

REGULATION

Bulletin d'information
trimestriel

#38

Octobre-Novembre-Décembre
2008

POINT DE VUE

La lutte contre
les stéréotypes
sexistes dans
les médias



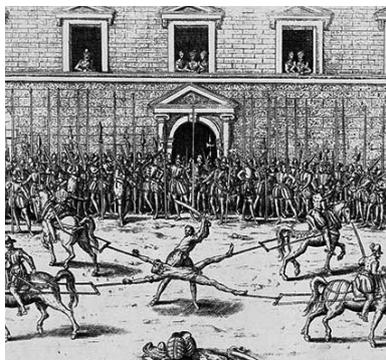
ECLAIRAGE

Elections :
quel rôle joue le CSA ?



POINT DE VUE

Violence,
télévision et
jeunes générations



DEBAT 360°

Plan de fréquences :
Et maintenant ?



FACE A FACE

Yves Collard
et Bruno Liesse :
Transposition SMA



SOMMAIRE

3

EDITORIAL

2009, une année de mouvements

4

ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

10

DÉBAT 360°

Plan de fréquences : Et maintenant ?

4 perspectives de Philippe Sala (Vibration), Natacha Delvallée (Sud Radio), Jean-Jacques Deleeuw (Bel RTL), Francis Goffin (RTBF), introduites par Bernard Dubuisson

18

ECLAIRAGE

Elections : quel rôle joue le CSA ?

20

FACE À FACE

Yves Collard (Media Animation) et Bruno Liesse (Deep Blue)

Transposition SMA : le placement de produit, vers des programmes labellisés ?

24

POINT [S] DE VUE

Les dangers du *stéréotypisme*, Stéphane Hoebeke

Violence, télévision et jeunes générations, Gilles Dal

28

ACTUALITÉ DU CSA

Avis sur le contrôle annuel des télévisions privées (BTV et PPMG)

Avis sur le contrôle annuel des télévisions locales

Rencontre au CSA avec le secteur des musiques non classiques

Conférence « *Services non linéaires : comment transposer la directive SMA en CFB ?* »

Télévisions locales : évaluation de leur mode de subvention de fonctionnement

Conférences : « *Les médias et leur influence sur la population* »

28^e réunion de l'EPRA à Dublin

Séminaire : Indépendance et fonctions des régulateurs de l'audiovisuel à Chisinau

Loi sur les jeux de hasard à la télévision

Forum : Création et production de programmes télévisuels

Atelier de travail sur la directive SMA à Bruxelles

1^{ère} Assemblée générale du REFRAM à Dakkar

Avis sur le contrôle annuel des télévisions privées (SiA)

Avis sur le contrôle annuel de la RTBF

35

SECRÉTARIAT D'INSTRUCTION

La publicité télévisée

36

DÉCISIONS DU CAC

Plan de fréquences

TVi, AB4 : call tv

AB3 : protection des mineurs, signalétique

TVi : publicité, écran partagé

La Deux : parrainage

Tecteo, Brutélé : péréquation tarifaire

Plan de fréquences : dérogations

All Media Concept : autorisation provisoire

2009, UNE ANNÉE DE MOUVEMENTS

Si 2008 fut pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel une année riche en décisions (parfois difficiles, notamment lorsqu'il a fallu départager de nombreux candidats à l'utilisation d'un nombre restreint de fréquences), 2009 s'annonce chargée en nouveaux projets et initiatives.

Cette nouvelle année verra la concrétisation d'une série d'ambitions élaborées par toute l'équipe du CSA ces derniers mois. Premier changement, bien entendu, notre emménagement mi-janvier dans de nouveaux locaux plus centraux et plus facilement accessibles. Plus important, nous avons également mis en place une réorganisation interne, un renforcement de notre équipe et un nouveau partage des attributions, rendus possibles par un nouveau contrat de financement qui pérennise les moyens attribués au CSA pour une période de cinq ans.



Marc JANSSEN
Président du CSA

L'excellente expérience des travaux du Collège d'avis sur la transposition de la directive SMA, travaux qui ont occupé le Collège tout au long du premier semestre 2008 et qui furent richement alimentés au sein de plusieurs groupes de travail par un grand nombre d'acteurs et d'experts, nous a en effet incité à déployer davantage d'initiatives qui réunissent collégialement les différents acteurs du secteur autour de problématiques importantes. L'une des innovations au sein de l'équipe du CSA est donc la création d'une « Direction des études », confiée par le Bureau à Muriel Hanot, conseillère au CSA, et chargée d'initier et de coordonner réflexions et recherches sur des problématiques liées à la régulation de l'audiovisuel et d'organiser les travaux du Collège d'avis.

De séminaires en colloques, de tables rondes en groupes de travail, le CSA compte multiplier cette année les réflexions et les rencontres, espérant ainsi contribuer, même modestement, au développement de tout le secteur. Ces dialogues sont aussi essentiels pour nourrir en permanence le travail, la remise en question et les opinions des services du CSA et des membres du Collège d'autorisation et de contrôle. Ces dialogues sont enfin les moteurs d'une collaboration efficace et enrichissante avec nos partenaires institutionnels comme le Ministère de la Communauté française, le Conseil supérieur de l'éducation aux médias, le Centre pour l'égalité des chances et la lutte contre le racisme, le futur Conseil de déontologie journalistique, le Jury d'éthique publicitaire, et les autres régulateurs belges (IBPT, VRM et Medienrat), désormais réunis au sein de la Conférence des Régulateurs des Communications électroniques (CRC).

Cette nouvelle dynamique devrait aussi permettre au CSA de développer encore davantage ses collaborations et ses échanges d'expertise et de bonnes pratiques avec ses homologues étrangers, que cela soit de manière bilatérale sur des objectifs communs (par exemple avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel français sur le développement de la radio numérique ou avec l'OFCOM britannique sur la régulation de la call TV), ou de manière multilatérale au sein de la Plate-forme européenne des autorités de régulation (EPRA) ou du nouvellement créé Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM).

Notre intention cette année est donc de nous pencher, de manière ouverte et constructive, sur des sujets aussi différents que la violence dans les journaux télévisés, la représentation des jeunes dans les médias, la dynamisation des coproductions télévisées, la signalétique, le droit à l'information, la publicité et la « malbouffe », la diversité culturelle dans les médias, la promotion de la culture belge francophone, etc.

Par les prochains numéros de Régulation, par notre site ou par notre lettre d'information électronique, vous serez bien sûr tenus au courant de ce dense calendrier 2009. Nos (nouvelles) portes sont prêtes à s'ouvrir pour vous.



RÉGULATION

2-3 | OCTOBRE

Le RIRM (Réseau des institutions de régulation méditerranéennes) a adopté une déclaration sur la régulation des contenus audiovisuels qui un socle de principes communs et essentiels auquel les institutions de régulation méditerranéennes s'engagent à sensibiliser les éditeurs de chaînes. Elle repose sur le respect des valeurs, principes et droits fondamentaux tels que le respect de la personne humaine et de l'altérité, la préservation de l'état de droit, la protection de l'enfance et de l'adolescence et l'éducation des mineurs au respect des droits humains, l'honnêteté de l'information et le respect du pluralisme des opinions et d'expression. Elle prévoit des mécanismes de coopération internationale dont la transparence et l'information mutuelle dans le cas des contenus audiovisuels transfrontières.

www.rirm.org/fr/actus?id=8&id_document=143

20 | NOVEMBRE

La plateforme espagnole des conseils audiovisuels (PECA), qui réunit les Conseils audiovisuels d'Andalousie (CAA), de Catalogne (CAC) et de Navarre (CoAN), a demandé que le Parlement approuve le plus rapidement possible la loi sur l'audiovisuel et sur la création d'un conseil national des médias audiovisuels qui permettra la création d'une autorité de régulation indépendante comparable à celles qui existent déjà dans les autres pays de l'Union.

www.cac.cat/detall.jsp?Njg%3D&Mg%3D%3D&L2RldGFsbENvbnRlb nQ%3D&Mjl2

28 | NOVEMBRE

Le Conseil suprême de la radio et de la télévision turque (RTÜK) a préparé un nouveau projet de loi réorganisant la radiodiffusion en Turquie, prévoyant notamment des balises à la diffusion d'images violentes, l'interdiction de diffuser des émissions incitant à la violence, à la discrimination ou la haine, par ex.

www.rtuk.org.tr/sayfalar/default.aspx

SERVICE PUBLIC

16 | SEPTEMBRE

Le Conseil de l'Europe a publié un rapport intitulé « *The role of public service media for widening individual participation in European democracy* ».

[www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf\(2008\)012_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2008)012_en.pdf)

25 | SEPTEMBRE

L'OFCOM a publié les résultats de la deuxième étape de son examen sur l'avenir du service public de radiodiffusion, dans lequel le régulateur britannique constate notamment que, si le public continue d'accorder une grande valeur aux programmes de la BBC, il n'est pas favorable à son monopole en tant que fournisseur de services publics de radiodiffusion. L'OFCOM avance trois scénarios pour l'avenir tout numérique, pour lesquels des financements alternatifs sont nécessaires pour la fourniture de programmes d'actualité et d'information aux régions autonomes, et pour que le mélange actuel de contenus public et privé soit maintenu.

www.ofcom.org.uk/media/news/2008/09/nr_20080925

7 | OCTOBRE

Le CSA français a rendu au Gouvernement un avis sur le projet de loi modernisant le secteur public de la communication audiovisuelle et relatif aux nouveaux services audiovisuels

www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=127365

21 | OCTOBRE

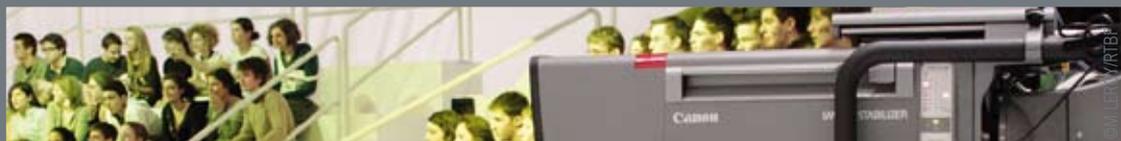
En France, le projet de loi de réforme de l'audiovisuel public a été présenté en Conseil des ministres. S'appuyant sur le rapport de la Commission pour la nouvelle télévision publique, ce projet s'articule sur la suppression progressive de la publicité sur France Télévisions à partir de janvier 2009 et la nomination du président de l'audiovisuel public par le président de la République. La baisse des recettes publicitaires devant être compensée par deux taxes sur le chiffre d'affaires des opérateurs du secteur de la communication audiovisuelle et du secteur des communications électroniques. Dans la foulée, une commission spéciale de 57 députés et présidée par Jean-François Copé a été mise en place à l'Assemblée nationale pour examiner ce projet de loi.

