de discuter avec la société de défense des droits d'auteurs de l'impact des extensions de couverture en numérique hertzien sur les contributions en matière de droits d'auteurs que les radios, notamment indépendantes, seront amenées à payer sur la nouvelle plateforme.

07-09 | MARS

Cable Congress 2012

Marc Janssen et Julien Jost ont assisté au Cable Congress 2012, organisé par Cable Europe, qui réunit chaque année les grands acteurs du câble ainsi que les fournisseurs de contenus et des nouveaux médias du monde entier. Cette année, un panel était notamment invité à débattre sur le thème « *Follow the Customer, Not the Cable* », au sujet des nouveaux modes de consommation de contenus vidéo.

cablecongress.com/

07 | MARS

Conférence-débat : les femmes et le porno

Dans le cadre de la « Quinzaine de la femme » qui s'est tenue du 5 au 15 mars à l'ULB, Catherine Bodson, conseillère au Secrétariat d'instruction, est intervenue lors de la conférence-débat sur le thème « *Les femmes et le porno, preuve de l'évolution de la sexualité ?* » organisée par le Cercle du Librex et Aimer à l'ULB. Muriel Andrin, docteur et professeur en Cinéma, et Pascal de Sutter, sexologue, étaient les deux autres intervenants.

08 | MARS

Audition au Parlement FWB sur le contrat de gestion de la RTBF

La Commission Audiovisuel du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles a ouvert ses travaux sur le prochain contrat de gestion de la RTBF (2013-2019) par une première journée d'audition. Le CSA a été invité à apporter sa contribution aux débats. Son intervention s'est déroulée en trois temps. Tout d'abord, Jean-François Furnémont, directeur général, également président de l'EPRA, a présenté les enjeux et perspectives du service public en Europe. Ensuite, Marc Janssen, président du CSA a présenté les premiers éléments de bilan du contrôle du respect par la RTBF des obligations du contrat de gestion actuel. L'audition s'est clôturée par une séance de questions-réponses. Le CSA déposera prochainement un document final sur sa contribution, développant plusieurs axes initiés lors de son audition et nourris par les discussions avec les membres de la Commission.

www.pfwb.be

13-14 | MARS

Journées des réseaux institutionnels de la Francophonie à Paris

Dans le cadre la présidence du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) qu'assure le CSA, Marc Janssen et Bertrand Levant ont participé aux Journées des réseaux institutionnels de la Francophonie au siège de l'OIF (Organisation internationale de Francophonie) à Paris. Marc Janssen est intervenu lors d'un atelier consacré à la coopération entre les réseaux et la prévention des conflits électoraux, sur le thème « *garantir la transparence de la régulation des médias et le dialogue entre autorités de régulation et commission électorale* ». Le CSA a eu également l'occasion de rencontrer plus particulièrement le RECEF sur ce thème (Réseau des compétences électorales francophones), afin d'envisager une collaboration pour la mise en œuvre du Plan d'action du REFRAM.

recef.org/
www.francophonie.org/

16 | MARS

Rencontre CSA - Associations professionnelles de création audiovisuelle

Le CSA a réuni un panel de membres des associations professionnelles de création et de production audiovisuelles. Deux thèmes majeurs figuraient au menu de la rencontre : la consultation de la profession sur le rapport d'exécution 2009-2010 de la directive SMA établi par le CSA à destination de la Commission européenne sur les obligations de quotas d'œuvres européennes, indépendantes et récentes en télévision. D'autre part, la présentation des travaux du CSA et les perspectives nationales et européennes relatives à la promotion des œuvres européennes et de la Fédération Wallonie Bruxelles dans les services de vidéo à la demande.

suivre les actualités du CSA sur Twitter « **csabelge** » twitter.com

FIN JANVIER, le Secrétariat d'instruction a reçu une plainte à l'encontre du programme de voyance « Les Clefs de l'Avenir » diffusé sur la chaîne AB Shopping. Selon le plaignant, une des voyantes s'est rendue coupable d'exercice illégal de la médecine. Le dossier a été transmis au Procureur du Roi de Bruxelles pour suite utile. Avertie, BTV, la société éditrice d'AB Shopping, a fait le choix de suspendre la diffusion de ses émissions de voyance à titre conservatoire.