Un mois plus tard, les députés français ont entamé l'examen du projet de loi de réforme de l'audiovisuel public sur fond de grèves et de manifestations. De plus, 850 amendements au texte ont été déposés, allongeant le temps des débats initialement prévu. L'entrée en vigueur du texte est prévue début janvier 2009.

www.premier-ministre.gouv.fr/chantiers/culture_851/une_reflexion_est_engagee_1068/vers_une_nouvelle_television_61434.html

www.assembleenationale.fr/presse/communiqués/20081029-1.asp

www.assemblee-nationale.fr/13/dossiers/nomination_audiovisuel_public.asp#nouveau_service_television



24 | OCTOBRE

Le gouvernement de la Communauté française a approuvé, en deuxième lecture, un arrêté fixant les critères et modalités d'octroi des subventions d'investissement en équipements aux télévisions locales, qui avait été adopté en première lecture en mai 2008. Les télévisions locales, assujetties à la TVA, pourront, avec un subside dont le montant reste inchangé (86.750 € par an et par télévision), acheter du matériel pour un montant plus important puisqu'elles récupéreront le montant de la TVA.

www.fadilalaanan.net/actualites.php?refID=422

24 | OCTOBRE

Le gouvernement de la Communauté française a approuvé un projet de convention qui pérennise jusqu'au 31 décembre 2012 la dotation de 2,6 millions d'€ par an indexés au profit de la RTBF pour financer les émissions d'ARTE Belgique réalisées par des sociétés de production indépendantes. ARTE Belgique est le décrochage belge sur ARTE ouvert en 2006 et conçu comme une vitrine de toutes les cultures de la Communauté française, pour assurer une visibilité accrue aux artistes de la Communauté française et renforcer le soutien à la production audiovisuelle indépendante de Bruxelles et de Wallonie.

www.fadilalaanan.net/actualites.php?refID=421

2-12 | NOVEMBRE

La 18^e édition du SÉFOR, organisée à Yaoundé par le CIRTEF (conseil international des radio-télévisions d'expression française) a regroupé près de 200 professionnels de la radio et de la télévision des deux hémisphères sur le thème « *Médias publics : les enjeux et les défis d'une nouvelle gouvernance* » décliné dans ses aspects de gestion, de financement, d'architecture technologique, de programmes, de distribution, de mutation des métiers, d'archivage, notamment.

www.cirtef.org

4 | NOVEMBRE

La Commission européenne a lancé une nouvelle consultation publique, ouverte jusqu'au 15 janvier 2009, sur un projet de révision des règles de financement de l'audiovisuel public dans l'UE, posant notamment la question de la possibilité pour les nouveaux services payants de bénéficier d'aides d'Etat. Les principaux éléments de discussion concernent en effet la marge de manœuvre accrue laissée aux organismes publics de radiodiffusion pour relever les défis du nouvel environnement médiatique, les principes qui sous-tendent la définition de la mission de service public par les États membres, ainsi que la surveillance des activités de

service public au niveau national. Sur la base des observations reçues, la Commission pourrait adopter une communication modernisée sur la radiodiffusion au premier semestre 2009. Une première consultation sur les principes généraux du réexamen s'était déjà tenue entre janvier et mars 2008.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1626&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

4 | NOVEMBRE

En réaction, l'UER (Union européenne de radiodiffusion) a réaffirmé son soutien aux Etats membres dans « *leur refus d'une harmonisation européenne de la réglementation des services publics de radiodiffusion, telle qu'elle pourrait résulter indirectement de ce projet de Communication* ». « *Si cette version extrêmement détaillée de la Communication sur la radiodiffusion était adoptée, elle risquerait de réduire sérieusement la possibilité pour les États membres de confier aux radiodiffuseurs de service public un rôle significatif dans la société de l'information.* », a ajouté Jean Réveillon, président de l'UER.

www.ebu.ch/fr/union/news/2008/tcm_6-63570.php

21 | NOVEMBRE

Le gouvernement de la Communauté française a approuvé une note d'orientation relative à TV5 Monde qui porte d'une part, sur la concrétisation définitive de l'accord de principe sur l'avenir et la gouvernance de TV5 Monde conclu le 29 avril dernier entre les cinq pays partenaires et, d'autre part, sur l'augmentation de la dotation de la Communauté française à TV5 Monde. L'accord de principe trouvé en avril portait, pour l'essentiel, sur le respect des principes fondateurs de TV5 Monde (maintien de son caractère généraliste, pluraliste et multilatéral francophone; préservation de l'indépendance éditoriale de sa rédaction, etc.) et le maintien de l'indépendance de TV5 Monde par rapport à la nouvelle holding chapeautant l'audiovisuel extérieur français (France24 et RFI) récemment créée. La Communauté française de Belgique va augmenter progressivement son financement de la chaîne francophone TV5 Monde à 7,75 millions d'€ en 2012, contre 4,79 millions en 2008. Dans le détail, l'enveloppe passera à 5,8 millions en 2009, 6,35 millions en 2010 et 7,04 millions en 2011. Chaîne généraliste en langue française, TV5 Monde est une filiale d'entreprises audiovisuelles publiques françaises et francophones. Elle annonce une audience de 75 millions de téléspectateurs par semaine.

www.fadilalaanan.net/actualites.php?refID=433
www.tv5.org



PUBLICITÉ

27 | NOVEMBRE

La Commission européenne a décidé de poursuivre l'Espagne devant la Cour de justice pour non-respect des règles de la directive TVSF sur la publicité. Il s'agit de la dernière étape d'une procédure d'infraction engagée en juillet 2007. Sur les grandes chaînes de télévision publiques et commerciales espagnoles, la durée des spots publicitaires et de télé-achat dépasse régulièrement, et souvent de plusieurs minutes, la limite de 12 minutes par heure. Bien que l'UE reconnaisse la nécessité de la publicité pour financer les programmes commerciaux, elle impose la règle des 12 minutes pour protéger les téléspectateurs d'un excès de spots publicitaires à la télévision. Le Parlement européen et le Conseil des ministres ont confirmé récemment la règle des 12 minutes, à l'occasion de l'actualisation de la directive.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1801&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

CONTENUS AUDIOVISUELS

29 | SEPTEMBRE

Le CSA français a publié son rapport sur la place du cinéma dans le palmarès des 100 meilleures audiences de la télévision depuis 1994, dans lequel il constate un recul du cinéma sur les petits écrans d'ordinateur, notamment, à la concurrence d'autres genres de programmes (séries, téléfilms, information et sport).

www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=127200

2 | OCTOBRE

Le gouvernement flamand a accordé des moyens supplémentaires au VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds) pour lui permettre de mettre en place d'un nouveau système de soutien aux programmes télévisuels via un plan de collaboration structurelle entre la télévision et le secteur de la production indépendante en Flandre.

www.vaf.be/nieuws/nieuwsdetail/detail/meer-middelen-voor-vaf/

6 | OCTOBRE

Selon les conclusions du rapport de la Commission européenne sur la protection juridique des services audiovisuels payants, dans un marché en mutation, la protection européenne contre le piratage des systèmes d'accès conditionnel reste indispensable pour le développement des nouveaux services de distribution du contenu comme la vidéo à la demande, les offres en ligne, ou encore la télévision mobile. Pour redynamiser le fonctionnement de la directive européenne

assurant cette protection, la Commission a mis en place un groupe d'experts gouvernementaux qui permettra les échanges d'informations et de bonnes pratiques, et a proposé que l'Union européenne ratifie la Convention européenne sur la protection juridique des services à accès conditionnel du Conseil de l'Europe. Parallèlement, la Commission regrette le faible développement des offres transfrontalières de services à accès conditionnel et souhaite recueillir toutes les informations sur les potentialités des marchés transfrontaliers, notamment du fait de la mobilité de nombreux citoyens européens à travers l'Europe.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1462&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

30 | OCTOBRE

Le Sénat français a adopté le projet de loi « Création et Internet » destiné à lutter contre le piratage d'œuvres protégées sur Internet. Ce texte prévoit notamment la mise en place d'un système de « riposte graduée » (envoi de messages d'avertissements aux pirates, voire la suspension de leur abonnement à Internet en cas de récidive) et la création de l'HADIPO (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) qui aura la possibilité de sanctionner.

www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/albanel/2008-06-18-Art-Creation-et-Internet.html

ACCESSIBILITÉ

30 | OCTOBRE

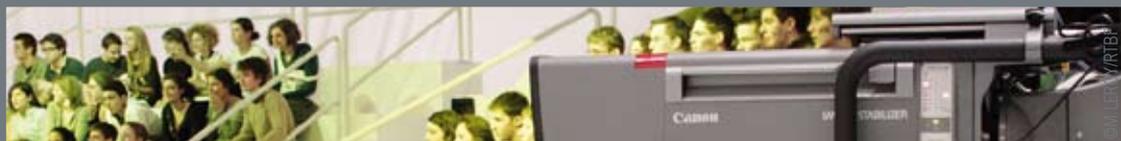
Le CSA français a publié un bilan dans lequel il a relevé que les chaînes (publiques et privées) avaient fait des « progrès sensibles » pour rendre les programmes accessibles aux sourds et malentendants. En France, la loi du 11 février 2005 sur l'égalité des chances a fixé aux grandes chaînes hertziennes l'objectif, d'ici 2010, de rendre accessibles 100% de leurs programmes aux sourds et malentendants.

www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=127347

PROTECTION DES MINEURS

20 | NOVEMBRE

Le CSA français a lancé une nouvelle campagne nouvelle campagne de sensibilisation à la protection des mineurs et à la signalétique jeunesse, dont l'objectif est de rappeler aux parents la nécessité d'une supervision des programmes regardés par les mineurs, à l'aide des pictogrammes. Le message doit être compréhensible par les enfants afin qu'ils puissent également être sensi-



lisés à l'impact des programmes violents et à l'utilité de la signalétique. Les spots de 45', diffusés sur toutes les chaînes de télévision, nationales et locales, aux heures de grande écoute, renvoient également à un site dédié à la protection des mineurs à la télévision. Créé en 2006 et destiné à un large public, il explique la signalétique et offre la possibilité d'alerter le Conseil de la diffusion inappropriée d'un programme violent. Pour la campagne 2008, il a été complété par la mise en ligne d'un film produit par le Conseil dans lequel des experts de l'enfance donnent des informations et des conseils aux parents.