CATHERINE BODSON

PROGRAMMES DE VOYANCE EN TÉLÉ : UNE PLAINTE TRANSMISE AU PARQUET

Ce dossier fait suite à une séquence de l'émission « *Les Clefs de l'Avenir* » diffusée en prime time sur AB Shopping, chaîne qui partage le même canal qu'AB4. Au cours de ce programme de voyance, les téléspectateurs appellent un numéro de téléphone surtaxé avec l'espoir de passer à l'antenne et de consulter un voyant en direct. D'après le plaignant qui s'est manifesté auprès du CSA, l'une des deux voyantes qui animait l'émission du 16 janvier dernier s'est rendue coupable d'exercice illégal de la médecine en déconseillant à un téléspectateur de prendre de fortes doses d'antibiotiques, alors qu'il se plaignait d'avoir attrapé un germe pathogène à l'hôpital.

Le Secrétariat d'instruction a visionné l'émission incriminée, comme il le fait toujours lorsqu'une plainte lui est adressée. Il a constaté qu'effectivement la voyante recommande à un téléspectateur de ne pas prendre de médicaments à « *hautes doses* », et ce faisant implicitement de ne pas se rendre à l'hôpital au contraire de ce que ses médecins lui ont suggéré, au motif qu'il est « *trop fragile en ce moment* ». Après analyse, le Secrétariat d'instruction a estimé que ces faits étaient susceptibles de constituer une infraction à l'article 2 de l'arrêté royal n° 78 du 10 novembre 1967 relatif à l'exercice des professions des soins de santé, qui interdit l'exercice de l'art médical sans être porteur d'un diplôme légal de docteur en médecine, chirurgie et accouchements.

L'exercice illégal de la médecine constitue une infraction au droit pénal commun et relève dès lors de la juridiction des tribunaux ordinaires ; c'est la raison pour laquelle la plainte a été transmise au Parquet du Procureur du Roi de Bruxelles pour suite utile. Avertie, BTV – SA Belgium Television, la société éditrice d'AB Shopping, a déprogrammé de la chaîne l'ensemble des émissions de voyance.

La liberté de diffusion comme principe de base

Dans l'état actuel de la législation applicable aux médias audiovisuels établis sur le territoire de la Fédération Wallonie-Bruxelles, les programmes de voyance[1] ne sont pas, en tant que tels, interdits de diffusion. Le principe de base est que chaque média décide en toute liberté de la grille des programmes qui composent ses services, en fonction notamment des publics qu'il souhaite toucher et des moyens financiers dont il dispose.

L'article 9 du décret sur les services de médias audiovisuels (dit « décret SMA ») prévoit néanmoins des limites à cette liberté. Ainsi, les chaînes de télévision ne peuvent éditer des programmes :

- contraires aux lois ou à l'intérêt général, portant atteinte au respect de la dignité humaine ou contenant des incitations à la discrimination, à la haine ou à la violence ;
- susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite ;
- qui favorisent un courant de pensée de croyance ou d'opinion constituant une menace pour les libertés fondamentales garanties par la Constitution ou la Convention européenne des droits de l'homme ou visant à abuser de la crédulité du public.

Le respect de ces dispositions est donc également de mise pour les éditeurs qui diffusent des émissions de voyance sur leur(s) antenne(s).

La posture du CSA

Le CSA n'intervient à aucun moment dans les choix de programmation des éditeurs de services. Il ne peut agir qu'a posteriori. Il n'empêche que le régulateur reste particulièrement attentif aux abus que pourraient engendrer certains programmes. Au-delà même de son champ de compétence, lorsque le CSA prend connaissance - notamment via les plaintes de téléspectateurs attentifs - de faits susceptibles de constituer des infractions qui ne sont pas sous le couvert du décret SMA, il en avertit systématiquement les autorités publiques les mieux à même de réagir efficacement.

Dans le courant du mois de février, deux plaintes à l'encontre de programmes de voyance ont été transmises à la Direction générale du Contrôle et de la Médiation (DGCM) du SPF économie, compétente en matière de protection du consommateur. Ces plaintes dénonçaient des pratiques commerciales problématiques (coût total d'appel non indiqué, renvoi vers un numéro de téléphone surtaxé à l'étranger sans en mentionner le coût d'appel, etc.).

[1] *Les programmes de voyance dans le paysage audiovisuel belge francophone :* Astro Star *(Star TV) ;* Allô Tarot *et* Astro Voyance *(RTL-TVI, Plug RTL) ;* Allô Destin *(Club RTL) ;* Les Clefs de l'Avenir, Voyance TV *et* C'est mon avenir, *dont AB Shopping a actuellement suspendu les diffusions.*

PROTECTION DES MINEURS DANS LES PROGRAMMES D'INFORMATION

26 | JANVIER

Editeur : RTBF
Service : La Une

En octobre 2011, un téléspectateur s'était plaint auprès du CSA parce que La Une (RTBF) avait diffusé, dans son JT de 19h30, des images qu'il avait jugées *« particulièrement choquantes »* relatives à la mort du colonel Kadhafi, sans avertissement préalable quant au caractère choquant et perturbant de celles-ci, en contravention, selon le plaignant, aux dispositions légales relatives à la protection des mineurs.

L'arrêté « signalétique » prévoit en effet que, si les journaux télévisés ne font l'objet d'aucune classification, le présentateur a l'obligation d'avertir oralement les téléspectateurs en cas de scène susceptible de nuire à l'épanouissement physique, mental et moral des mineurs.

Cette disposition laisse aux éditeurs et au régulateur une certaine marge d'appréciation puisqu'il s'agit à chaque fois d'apprécier l'existence, éminemment subjective, d'une nuisance potentielle.

Dans ce cas-ci, le CSA a constaté que la RTBF n'avait pas commis d'erreur manifeste d'appréciation en considérant, après réflexion et discussions en interne, que, pour les images précédemment et largement diffusées de la mort du colonel Kadhafi, il n'était plus nécessaire d'imposer un avertissement.

Par conséquent, le CSA a estimé le grief non établi.

csa.be/documents/1694

NON REMISE DU RAPPORT ANNUEL

22 | DÉCEMBRE

Editeur : Cercle Ben Gourion a.s.b.l.
Service : Radio Judaïca

Le CSA a constaté que l'ASBL Cercle Ben Gourion, éditeur du service Radio Judaïca, ne lui a transmis son rapport d'activités et ses bilans et comptes annuels pour l'année 2010 que le 30 novembre 2011, soit avec cinq mois de retard, et ce malgré les demandes répétées du CSA. L'éditeur n'a pas non plus fourni de justificatif suffisant à la communication tardive de son rapport d'activités, a adopté une attitude contradictoire d'autant plus grave pour un éditeur actif de longue date dans le paysage radiophonique, et familier de la régulation.

Par conséquent, le CSA a adressé un avertissement l'ASBL Cercle Ben Gourion.

A cette occasion, le CSA rappelle que le rapport annuel constitue un instrument essentiel qui permet à l'éditeur de rendre compte au régulateur de la manière dont il a mis en œuvre son autorisation et au régulateur d'évaluer comment l'éditeur a respecté les engagements qui ont conduit à l'octroi de celle-ci. A ce titre, le rapport annuel est l'outil principal de la relation entre le régulateur et l'ensemble des éditeurs, quelle que soit leur importance ou leur situation.

csa.be/documents/1672

NON REMISE DES PIGES D'ANTENNE

26 | JANVIER

Editeur : Beho FM a.s.b.l.
Service : 7 FM

Le CSA a sanctionné l'éditeur de 7 FM, l'asbl Beho FM, parce que celui-ci n'avait pas respecté son obligation de fournir au régulateur les enregistrements d'antenne demandés dans le cadre de son rapport annuel relatif à l'exercice 2010 et n'avait d'ailleurs pas mis en place de système permettant de procéder à de tels enregistrements. Par ailleurs, trois ans et demi après son autorisation et un an et demi après l'optimisation de sa fréquence, l'éditeur n'a toujours pas mis en œuvre le projet radiophonique ayant donné lieu à son autorisation dans le cadre de l'appel d'offres de 2008, en ne respectant pas ses engagement en matière de promotion culturelle ou de diffusion de cinq heures de programmes en direct par jour, notamment.