www.csa.fr/protection_mineurs_TV/

DIVERSITÉ CULTURELLE

12 | NOVEMBRE

Le CSA français a publié les résultats d'une étude, quantitative et qualitative, de la diversité à la télévision, dont il ressort que, même si les écrans paraissent moins « pâles » qu'il y a dix ans, la diversité n'a progressé que de 1% en dix ans en ce qui concerne les journaux télévisés, la fiction et les animateurs. Le CSA a retenu quelques mesures pour améliorer la situation, comme la création d'un « baromètre de la diversité », dont les résultats seront publiés tous les six mois, et une collaboration avec les chaînes pour qu'elles s'engagent à maintenir les bons résultats acquis et de progresser sur les genres où l'étude met en évidence des insuffisances quantitatives et qualitatives. Le CSA n'a en revanche pas retenu de politique contraignante s'inspirant de l'idée de « quotas ».

www.csa.fr/actualite/interventions/interventions_detail.php?id=127455

AIDES D'ÉTAT

22 | SEPTEMBRE

La Commission européenne a lancé une consultation publique, ouverte jusqu'au 23 octobre, sur un ensemble de recommandations ayant pour but d'assister les juridictions des Etats membres qui appliquent la législation de l'UE sur les aides d'Etat. La communication a pour objectif d'aider les juridictions nationales et les plaignants potentiels à faire face aux problèmes soulevés par les aides d'Etat dans leur pays. Ainsi, les juges nationaux pourraient avoir la possibilité de demander à la Commission de leur transmettre des informations ou un avis sur l'application de la réglementation en matière d'aide d'Etat.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1384&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

24 | OCTOBRE

La Commission européenne a lancé une consultation publique, ouverte jusqu'au 30 novembre, en vue de prolonger de trois ans, soit jusqu'au 31 décembre 2012, ses critères d'évaluation des aides d'Etat à la production cinématographique. Ces critères, fixés par une communication de 2001, permettent de déroger à l'interdiction des aides d'Etat au nom de l'exception culturelle à condition que l'aide ne porte pas atteinte au marché intérieur européen et qu'elle soit destinée à un produit culturel. Le producteur doit aussi pouvoir dépenser au moins 20 % du budget du film dans d'autres Etats membres que le sien sans que le montant de l'aide reçue ne soit remis en cause. Enfin, l'intensité de l'aide doit en principe être limitée à 50 % du budget de production.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1580&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

27 | NOVEMBRE

La Commission européenne a autorisé un régime d'aides d'un montant de 116 millions € en faveur de l'industrie cinématographique finlandaise applicable jusqu'au 31 décembre 2013.

Le régime couvre toutes les mesures d'aide à ce secteur, du développement à la projection, en passant par la production et la distribution, en particulier dans les régions rurales de Finlande. L'aide octroyée aux cinémas, notamment, a été approuvée pour des motifs économiques et sociaux, en particulier dans les petites communautés situées dans des régions reculées.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1807&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

INFRASTRUCTURES

29 | SEPTEMBRE

La Commission européenne a lancé une consultation publique sur les initiatives publiques et privées qui peuvent être prises pour permettre à l'Europe de tirer parti du Web 3.0. Elle a par ailleurs annoncé le lancement de son nouvel indice des performances du haut débit, le BPI (Broadband Performance Index), qui compare les performances nationales dans ce domaine compte tenu de facteurs tels que la vitesse du haut débit, le prix, la concurrence ou la couverture. La Suède et les Pays-Bas sont en tête de ce classement européen, qui complète l'indice de pénétration du haut débit habituellement employé par les autorités de régulation des télécoms.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1422&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr





20 | OCTOBRE

Conscient du potentiel de croissance que représente l'économie numérique et du retard de la France par rapport aux Etats-Unis et aux pays du Nord, notamment, le gouvernement français a présenté un plan « *France numérique 2012* », dont les principaux objectifs sont de garantir à tous les Français l'accès à l'Internet à haut débit, assurer le passage de la France au tout-numérique audiovisuel d'ici fin 2009, et enfin, réduire la fracture numérique.

francenumerique2012.fr/

6 | NOVEMBRE

Le CSA français a publié les réponses à la consultation lancée en avril sur le développement de la TMP (télévision mobile personnelle) dont il ressort que l'interactivité représentera un complément de rémunération pour les éditeurs de la TMP mais qui ne sera pas de nature à modifier l'équilibre économique du service. Les éditeurs, dans leur grande majorité, approuvent l'interprétation large, proposée par le CSA dans la consultation, du critère d'indépendance éditoriale, qui permet de distinguer les services autonomes et les données associées. Toutefois, les opérateurs mobiles souhaiteraient qu'un lien plus étroit soit établi entre les données associées et le programme auquel elles se rapportent.

www.csa.fr/actualite/dossiers/dossiers_detail.php?id=127495

24 | OCTOBRE

Le gouvernement de la Communauté française a adopté l'avant-projet de décret destiné à transposer la directive européenne sur les Services de Médias Audiovisuels (SMA), qui remplace l'ancienne directive Télévision sans frontière (TVSF). Cet avant-projet a fait l'objet d'une concertation avec les secteurs concernés (dont le CSA), et, sur certains points, avec l'État fédéral. Il est à présent soumis Conseil d'État pour avis et devrait revenir en dernière lecture sur la table du gouvernement pour une adoption définitive avant la fin de l'année 2008. Il sera ensuite transmis au Parlement de la Communauté française.

www.fadilalaanan.net/actualites.php?refID=423

25 | NOVEMBRE

Le CSA français a publié son calendrier de l'extinction de la diffusion analogique et de basculement vers le numérique, qui se déroulera d'ici le 30 novembre 2009 au rythme de près d'une région par mois.

www.csa.fr/infos/textes/textes_detail.php?id=127581

28 | NOVEMBRE

Le Conseil des ministres européens est arrivé à un accord politique sur le réexamen du cadre réglementaire de l'UE pour les réseaux et services de communication

électroniques (le « paquet télécom »), allant dans le sens d'une prorogation du premier règlement sur l'itinérance dont le champ d'application serait étendu aux SMS et aux données. Les questions les plus controversées portaient sur le spectre radioélectrique, la nouvelle autorité de régulation des télécoms, la séparation fonctionnelle et le cadre régulateur pour les réseaux de nouvelle génération (réseaux NGN). L'adoption du paquet télécom est prévue en avril 2009.

www.consilium.europa.eu/cms3_applications/Applications/newsRoom/loadbook.asp?BID=870&LANG=2&cmsId=1228

2 | DÉCEMBRE

D'après les dernières données d'Eurostat, (Office statistique des Communautés européennes) 60% des ménages européens avaient accès à internet au premier trimestre 2008, contre 54% au premier trimestre 2007, et 48% disposaient d'une connexion à large bande, contre 42% en 2007.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/08/169&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

DIVERS

3 | OCTOBRE

L'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe a adopté une résolution (1636) sur les indicateurs des médias dans une démocratie, qui rappelle l'importance de la liberté des médias et énonce les principes qui la régissent. « *La liberté d'expression et d'information des médias est indispensable dans une démocratie. Pour participer au processus de prise de décision, le public doit être bien informé et avoir la possibilité d'examiner librement différents points de vue.* ». Le Conseil invite également les parlements nationaux à analyser régulièrement la situation de leurs propres médias, « *de façon objective et comparable* » en s'appuyant sur « *une liste de principes élémentaires* » (droit d'informer et de travailler librement, respect de la confidentialité des sources d'informations, e.a.). La résolution souligne aussi la nécessité d'une indépendance éditoriale, de conditions de travail décentes, de protection des journalistes contre des menaces ou attaques physiques, d'un accès équitable aux canaux de distribution, et de mettre sur pied et de reconnaître des d'organes d'autorégulation des médias.

assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta08/FRES1636.htm

10 | OCTOBRE

Le ministre belge des finances a présenté les « chèques-cinéma », une initiative pour encourager la fréquentation des cinémas et pour soutenir les productions audiovisuelles belges. L'employé peut bénéficier, sans contrepartie



fiscale, d'un maximum de 35 € de chèques-cinéma par an et cette mesure est déductible à 100 % pour l'employeur.

www.mr.be/News/news.php?id=4480

22 | OCTOBRE

Le Parlement européen a voté le lancement d'un nouveau programme de l'UE pour un internet plus sûr. Le programme quinquennal (2009-2013), proposé en février dernier par la Commission européenne, sera doté d'un budget de 55 millions d'€ pour lutter contre les contenus illicites en ligne et s'attaquer aux comportements illicites et préjudiciables tels que la manipulation psychologique et le harcèlement électronique.

www.europarl.europa.eu/news/expert/infopress_page/019-40225-294-10-43-902-20081021IPR40224-20-10-2008-2008-true/default_fr.htm
europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1571&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en
europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1899&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

12 | NOVEMBRE

Un accord sur les amendements proposés à la Convention européenne sur la télévision transfrontière (CETT) a été trouvé lors de la 43^e réunion du Comité permanent sur la Télévision Transfrontière du Conseil de l'Europe. Celui-ci a lancé une seconde consultation début décembre 2008, en préparation à la 44^e réunion du Comité prévue en février 2009.

www.coe.int/media

13-16 | NOVEMBRE

La 13^e conférence annuelle Europa Cinemas a réuni à Paris exploitants, distributeurs, sociétés d'études, experts, fournisseurs de matériels, ... en provenance de 40 pays pour débattre de l'avenir des salles de cinéma au moment de la transition vers la projection numérique et de la concurrence des autres modes de diffusion de films, à l'ère du tout-écrans et de l'Internet.

www.europa-cinemas.org/fr/conference/2008_conference_Paris.php

14 | NOVEMBRE

Le gouvernement de la Communauté française a approuvé les statuts, le pacte d'actionnaires et le plan financier de la SONUMA (Société Anonyme de numérisation et de commercialisation d'archives audiovisuelles), créée en partenariat avec la RTBF pour préserver et valoriser les archives audiovisuelles de la chaîne publique.

www.fadilalaanan.net/actualites.php?refID=425

20 | NOVEMBRE

L'OFCOM, le régulateur britannique, a publié son troisième rapport sur le marché international de la communication. Il examine le déploiement, la disponibilité et la pénétration du haut débit, des lignes fixes et des mobiles, de la

télévision et la radio dans 12 pays industrialisés ainsi qu'au Brésil, en Inde, en Russie et en Chine. Selon ce rapport, le chiffre d'affaires généré en 2007 par le marché mondial des communications, dopé par la croissance de l'Internet et du mobile, représente 1000 milliards d'€. L'année 2008 a également été marquée par le net recul des investissements publicitaires. Déjà, en 2007, pour la première fois, la publicité a représenté moins de la moitié des revenus des chaînes de TV à travers le monde.

www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr08/

20 | NOVEMBRE

La bibliothèque multimédia européenne Europeana a été mise en ligne. Elle permet d'effectuer des recherches et de naviguer dans les collections numérisées (livres, cartes géographiques, enregistrements, photos, archives, tableaux, films, ...) en provenance des bibliothèques nationales et d'institutions culturelles des 27 États membres de l'UE.

www.europeana.eu

26 | NOVEMBRE

Le Conseil fédéral suisse a renégocié avec l'UE les termes de l'accord MEDIA, notamment sur la question des fenêtres publicitaires diffusées depuis l'étranger. Le Conseil fédéral a proposé d'assouplir l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées dans la loi sur la radio et la télévision (LRTV) afin de ne pas désavantager les diffuseurs suisses par rapport à la concurrence étrangère.

www.ofcom.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=fr&msg-id=23325

27 | NOVEMBRE

Les gouvernements wallon et de la Communauté française ont décidé de la création de stART, un fonds d'investissement culturel de 10 millions d'€, dont la gestion de l'apport wallon sera confié à Wallimage.

gov.wallonie.be/spip.php?article342

27 | NOVEMBRE

Le Gouvernement wallon a augmenté de 500.000 € sa participation au fonds Wallimage, la ligne de soutien spécifique au cinéma d'animation mise en place en décembre 2007.

gov.wallonie.be/spip.php?article341

9 | DÉCEMBRE

D'après les derniers chiffres d'Eurostat en matière d'utilisation des technologies de l'information et de la communication, en 2008, près des deux tiers des entreprises de l'UE27 avaient un site web en 2008 et le pourcentage d'elles disposant d'un accès à large bande continue de croître.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/08/173&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr

LE CSA A JOUÉ UN RÔLE IMPORTANT dans la procédure des deux appels d'offres successifs qui ont abouti à un plan de fréquences des radios privées en Communauté française. Comment les acteurs concernés voient-ils ce nouveau paysage radiophonique ? Et, dans ce contexte, quels sont les enjeux futurs pour le média radio ?



BERNARD DUBUISSON

PLAN DE FRÉQUENCES : ET MAINTENANT ?

Suite aux deux appels d'offres successifs qui se sont déroulés en 2008, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a attribué les radiofréquences et réseaux de radiofréquences constituant le plan tel qu'élaboré par le Gouvernement. Un total de 96 autorisations ont été délivrées pour une durée de 9 ans (85 radios indépendantes et 11 réseaux communautaires, urbains et provinciaux).

Quant à la RTBF, la radio publique, si elle n'est pas concernée par la procédure d'attribution des fréquences qui s'applique aux radios privées, elle l'est indirectement en tant qu'acteur d'un paysage en partie remodelé.

En Communauté française, une procédure comme le plan de fréquences est historique à maints égards. Tout d'abord, parce qu'elle a capté beaucoup d'attention sur un média radio généralement fort discret. De cette procédure, le grand public retient avant tout les



Philippe SALA



Natacha





Jean-Jacques DELEEUW



Francis GOFFIN



DELVALLÉE

choix douloureux mais inévitable qui ont parfois abouti à la disparition d'une station écoutée. Ensuite, parce que c'est la première fois qu'en Communauté française, un tel exercice peut être mené à bien : les tentatives précédentes, ces dix dernières années, avaient toutes échoué. Enfin, parce qu'il permet de mettre fin à des années d'anarchie sur la bande FM, avec l'ambition d'assurer, à travers une

procédure transparente, une répartition équilibrée des ondes entre ses différents usagers de toutes tailles, de tous formats et de tous objectifs.

Après les péripéties d'une procédure riche en tensions et événements, après une trentaine de recours introduits au et traités par le Conseil d'Etat, la stabilité du plan semble désormais acquise. Au-delà de ce plan, c'est aujourd'hui la totalité des dispositions légales prévues de longue date qui entrent enfin en vigueur, dispositions qui n'avaient jusqu'ici pas toutes trouvé à s'appliquer à des radios privées sans statut légal.

Il nous semblait donc opportun de consacrer un tour de table aux parties aujourd'hui reconnues. Elles expriment librement leur vision du déroulement de la procédure, du paysage qui en résulte, ainsi que des défis futurs qui attendent d'ores et déjà la radiodiffusion sonore.

On lira ainsi les contributions de représentants des éditeurs de services de tous types. Les « gros » acteurs, les réseaux communautaires, s'expriment à travers la plume de Jean-Jacques Deleeuw, directeur général de Bel-RTL, qui s'est vu attribuer le réseau C1. Le point de vue d'un « petit » acteur, radio indépendante, est donné par Philippe Sala, président de Radio Vibration, reconnue sur la fréquence 107,2 MHz à Bruxelles. Entre les deux, Natacha Delvallée, de Sud Radio, qui a obtenu un sésame pour le Hainaut, incarne les acteurs « moyens » que sont les réseaux provinciaux. Enfin, depuis le balcon, Francis Goffin, directeur des radios de la RTBF, jette lui aussi un œil très prospectif sur le nouveau paysage et son futur.

Bien entendu, chacun a son point de vue sur la manière dont l'attribution s'est déroulée, sur le suivi du plan, et sur les défis futurs qui attendent la radiodiffusion sonore, les plâtres du plan à peine essuyés. On ne pouvait effectivement attendre autre chose d'un paysage que le régulateur a voulu le plus diversifié possible.

Une procédure comme le plan de fréquences est historique notamment parce qu'il a permis de mettre fin à des années d'anarchie sur la bande FM, pour assurer, en toute transparence, une répartition équilibrée des ondes entre ses différents usagers, quels que soient leur taille, leur format et leurs objectifs.





JEAN-JACQUES DELEEUEW

LES GRANDS TRAVAUX RADIOPHONIQUES NE FONT QUE COMMENCER

Ces derniers mois, dans différentes assemblées, on m'interpelle en me soutenant que je dois être furieux du nouveau plan de fréquences ! Mon point de vue est plus mitigé.

Je suis satisfait qu'un plan existe.

Je suis satisfait que le secteur ait obtenu que cela ne soit plus la RTBF qui écrive le plan de fréquences des radios privées.

Je suis satisfait que les radios non publiques aient pu faire connaître leurs positions et que – parfois – les autorités aient pu en tenir compte.

Je suis satisfait que Bel RTL, première radio de la Communauté française, ait obtenu le premier réseau communautaire privé.

Voilà où s'arrêtent les satisfactions, car pour le reste c'est plutôt la petite boutique des horreurs :

- le nouveau paysage est plus pauvre que l'ancien,
- la RTBF sort renforcée de l'opération,
- la diversité des opérateurs est considérée comme plus importante que la diversité des services au mépris de la viabilité économique des projets,
- la situation avec la Communauté flamande n'est pas apaisée,
- la sécurité juridique est mise à mal par la police des ondes.

LE NOUVEAU PAYSAGE EST PLUS PAUVRE QUE L'ANCIEN

Des radios à forte personnalité ont disparu (comme Mint, BFM, Contact +, Chérie FM, MJM, Scoop, etc.) faute de place. D'autres se relèvent difficilement d'un changement de fréquence ou d'un appel d'offres à rebours. En passant sur la bande FM, l'auditeur a trop souvent l'impression d'entendre les mêmes formats. Et cela concerne tout le monde : indépendantes et réseaux, publiques et non publiques.

LA RTBF SORT RENFORCÉE DE L'OPÉRATION

Alors que les radios de Radio H (Bel RTL, Radio Contact et Mint) étaient vouées aux gémonies car jugées trop performantes et trop nombreuses, les cinq radios de la RTBF qui constituent une quinte impressionnante en moyens n'étaient



Natacha DELVALLÉE

- III Formation en sciences économiques appliquées avec une spécialisation en gestion des PME, parallèlement, s'implique à Radio Contact Mons.
- III 1990-1999 : co-direction de Radio Contact Mons et RMP (régie publicitaire), et à partir de 1997, de GIE ABRI (qui regroupe plusieurs franchisés Contact) ;
- III 1999-2000 : directrice de Contact Hainaut, du comité de direction Contact francophone et du conseil d'administration du groupe Contact ;
- III 1999 : création de Sud Radio Mons ;
- III 2000 : désignée commissaire aux comptes de la société Cobelfra par l'AG ;
- III Fin 2000 : démission de Contact ;
- III 2000-2008 : direction et développement de Sud Radio Hainaut et de sa régie publicitaire, en tant qu'administrateur-délégué ;
- III 2005-2006 : administrateur de l'asbl RADIOS
- III 2006-2008 : impliquée, avec cette asbl, dans l'élaboration des grands axes du plan de fréquences.

Philippe SALA



- III Vice-Président de l'asbl RADIOS
- III Avocat
- III Président de la radio indépendante VIBRATION (107.2 Bruxelles)
- III Créateur et responsable de plusieurs associations de jeunesse, culturelles et sportives.



Jean-Jacques DELEEUEW

- III Journaliste de formation (ULB).
- III Parcours inscrit dans le secteur de la radio libre (Radio Campus, SIS) et de la presse écrite (Dimanche Matin, Kiosque, ...).
- III Directeur de la communication d'IP ;
- III Rédacteur en chef puis directeur général de Bel RTL (Inadi SA).
- III Secrétaire de l'asbl RADIOS.
- III Président de Digital Radio Belgique-Luxembourg.

jamais prises en compte dans la réflexion du CSA. En mars les résultats d'audience de l'automne seront connus et sans surprise la RTBF devrait profiter de toutes ces disparitions.

LA DIVERSITÉ GARANTIE PLUTÔT PAR LES OPÉRATEURS QUE PAR LES SERVICES

En privilégiant la diversité des opérateurs plutôt que celle des services, aucun groupe privé ne peut lancer de nouvelles radios originales ou inédites. Quant aux autres acteurs, ils sont obligés de ne proposer que des formats « mainstream » pour être rentables. C'est donc une prime à l'uniformisation qui a été accordée avec ce plan de fréquences. La seule chance

d'obtenir des services originaux est de leur laisser l'occasion de s'adosser à un grand groupe. Imaginez-vous Musiq3 sans la RTBF ? Comment imaginer Mint sans Radio H ?