Par conséquent, le CSA a décidé de lui retirer l'autorisation d'émettre par voie hertzienne terrestre analogique qu'il lui avait accordée le 17 juin 2008. Toutefois, le régulateur a décidé de suspendre cette décision, qui ne sera pas qu'elle ne sera pas appliquée pour autant que les deux conditions suivantes soient successivement rencontrées :

- l'éditeur doit, pour le 30 mars 2012, fournir au CSA des garanties écrites quant à la mise en place effective d'un studio et
- pour le 30 juin 2012, avoir mis en place les programmes indiqués dans son dossier de

candidature ou des programmes équivalents en nature et en volume, ainsi qu'un système d'enregistrement et de conservation de ces programmes.

csa.be/documents/1682

CADUCITÉ D'AUTORISATION

22 | DÉCEMBRE

Editeur : B & B Sports s.p.r.l.
Service : Radio Al Manar

Le Tribunal de Commerce de Liège ayant prononcé la faillite de la SPRL B & B Sports, le CAC a constaté la caducité de l'autorisation qui lui avait été délivré le 17 juin 2008.

csa.be/documents/1671

OPTIMISATIONS

02 | FÉVRIER

Editeurs : INADI S.A., Cobelfra S.A., Nostalgie Belgique S.A., RCF Liège asbl, RMP S.A., Ultrason asbl, Régie Média Namur SPRL
Services : Bel RTL, Radio Contact, Nostalgie (Jodoigne), Nostalgie (Nivelles), RCF Liège, Sud Radio (Enghien), Sud Radio (La Louvière), Ultrason, Must FM

Dans le cadre de la procédure d'optimisation du plan de fréquences FM, le CSA, suivant les avis techniques du Service Général de l'Audiovisuel et des Multimédias (SGAM) du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles, a décidé de modifier les caractéristiques techniques des radiofréquences suivantes :

- « LA LOUVIERE 95.3 MHz» (Bel RTL)
- « HUY 96.9 MHz » (Radio Contact)
- « JODOIGNE 95.1 MHz » (Nostalgie)
- « NIVELLES 87.9 MHz » (Nostalgie)
- « LIEGE 93.8 MHz » (RCF Liège)
- « ENGHIEN 94.4 MHz » (Sud Radio)
- « LA LOUVIERE 94.5 MHz » (Sud Radio)

Le CSA a également décidé d'attribuer à Régie Média Namur SPRL la radiofréquence « BELGRADE 106.4 MHz » en tant que radiofréquence de réémission sans décrochage de la radiofréquence « NAMUR 87.6 MHz » pour le service Must FM. Et enfin, il a décidé de retirer à l'ASBL Ultrason, la radiofréquence « OBAIX 106.8 » et de la remplacer par la radiofréquence « NIVELLES 105.8 MHz » pour la diffusion du service Ultrason.
Ces 9 projets de décisions avaient été adoptés le 22 décembre 2011, le CSA les avaient publiées sur son site internet (rubrique « décisions ») et invité formellement toute personne qui le souhaitait à faire valoir ses objections à l'un de ces projets de décisions au plus tard le 23 janvier.

Bel RTL : csa.be/documents/1692
Radio Contact : csa.be/documents/1691
Nostalgie (Jodoigne) : csa.be/documents/1690
Nostalgie (Nivelles) : csa.be/documents/1689
RCF Liège : csa.be/documents/1688
Sur Radio (Enghien) : csa.be/documents/1687
Sud Radio (La Louvière) : csa.be/documents/1686
Ultrason : csa.be/documents/1684
Must FM : csa.be/documents/1685

FRÉQUENCE PROVISOIRE

08 | MARS

Editeur : Braine Auto Club ASBL

Le CSA a décidé d'autoriser l'ASBL Braine Auto Club, dont le siège social est établi Grand Place, 5, à 7090 Braine-le-Comte à faire usage, du 15 au 17 juin 2012 inclus, de la fréquence 95.1 MHz émise à partir de Braine-le-Comte.