LA SITUATION AVEC LES NÉERLANDOPHONES

Des années d'incurie en Communauté française ont permis à nos voisins du Nord de renforcer leurs radios (publiques et privées). Aujourd'hui encore, nos stations bruxelloises sont en sursis car il faut absolument empêcher les émissions francophones de toucher le sol flamand.

LA POLICE DES ONDES DÉGAÎNE TROP VITE

Pour la Communauté française, les radios reconnues ont 18 mois pour se mettre en ordre (et ces 18 mois ne sont pas superflus pour être sur le bon site avec les bonnes coordonnées techniques) alors que l'IBPT estime de son côté qu'il suffit de 15 jours pour se mettre en ordre. Seul celui qui n'a jamais introduit de permis de bâtir, fait fabriquer des antennes sophistiquées et complexes ou encore négocié avec un propriétaire de site peut croire qu'il suffit de deux semaines pour modifier un état de fait vieux de 25 ans ! Un éditeur de service responsable doit donc établir un calendrier crédible de mise en conformité pour les mois à venir. Une autorité responsable doit à tout prix éviter la rupture de service.

CE QU'IL RESTE À FAIRE

À présent, l'essentiel est d'optimiser et d'améliorer le plan de fréquences tel qu'il a été déterminé il y a plus d'un an déjà. Les opérateurs privés désirent disposer de la meilleure couverture possible dans le but de rencontrer le désir des auditeurs consommateurs pour qui la FM reste le moyen n°1 d'écoute (Pour un auditeur quotidien sur le web, un réseau privé en compte au moins 200 en FM !).

Une collaboration active doit exister entre le secteur et l'administration de l'audiovisuel de manière à trouver des solutions techniques au bénéfice de tous.

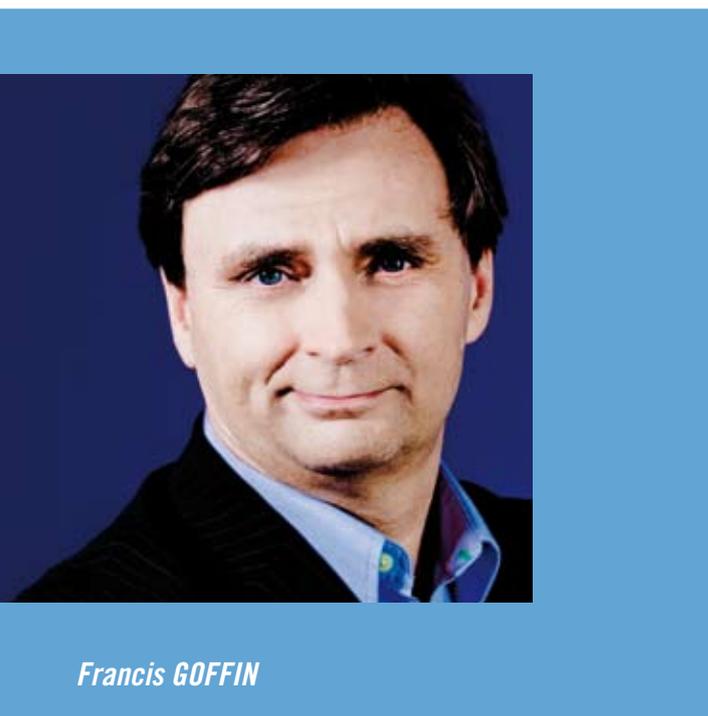
Cette amélioration doit se faire **vite** pour éviter les pertes de puissance inhérentes au nouveau plan, **efficacement** en vérifiant ce qui se passe réellement sur le terrain et **équitablement** en ne laissant pas un monopole des gros émetteurs à la RTBF.

2009 sera l'année des élections régionales, les partis politiques devront donc envisager la deuxième phase de développement des radios en Communauté française : la nécessaire refonte du contrat de gestion de la RTBF qui devra enfin s'adapter aux goûts des auditeurs de Bruxelles et de Wallonie préférant de loin les radios privées aux radios publiques.

Une urgence d'autant plus d'actualité en période de crise économique. Les radios privées ne sont pas subsidiées et tirent 95% de leurs revenus de la publicité.

Imaginez-vous Musiq3 sans la RTBF ?

Comment imaginer Mint sans Radio H ?



Francis GOFFIN

- III Formation d'ingénieur agronome (Gembloux).
- III 1980 : crée une radio libre à Gembloux (Radio Galène), qu'il professionnalise en 1984, déplace à Louvain-La-Neuve, puis dirige à partir de 1986, avec Vlan comme actionnaire ;
- III 1987 : crée le réseau RFM avec Rossel ;
- III 1991 : crée Bel RTL avec les dirigeants de RTL-TV et de Rossel, il en devient secrétaire général puis directeur des programmes ;
- III 1997 : directeur général de Bel RTL ;
- III 2000 : administrateur de Fun Radio ;
- III 2001 : administrateur délégué de Bel RTL ;
- III 2002 : directeur de la communication et de la diversification de RTL-TV ;
- III 2003 : quitte le groupe RTL pour la RTBF en tant que directeur général de la radio ; il relifte l'offre radio, en créant notamment 3 nouvelles chaînes : VivaCité, Classic 21 et Pure FM ;
- III 2006 : prend également en charge le sponsoring de la RTBF ;
- III Membre du Collège d'avis du CSA.



La radio a déjà accompli sa mue digitale. Elle est déjà numérique, elle est déjà interactive, elle offre déjà des méta données. C'est moins spectaculaire que la TV, mais c'est déjà efficace. Mais il faut néanmoins être présent partout. La troisième phase de développement devra s'en assurer. Les réseaux communautaires sont déjà actifs sur de nombreuses plateformes : la FM, le câble, internet, le 3G, le satellite, Après-demain, les réseaux privés devront aussi participer au numérique « broadcast » que ce soit le DAB (comme la RTBF), le DAB+ (comme en Suisse) ou le TDMB (comme en France). Pour cela, il faudra libérer les fréquences occupées par la télévision analogique et choisir ensemble la meilleure norme technologique.

Je nous souhaite à tous du courage pour poursuivre et parfaire ces grands travaux radiophoniques.



PHILIPPE SALA

POUSUIVRE LE TRAVAIL ENTAMÉ DANS LE RESPECT DE CHACUN

L'enthousiasme débridé des années 80 où le lancement d'une radio était un acte culturel de liberté et de fronde s'était transformé petit à petit en un combat de survie dans une jungle indescriptible où tout le monde faisait tout et n'importe quoi sans vraiment se soucier des autres.

C'est pourquoi pour la plupart des radios indépendantes, un nouveau plan de fréquence était une question de survie pour pouvoir émettre avec un confort d'écoute convenable et une sécurité juridique face à des radios flamandes envahissantes et des grands groupes francophones tant privés que publics.

Des promesses pourtant très claires avaient été faites par le gouvernement d'avoir un équilibre réel entre les indépendants et les réseaux. La proportion promise n'a pas été respectée.

En effet, ceux-ci étant contraints de faire du profit ou des taux d'audience élevés, ils prenaient donc beaucoup de place sur les ondes ou dans des partenariats culturels, sportifs, événementiels ou publicitaires.

Les gouvernements successifs « se plantaient » avec leurs plans respectifs, entre autre, à cause des flamands, des équilibres politiques à respecter, des difficultés techniques ou juridiques, ou encore par manque d'interlocuteurs organisés du côté des radios privées.

Une petite révolution fit apparaître un groupe qui se structura très rapidement en ASBL. « L'association radios » était née regroupant quasi tous les réseaux privés et beaucoup d'indépendants.

C'était un pari difficile de regrouper des radios indépendantes et des réseaux, parfois concurrents et souvent fort différents en taille, en philosophie, ou encore moyens humains et financiers qui, de plus, avaient des idées parfois opposées sur l'avenir du paysage radiophonique.

Quelques années après cette création (une sorte de fédération professionnelle des radios privées de la communauté

française), il faut constater objectivement l'importance et l'impact de « Radios ».

En effet, après certaines tensions avec La ministre Fadila Laanan et son cabinet, un véritable travail de collaboration constructive, chacun jouant et restant dans son rôle, en toute indépendance, fut réalisé pendant de très nombreux mois. Les très fréquentes réunions de travail techniques ou juridiques avec des débats constructifs mais parfois vifs et tendus ont très certainement permis de créer les conditions pour aboutir, enfin, à un nouveau plan de fréquence.

Le CSA quant à lui, a, à travers la période de « jungle radiophonique », compris les difficultés des radios et ne les a pas accablés pendant ces périodes difficiles. Ensuite, malgré le rôle ingrat de devoir choisir, et donc inévitablement de faire des mécontents, le CSA a réussi à construire des procédures très complètes, les plus objectives possibles et surtout être à la disposition de TOUS, réseaux mais indépendants aussi. Nombreux sont ceux qui se souviennent de l'accueil, du temps consacré à expliquer ou répondre aux questions.

Félicitations donc, au Gouvernement de la Communauté Française et plus spécialement à l'équipe de la ministre Fadila Laanan et au CSA et tout son personnel pour le travail accompli même si les représentants des radios indépendantes ont souvent revendiqué, protesté, en d'autres mots tout fait pour se faire entendre, pour se faire respecter à côté des grands groupes.

Cependant, ce serait mentir de nier les frustrations qui subsistent avec ce nouveau plan.

Celui-ci a, pour les indépendants, des conséquences parfois très désagréables et qu'il faudra s'efforcer, dans le futur, de résoudre.

L'arrivée de 2 réseaux urbains et de réseaux provinciaux en plus de 4 réseaux communautaires a provoqué tout d'abord, le transfert de fréquences d'indépendants vers les réseaux. Ensuite, beaucoup de fréquences attribuées aux indépendants sont mal situées et/ou ont une puissance trop faible pour couvrir convenablement leur ville ou zone de service.

Des promesses pourtant très claires avaient été faites par le gouvernement d'avoir un équilibre réel entre les indépendants et les réseaux. La proportion promise n'a pas été respectée. Des radios indépendantes existantes n'ont parfois même pas eu la possibilité de postuler car aucune fréquence n'était reprise dans leur ville !

Le travail n'est donc pas fini et l'avenir doit permettre d'optimiser fortement des fréquences attribuées, de trouver et cadastrer de nouvelles fréquences ainsi que redistribuer vers les indépendants des fréquences existantes non utilisées pour améliorer leur situation.