www.csa.be/documents/1707

DISTRIBUTEUR

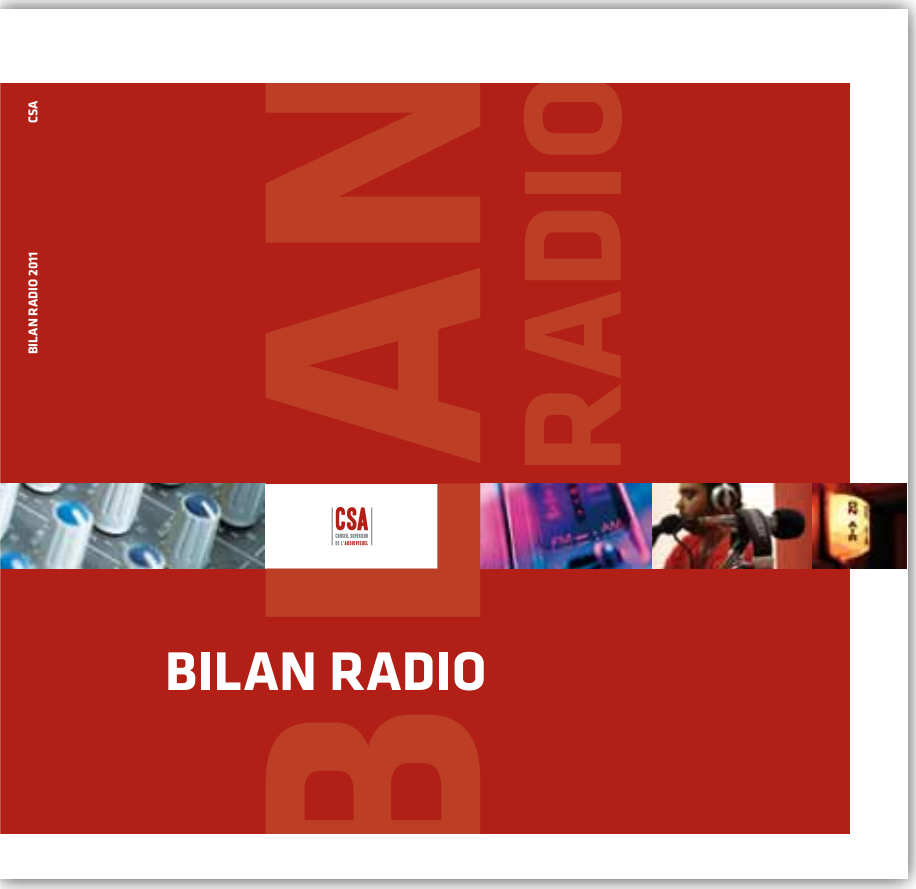
19 | JANVIER

Distributeur : AIESH

A l'issue du contrôle annuel 2010, et comme à l'issue des précédents contrôles annuels, le CSA avait conclu que l'AIESH ne respectait pas son obligation de contractualiser ses relations avec certains éditeurs qu'elle distribue (en l'occurrence, pour la diffusion des services RTL-TVi, Club RTL, Plug RTL, Canvas, Télésambre, TV5, Canal C, Be 1, Be Ciné, Be Séries, Be Sport 1, Be Sport 2, Be 1 + 1h, Be Sport 3 et Be A la séance), en contravention avec le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

Il appartient en effet au CSA de contrôler l'existence de telles conventions, il s'agit d'un contrôle formel de la mise en conformité des distributeurs par rapport à une obligation de base conditionnant leur statut qui leur impose d'obtenir l'accord des éditeurs des services qu'ils distribuent.

www.csa.be/documents/1702



VIENT DE PARAÎTRE

Le paysage radiophonique en FWB englobe des radios publiques et privées, indépendantes, associatives, en réseau, et depuis peu, des webradios. Quel est le profil de ces radios ? Où et sur quelles fréquences les écouter ?

Après la télévision, la radio est le média le plus écouté, quel est le profil des auditeurs, quelles sont leurs habitudes de consommations ? Comment se comportent et se répartissent les audiences ?

La radio se caractérise par sa capacité à susciter le dialogue et la participation des auditeurs. Comment gérer cette relation directe à l'antenne ? Média de proximité, la radio peut véritablement renforcer le lien social et se révéler un moyen d'expression pour et par les minorités, quelles qu'elles soient.

Ingrédient essentiel en radio, sur quels formats et selon quelle approche la musique se décline-t-elle sur les ondes ? Quel est l'impact des quotas musicaux, conçus pour enrayer l'uniformisation des antennes et soutenir la production musicale ? Quels sont les artistes et les titres les plus diffusés ? Comment la protection et la rémunération des artistes et des interprètes sont-elles garanties ?