La viabilité financière des indépendants est aussi capitale car ce n'est pas tout d'attribuer des fréquences mais il faut avoir les moyens de pouvoir l'utiliser. Chacun connaît

l'importance des contraintes financières créées par les exigences techniques (antenne, matériel, électricité...), par la SABAM et assimilés ou encore par les moyens humains nécessaires ou pour la promotion etc...

En ce sens, la réorganisation du fonds d'aide à la création par l'apport d'argent frais et la distribution d'une partie de celui-ci aux radios indépendantes est un pas dans la bonne direction. Il faudra cependant que les sommes distribuées soient suffisantes pour permettre aux indépendants de rester libres, autonomes et de produire des programmes de qualité.

L'association Radios doit aussi entre ses membres organiser un soutien des plus petites structures.

Il faut aussi espérer que le CSA continue à soutenir et protéger les indépendants, entre autre, dans cette période de transition et d'installation du plan contre les agressions extérieures telles que des plaintes abusives de radios flamandes ou étrangères ou du rôle de « police » des ondes de l'IBPT (qui cela soit dit en passant, a pu se rendre compte également de l'utilité d'un climat de dialogue constructif pour éviter des tensions inutiles et nuisibles à tous). Le CSA peut également éviter des obligations administratives trop lourdes pour les indépendants qui, pour la plupart, ne dispose pas de personnel pour accomplir toutes ces formalités. Les bénévoles sont déjà débordés par la gestion quotidienne de leur radio.

Les défis sont donc clairs pour le Gouvernement, le CSA et le monde de la radio :

- **Permettre** aux indépendants de vivre et se développer en sécurité juridique et financière avec un confort d'écoute suffisant. C'est seulement dans ces conditions que la « diversité du paysage radiophonique » tellement essentielle restera réelle sur le terrain. Ceci nécessite des améliorations et des soutiens par des mesures concrètes dont des pistes sont déjà citées ci-avant. Ce travail doit donc continuer pour le Gouvernement, le CSA et le SGAM (qui pourrait être intégré au CSA) avec des interlocuteurs crédibles comme l'asbl RADIOS. Le passé a prouvé l'utilité de ce fonctionnement. Le futur doit le confirmer.
- **Transformer** l'asbl RADIOS en une véritable fédération professionnelle des radios non publiques avec tous les intervenants : réseaux, indépendants, numérique, internet, ...
- **Donner** des responsabilités supplémentaires au fonds d'aide à la création avec des moyens nouveaux pour rendre accessible le numérique aux indépendants et pour favoriser la formation des bénévoles dans les radios indépendantes en collaboration avec les écoles spécialisées.
- **Défendre** des zones d'écoute suffisamment larges pour les radios de la Communauté Française tant en Wallonie qu'à Bruxelles ou encore là où se trouve les Francophones comme dans la Périphérie de la Capitale de l'Europe ou sur la côte Belge.

J'espère donc que le gouvernement et le CSA ainsi que tous les intervenants à ce monde magnifique et de proximité qu'est la radio, comprendront l'importance de toutes ces



radios indépendantes. Elles réunissent des dizaines de milliers d'auditeurs intéressés à cette proximité et spécificité et des milliers de bénévoles passionnés qui, pour beaucoup, apprennent aussi un métier, une expérience professionnelle tellement utile à notre époque pour trouver un job dans le monde de l'audiovisuel privé ou public

Merci à tous de continuer le travail.



NATACHA DELVALLÉE

IL FALLAIT DU CULOT !

Après moult péripéties, le plan de fréquences tant attendu par le secteur est sorti et nous pouvons enfin évoluer dans un environnement légal ! Ce plan était nécessaire afin de stabiliser le secteur. L'absence de cadre juridique avait conduit les radios francophones à émettre de façon anarchique sur des fréquences de plus en plus nombreuses, ce qui finissait par mettre le secteur totalement en péril. La brouille n'était-elle pas de mise, au propre comme au figuré ?

Aujourd'hui, le paysage radiophonique francophone est dessiné, les opérateurs bénéficiant d'un cadre juridique stabilisé qui devrait leur permettre de se développer dans un climat favorable. Il fallait beaucoup de culot pour sortir ce plan de fréquences car les candidats étaient plus nombreux que les fréquences, ce qui impliquait des pressions importantes.

La mise en place d'un service technique autonome (le SGAM), indépendant de la RTBF, par la Communauté française, la prise de conscience de l'enjeu d'un plan de fréquences par la ministre de l'Audiovisuel et ses services, le travail effectué par le gouvernement en étroite collaboration avec les radios

Il est à déplorer une certaine faiblesse en matière de diversité puisque deux groupes internationaux se répartissent les quatre réseaux communautaires.



privées au travers de « Radios » sont autant de facteurs qui ont permis d'améliorer le cadastre des fréquences francophones privées et de préparer cette transition de façon beaucoup plus poussée, pointue, que tout ce qui avait pu être imaginé – et imaginé seulement – par les gouvernements précédents...

PLAN DE FREQUENCES = SURVIE

Notre métier est passionnant, nos auditeurs (et annonceurs) nous soutiennent et nous motivent et la possibilité d'émettre dans des conditions presque optimales avec un minimum de confort d'écoute était indispensable à notre survie future. Car, faut-il le rappeler, notre unique source de revenus (à l'inverse des radios publiques) est la publicité et, pour en obtenir, nous devons garantir une zone de diffusion confortable à nos auditeurs et annonceurs. En bref, un cadre juridique et des fréquences reconnues pour une période de neuf ans sans que n'importe qui puisse nous brouiller n'importe comment sont les bases mêmes de notre survie !

Concernant les choix posés par le CSA, l'historicité explique sans doute les décisions prises pour les réseaux communautaires. Néanmoins, il est à déplorer une certaine faiblesse en matière de diversité puisque deux groupes internationaux se répartissent les quatre réseaux communautaires.

Je note aussi que, vu la structure des garanties financières de certains, la pérennité de plusieurs projets n'est pas gagnée.

Mais ce qui est fait est fait et il convient donc de regarder devant nous, en restant attentifs !

PUB : UNE SITUATION PARTICULIERE

De fait, le paysage radiophonique tel qu'il a été dessiné avec les réseaux communautaires, multivilles et provinciaux permet de simplifier la vision qu'aura également le marché publicitaire, le banquier du monde radiophonique privé. Compte tenu du contexte économique actuel, il n'est pas intéressant de prendre date quant à la question suivante : qui aura pu faire face aux investissements tout en subissant la récession annoncée ?

Il existe déjà un élément de réponse : le marché publicitaire ne cautionnera pas les projets qui ne sont pas en phase avec la situation particulière de notre pays, à savoir une audience minimale sur une population réduite.

CONTINUER A OPTIMISER LES FREQUENCES

Je suis donc d'avis qu'il faut continuer le travail entamé car il faut encore optimiser le cadastre des fréquences, que ce soit par la reconnaissance de nouvelles fréquences ou par l'optimisation de fréquences existantes ! Le secteur compte également sur le CSA pour qu'il nous aide à travailler en confiance avec l'IBPT, notre police des ondes, sans que la suprématie des fréquences flamandes ou publiques ne se fasse trop sentir...

Je pense aussi que la radio provinciale a un réel rôle à jouer, par sa proximité, sa souplesse, sa connaissance du terrain,

sa mise en avant du patrimoine culturel, social, sportif, folklorique et touristique de la province du Hainaut. Sud Radio, créée en 1999, propose 24h/24, 7 jours/7, un programme « musique et infos » qui cible les 20-60 ans via une programmation musicale très large.

SUD RADIO : LES DEFIS A COURT ET MOYEN TERMES

La famille Delvallée a déjà relevé un défi de taille en 1999 quand il s'est agi de quitter une structure franchisée en investissant ses dix-sept ans d'expérience dans son propre projet. Nous avons prouvé qu'il existait à côté des réseaux nationaux une envie des auditeurs d'écouter un réseau musical « large » mais aussi et surtout proche d'eux.

Est-ce dû à la particularité du Hainaut ? En tout cas, cette formule fonctionne très bien chez nous et nos annonceurs locaux et régionaux s'en félicitent. Le défi, aujourd'hui, est de conscientiser et convaincre le milieu de la publicité nationale de descendre sur le terrain pour y vérifier l'implication et la pénétration réelles, et pas seulement statistique, de notre réseau provincial.

Dès l'attribution du réseau provincial « Hainaut », nous avons investi dans de nouveaux émetteurs pour couvrir notre zone en visant un confort d'écoute maximal. Nous ressentons déjà les effets de ces investissements avec une confirmation des villes « existantes » et une explosion des nouvelles zones couvertes.

DES ENJEUX DU NUMERIQUE...

Je conclurai mon propos en me projetant résolument vers l'avenir : la numérisation des programmes radiophoniques et leurs diffusions sont une évolution inéluctable. Celle-ci permet de recevoir un programme de meilleure qualité et d'assurer un meilleur confort d'écoute dans les ondes courtes. La numérisation nous permettra de passer d'une couverture provinciale à une couverture nationale et elle multipliera les possibilités de programmes.

Nous misons sur la numérisation pour pouvoir offrir des solutions différentes à nos auditeurs en termes d'information et de services.

Le numérique risquant de bouleverser la FM, nous emboîterons le pas à cette technologie nouvelle qui sera notre avenir.



FRANCIS GOFFIN

TOUT LE MONDE LE DIRA, LA RENTRÉE 2008 N'AURA PAS ÉTÉ COMME LES AUTRES

Tandis que, sans que personne ne s'en rende encore vraiment compte, se tramait en coulisse le drame bancaire et financier qui allait dominer l'actualité à venir vraisemblablement pour longtemps encore, le petit monde de la radio était encore tout en émoi du fait de l'autorisation des uns et de l'arrêt forcé des autres au cours des derniers mois.

Bien que très éloignées les unes des autres, je ne peux m'empêcher de faire un parallèle entre ces deux situations. En effet, j'ai personnellement aussi peu de compassion pour ceux qui se désespèrent d'avoir tant perdu en bourse que pour ceux qui enragent de ne pas avoir pu poursuivre leurs activités radiophoniques.

Car bon sang, les uns comme les autres savaient quand même bien qu'ils courraient un risque : pour les uns celui de perdre tout ou partie de leur mise en bourse et pour les autres celui de ne pas pouvoir poursuivre indéfiniment une activité non autorisée. Quand on joue, on peut gagner, mais il faut aussi accepter de perdre.

Mais sans doute qu'aux yeux des uns comme à ceux des autres, je ne suis pas objectif : en effet je ne suis pas boursicoteur et je ne travaille pas pour une radio privée de fréquence. D'accord avec eux, je n'irai donc pas plus loin dans ce type de commentaire. Pour le reste quels regards porter sur le paysage des radios privées décidé par l'autorité de régulation quand on est responsable des radios publiques ?

Tout d'abord un grand ouf de soulagement (et un grand bravo au passage au gouvernement) pour ce moment historique : la fin, tant attendue par tous les professionnels, de l'in-vraisemblable jungle des ondes qui régnait depuis 10 ans, devrait permettre à chaque opérateur, privé et public, de mieux rayonner. Ensuite, quant aux forces en présence : peu de changements à première vue, les cinq premiers réseaux attribués l'ont été sans surprise à des opérateurs bien connus et dans la hiérarchie qu'ils représentaient. Mais le sixième réseau, les réseaux régionaux et certaines radios indépendantes pourraient apporter du neuf. Enfin, une vigilance particulière : avec une licence en bonne et due forme pour 9 ans, les radios privées reconnues obtiennent – légitimement – une stabilité juridique et technique qu'elles n'ont jamais connues. De quoi leur permettre peut être de relancer leur succès, mais surtout de s'organiser et d'investir sur le long terme.

Pour la RTBF le défi sera de poursuivre son renouveau entamé ces dernières années nonobstant un contexte de concurrence vraisemblablement renforcée et plus structurée au niveau des grands groupes privés.

Quand on joue, on peut gagner, mais il faut aussi accepter de perdre.

Mais le premier défi de toutes les radios pour les prochains mois sera de résister à la crise de l'économie « réelle » comme on dit. Principale raison d'être des radios privées et source de financement significative des radios publiques, la publicité sera au centre des préoccupations de tous les responsables. La radio sera-t-elle à nouveau un média de crise qui, grâce à sa souplesse et à son accessibilité, constitue une sorte de valeur refuge pour les annonceurs en période difficile ? Le hasard de l'histoire fait que la consolidation des radios privées par l'autorité publique intervient juste au bon moment pour celles-ci.

Sur le plus long terme, la nouvelle stabilité juridique atteinte devrait permettre de réfléchir ensemble à l'avenir du

média radio. Enfin débarrassés des épuisantes incertitudes juridico-techniques qui n'ont cessé de préoccuper leur esprit depuis les origines mêmes des radios privées, tous les responsables pourront consacrer une partie de leur précieux temps à l'analyse du futur de leur média. Et il est temps. Alors que la télévision est en train d'effectuer son virage numérique, la radio vit encore très confortablement sur ses lauriers analogiques (au niveau de la diffusion s'entend). Mais ce confort peut être trompeur.

A ce sujet, j'ai été frappé l'autre jour en passant dans un magasin. Alors qu'une radio privée bien connue de chez nous était diffusée dans le commerce, un peu plus loin, l'employée écoutait ce que je pensais être la même radio (même jingles et même type de programmation musicale), mais qui, à l'analyse s'est avérée être sa radio sœur française, simplement « captée » par internet. Voilà une vraie question existentielle : vivrons-nous bientôt, avec le développement de l'écoute par internet, la fin de l'exclusivité « locale » de notre marché radiophonique belge francophone, protégé depuis une trentaine d'année par les caractéristiques techniques du médium de diffusion dominant, la FM ?

La question peut paraître incongrue au moment où de nombreux opérateurs se sont battus pour obtenir une licence FM pour 9 ans. Mais elle vaut la peine d'être posée, car le succès de la FM est notamment venu par la diversité de son offre complémentaire à l'AM. Aujourd'hui, l'internet commence à proposer une diversité que la FM ne pourra jamais offrir. Heureusement pour la FM, internet n'est pas encore vraiment mobile. Profitons justement de ce répit pour examiner, tous ensemble, les possibilités de développement d'une offre « locale » forte et diversifiée (pas trop diront certains) que seul permet un autre médium de diffusion de type broadcast local : la radio numérique (quelque soit son standard).

Après avoir végété pendant une dizaine d'années (car portée dans un premier temps par les seules radios publiques), cette technologie semble revenir un peu partout au centre des développements (en France notamment), dans des normes plus évoluées.

La possibilité de démultiplication du nombre de programmes diffusés simultanément, combinée à d'autres avantages (en termes de textes et d'images) qu'offre la radio numérique pourrait en effet constituer un attrait pour l'auditeur permettant d'assurer une relève locale de la FM, plus forte que cette dernière par rapport à l'internet. Ce serait aussi une opportunité pour les radio-diffuseurs qui n'ont pas réussi leur examen en FM.

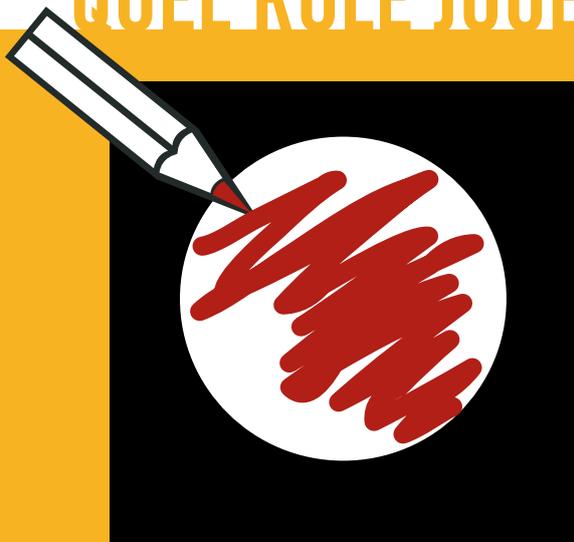
Seule condition, s'y mettre tous ensemble (gouvernement, CSA, opérateurs privés et publics) et rapidement.

Le défi de la RTBF sera de poursuivre son renouveau entamé dans un contexte de concurrence vraisemblablement renforcée et plus structurée au niveau des grands groupes privés.

ÉCLAIRAGE

EN JUIN 2009, les citoyens belges éliront leurs représentants aux Parlements européen et régionaux. Voici quelques éléments de réponse et d'information sur le rôle du CSA en période électorale pour devancer les questions qui nous parviennent généralement dans les mois précédant le scrutin.

ELECTIONS, QUEL RÔLE JOUE LE CSA ?



voir de sanctionner des éditeurs de services en cas d'infraction aux lois, décrets et règlements en matière d'audiovisuel ou de violation d'obligation conventionnelle.

Quels principes doivent respecter les éditeurs en période électorale ?

Les trois grands principes (valables hors et pendant la période électorale) sont basés à la fois sur les dispositions légales en vigueur en Communauté française, ainsi que des pratiques et usages des éditeurs :

- l'interdiction de la publicité pour les partis politiques,
- l'obligation d'objectivité et de pluralisme dans le traitement de l'information pour assurer un caractère équilibré et représentatif aux différentes tendances,
- l'interdiction d'accès à l'antenne pour des partis liberticides ou incitant à la haine et à la discrimination.

La veille encore de son élection, Barak Obama a acheté la diffusion d'un spot de 30' sur trois des quatre grandes chaînes nationales (dont coût : 5 millions de \$). En France, le CSA encadre le temps de parole (interventions du candidat) et le temps d'antenne (reportages) des candidats déclarés ou présumés à l'élection présidentielle. Ces situations sont-elles possibles en Communauté française de Belgique CFB ? Y a-t-il des balises à la couverture des élections dans les médias audiovisuels ?

Quel rôle joue le CSA de la Communauté française de Belgique en matière d'information politique en période électorale ?

Dans la perspective de chaque échéance électorale, le CSA rappelle aux radios et aux télévisions les principes à respecter en matière d'information politique dans les trois mois qui précèdent le scrutin. Ces principes sont issus à la fois de dispositions légales et décrétales, et des pratiques et usages des éditeurs. Ils concernent l'ensemble des éditeurs, qu'ils consacrent ou non des émissions, ou parties d'émissions, à l'actualité électorale.

En matière d'informations politiques en périodes électorales, c'est le Collège d'avis du CSA qui a pour mission de formuler ces recommandations. Si elles ne sont pas contraignantes, elles sont néanmoins débattues et adoptées par tous les acteurs concernés. Quant au Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, il exerce un contrôle a posteriori et a le pou-

voir de sanctionner des éditeurs de services en cas d'infraction aux lois, décrets et règlements en matière d'audiovisuel ou de violation d'obligation conventionnelle.

A titre d'exemple, le CSA a adressé tout récemment, un avertissement une télévision pour avoir diffusé une publicité pour un syndicat, en contravention au décret sur la radiodiffusion (art. 12 §1^{er}) qui interdit la communication publicitaire pour les partis politiques et les organisations représentatives des employeurs ou des travailleurs, catégorie dans laquelle s'inscrit un syndicat.

Toutes les tendances politiques ont-elles accès à l'antenne ?

En matière d'accès à l'antenne, les éditeurs de services bénéficient de la liberté éditoriale, dans le respect de leur règlement d'ordre intérieur pour les éditeurs privés, et des règles spécifiques qui leurs sont applicables pour les éditeurs publics.

Toutefois, les médias, audiovisuels notamment, ont établi un sorte de « cordon sanitaire médiatique » pour, si non empêcher l'expansion des partis extrémistes, du moins en freiner l'expansion ou l'émergence de personnalité charismatique. Concrètement, les médias audiovisuels qui le pratiquent ont décidé ne de pas interviewer des représentants de partis, mouvements ou tendances politiques prônant des valeurs liberticides ou racistes et de ne pas diffuser des programmes dans lesquels sont ils sont présents. Cette décision s'appuie notamment des dispositions de la loi Moureaux (loi du 30 juillet 1981 pénalisant les actes racistes et xénophobes), de la loi du 23 mars 1995 réprimant le négationnisme, du dé-

cret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion et de la Convention de sauvegarde des droits de l'Homme.

Les recommandations du CSA s'appliquent-elles à toutes les télévisions et toutes les radios ?

Oui, les recommandations du CSA s'adressent à l'ensemble des éditeurs de services, qu'ils soient publics ou privés. Tous doivent de respecter le décret sur la radiodiffusion du 27 février 2003 et, notamment, les grands principes en vigueur en période électorale.

La RTBF, en vertu de son propre décret et du contrat de gestion qui la lie à la Communauté française, est tenue de respecter, en plus des dispositions du décret sur l'audiovisuel, une mission de service public et, dans ce but, adopte un dispositif spécifique d'informations, généralement accessible sur son site internet. Ce dispositif doit, selon les termes du contrat de gestion, permettre aux citoyens de saisir les enjeux des élections.