La radio est le média auquel les citoyens accordent le plus de confiance pour s'informer. Déontologie, traitement et qualité de l'information, quelles règles doit respecter l'info en radio ? Présents sur toutes les radios, quels temps d'antenne occupent les programmes d'information ?

Comment se porte la création radiophonique en FWB ? Quels mécanismes sont mis en place pour la soutenir ? Dans quels programmes et sur quels ondes trouve-t-elle à s'exprimer ? Comment et dans quelle proportion les radios contribuent-elles à la création d'œuvres radiophoniques ? Quel rôle joue la radio dans la promotion d'autres secteurs culturels ?

Sur quelles sources de financement repose le secteur ? Comment s'y répartit l'emploi ? Comme le pluralisme et la transparence, la diversité de l'offre et l'équilibre des formats sont-ils garantis ?

Selon quelle procédure et quels critères les fréquences sont-elles attribuées ? Comment est assuré le suivi et l'optimisation des autorisations d'émettre ?

En moins de 70 pages, charpentées en 8 chapitres (paysage, consommation, proximité, musique, information, création, gestion, règlementation), ce premier bilan sectoriel consacré à la radio répond à toutes ces questions et bien d'autres. Les informations qu'il contient proviennent à la fois des rapports annuels que transmettent annuellement les éditeurs de services radiophoniques au CSA, et d'autres sources publiques de données, compilées, analysées et mises en perspective par le régulateur, afin de rendre toutes ces informations les plus accessibles, utiles et pertinentes pour tous les publics, professionnels, académiques, politiques, journalistes, et aussi pour les auditeurs curieux.

Disponible au CSA
sur simple demande
par mail : **info@csa.be**
ou par téléphone **02/349.58.80**
ou téléchargeable sur **www.csa.be**
(rubrique « publications »)

CSA
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Date limite de dépôt des candidatures :
28 octobre 2012

5e édition

PRIX DU CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel lance la 5e édition du « Prix du CSA », d'un montant de 2500 € attribué à un mémoire universitaire

Ce prix a pour objectif de distinguer un mémoire inédit de deuxième cycle universitaire (ou d'un enseignement de type long de niveau universitaire), soutenu à l'issue de l'année académique 2011-2012 et ayant reçu au minimum une note équivalant à une grande distinction.

Ce mémoire doit apporter une contribution originale à la compréhension et à la réflexion sur les enjeux juridiques, économiques, sociologiques, politiques, culturels, technologiques ou créatifs de l'audiovisuel.

Le Prix du CSA s'adresse aux étudiants inscrits régulièrement dans une université (ou une école supérieure de type universitaire) de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Le prix sera remis au lauréat en avril 2013, lors de la séance de présentation du rapport annuel du CSA.

Les formulaires de candidature et le règlement peuvent être téléchargés sur
www.csa.be/prixmemoire

CSA
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Centre de documentation

Vous êtes ETUDIANT ? CHERCHEUR ? PROFESSEUR ?

Vous cherchez de l'information sur les médias dans leurs aspects juridique, économique, politique, culturel, technologique, créatif… ? ou de l'information sur tous les thèmes liés à la régulation audiovisuelle : production audiovisuelle, protection des mineurs, publicité, diversité, pluralisme, accessibilité, dignité humaine, droit à l'information, transparence… ?

Vous voulez consulter les rapports annuels des télévisions, des radios, des distributeurs et des opérateurs ? Vous voulez accéder aux propres archives du CSA et aux documents publics liés à ses missions ? Vous vous intéressez aux dossiers de plaintes déjà instruits ?

Le Centre de documentation du CSA met tout cela gratuitement à votre disposition ! Un simple appel téléphonique (02/349 58 72) ou un courriel (francine.courtois@csa.be) suffit pour prendre rapidement rendez-vous .

Le Centre de documentation du CSA, c'est une base documentaire de près de 3000 notices, 4 postes de consultation, plus de 850 ouvrages en libre accès, une dizaine de périodiques spécialisés, près de 1200 documents numérisés, des DVD's et des documents audio.

Plus d'infos sur

www.csa.be/show/88