Les éditeurs de services doivent-ils définir un dispositif particulier pour la couverture de la période électorale ?

Aucune disposition légale n'oblige un éditeur à adopter un dispositif particulier pendant la période électorale. Toutefois, certains éditeurs le prévoient. Dans ce cas, ils doivent en informer le CSA et mettre ce dispositif à la disposition du public sur leur site internet, ou, s'ils n'en disposent pas, sur le site internet du CSA.

Par ailleurs, tout éditeur de services doit, en règle générale, adopter un règlement d'ordre intérieur relatif à l'objectivité dans le traitement de l'information et s'engager à le respecter.

Qu'est-ce que la « période de prudence » ? Qu'est-ce que la « période de comptage » ?

La période dite « de prudence » démarre généralement trois mois avant la date des élections. Par extension, les recommandations du CSA en matière d'information politique en période électorale s'appliquent durant ces trois mois.

Pendant cette période, les éditeurs sont invités à s'abstenir de faire entendre ou apparaître tout candidat, mandataire ou militant notoire de parti politique, qu'il soit ou non candidat aux prochaines élections.

Cette mesure ne concerne pas les journaux télévisés ni les programmes d'information.

Contrairement à son homologue français qui édicte des règles contraignantes et veille, en dehors et pendant la période électorale, au respect de l'équilibre dans les temps d'intervention majorité/opposition, le CSA adopte des recommandations et ne procède pas, en l'absence de dispositions explicites en la matière et en raison de ses moyens limités, au comptage des temps d'antenne des différentes formations politiques.

Certains éditeurs intègrent donc dans leur dispositif électoral leurs propres règles de comptage. Ces règles constituent une évaluation chiffrée des passages sur antenne des

candidats, mandataire ou militant notoire de parti politique, qui sont calculés selon une clé de répartition entre les formations politiques démocratiques représentées dans les assemblées parlementaires.

Que se passe-t-il quand un animateur, un présentateur, un journaliste est candidat à une élection ?

Le CSA recommande qu'un animateur, présentateur, journaliste, candidat à une élection s'abstienne :

- d'être présent à l'antenne dans sa fonction durant la campagne électorale,
- et de faire état de sa candidature ou de participer à des émissions électorale ou politique.

La diffusion de sondages est-elle autorisée ?

La diffusion de sondages, de simulations de vote ou de consultations analogues n'est pas interdite. Le CSA recommande toutefois que les éditeurs s'abstiennent d'en diffuser dans la période allant du vendredi précédant le scrutin à minuit jusqu'à la fermeture du dernier bureau de vote sur le territoire belge. De plus, le CSA recommande que cette diffusion soit accompagnée d'informations permettant d'apprécier la portée de ces sondages (en indiquant la taille de l'échantillon, la marge d'erreur, la date du sondage, etc.).

Les éditeurs sont-ils autorisés à diffuser des débats électoraux la veille du scrutin ?

Rien n'interdit aux éditeurs de services de diffuser des débats électoraux la veille du scrutin. Mais, par analogie au principe de précaution relatif aux sondages, et au vu des pratiques des éditeurs dans l'organisation de débats électoraux, la tenue de tels débats n'a généralement pas lieu la veille des scrutins.

En cas de diffusion d'un tel débat, l'éditeur veillera tout particulièrement à respecter le caractère équilibré et représentatif des différentes tendances idéologiques, philosophiques et politiques.

Les infos sur les élections (déroulement, calendrier, etc) sont accessibles sur le site de la direction générale « institutions et population » du Ministère de l'intérieur www.ibz.rnm.fgov.be/

DES LOGIQUES DIFFÉRENTES

En France, le CSA se livre à un travail d'apothicaire, en calculant, *a priori*, le temps de parole et d'antenne réservé aux candidats déclarés aux élections présidentielles. En Communauté française de Belgique, le CSA n'effectue pas de monitoring systématique et rappelle aux éditeurs, tout en garantissant leur liberté éditoriale, les grands principes à respecter pour traiter cette période particulière de l'agenda politique : pas de publicité pour un parti, objectivité dans le traitement de l'information, respect du « cordon sanitaire » ; le contrôle du respect de ces principes s'effectuant *a posteriori*.

LE PLACEMENT DE PRODUIT est en passe de semer le trouble sur nos petits écrans. En compagnie de deux experts, **REGULATION** lève le voile sur une pratique publicitaire controversée.

TRANSPOSITION SMA : LE PLACEMENT DE PRODUIT, VERS DES PROGRAMMES LABELLISÉS ?

REGULATION : Le placement de produit a toujours été une réalité au cinéma. James Bond roulait en Aston Martin, E.T. avait ses bonbons préférés, ... Spielberg prêche d'ailleurs pour sa paroisse en disant que la présence de marques à l'écran renforce le réalisme d'une œuvre de fiction. Que pensez-vous de cet état de fait ?



La marque est une dimension non négligeable du réel, et donc du fictionnel. On évolue dans un univers de marques, elles sont un symptôme visible de l'économie de marché. La nuance, c'est qu'il y a des zones géographiques où la pratique du placement de produit est plus affirmée. Aux Etats-Unis, les films y recourent de façon systématique parce que les américains sont habitués à ce que les productions culturelles soient sponsorisées. L'Europe est un peu « en retard », si je puis dire... Sans doute parce que, à tort ou à raison, elle reste inféodée à la notion de service public culturel.



Il faut tout de même préciser que seuls les blockbusters arrivent à trouver des sponsors vraiment rémunérateurs. Comme n'importe quelle pratique publicitaire, le placement de produit est pensé en termes de visibilité. Du coup, le cinéma d'auteur est un peu laissé pour compte... Autre précision : le placement de produit ne dépasse jamais 5% du budget d'un long métrage, on est donc dans une logique de bonus.

REGULATION : Bruno Liesse, qu'est-ce qui fait un bon placement de produit ?



Sa justesse. Un exemple : dans le film « *I Robot* », il y a une scène au début où on voit Will Smith enfilier lentement sa paire de baskets « Converse ». C'est cohérent par rapport à l'acteur, son personnage et le public visé. La marque est déjà acceptée et reconnue par les adolescents, le placement de produit ne fait que stigmatiser cette réalité, sans user de persuasion directe. A l'opposé, les derniers James Bond pêchent par excès, on ne peut y voir une bouteille sur une table sans que le logo saute aux yeux, ça a un côté usant... D'ailleurs, le public n'est pas dupe : un des

Bruno Liesse

SOCIÉTÉ : Deep Blue, filiale de Carat

FONCTION : Directeur

SIGNE PARTICULIER : Gentleman publicitaire, il cherche à mettre l'éthique au profit de l'efficacité, quitte à passer pour un agent double auprès de ses pairs.

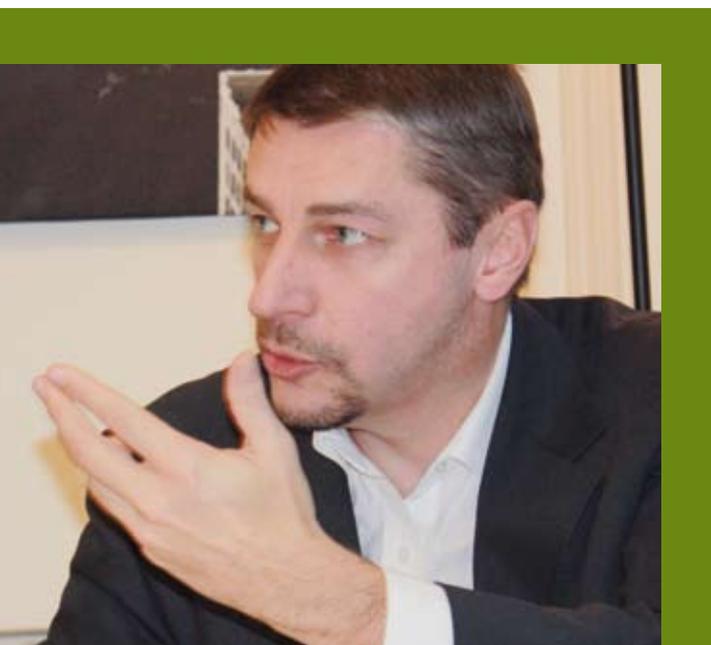


derniers épisodes de la saga a été rebaptisé « *Buy another day* » par les Américains eux-mêmes !

REGULATION : Outre-Atlantique, la télévision recourt déjà massivement au placement de produit. Sur quel mode de fonctionnement ?



Schématiquement, il y a sept modalités d'action qui se graduent selon leur degré de directivité



Yves Collard

SOCIÉTÉ : Media Animation ASBL

FONCTION : Formateur

SIGNE PARTICULIER : Mentor ès médias, il défend le potentiel critique du public, quitte à se distancier d'instances réglementaires trop manichéennes.

commerciale. Concrètement, on commence avec un logo qui apparaît dans le background, pour aller jusqu'au niveau 7, où l'animateur principal interrompt l'émission pour réciter un argumentaire commercial. Les prix vont croissant, pour devenir exorbitants aux derniers paliers. Comme souvent aux Etats-Unis, la régulation est tarifaire.

REGULATION : En Communauté française de Belgique, le placement de produit n'est pas couvert par le cadre législatif actuel. Le décret l'assimile à de la publicité clandestine et l'interdit de facto. La Directive SMA va dans le sens d'une légitimation de cette pratique publicitaire en télévision. Que pensez-vous de ce glissement ?



Dans le contexte actuel, il me semble opportun de permettre aux éditeurs de développer des sources supplémentaires de revenu. L'espace publicitaire classique ne fait plus recette, la demande est en chute libre parce que les audiences diminuent. Le problème, c'est que l'arrivée du placement de produit n'améliorera pas la situation d'un point de vue macroéconomique. D'autant que, logiquement, les éditeurs cherchent à limiter les coûts : moins de direct, moins de production propre, ... Moins de pouvoir d'attraction... C'est le cercle vicieux de la récession.



Faisons un moment abstraction du contexte de crise économique, et demandons-nous s'il faut vraiment tant d'argent pour concevoir de bons programmes. Dans le cas d'un film avec plein d'effets spéciaux, je peux comprendre que quelques sponsors soient les bienvenus. Pour des émissions télé, ça me paraît moins évident. En fait, je crois qu'il y a là-dedans une vision tronquée de ce que les téléspectateurs attendent. On n'a pas besoin de grand spectacle en permanence.

REGULATION : On parle beaucoup aujourd'hui de « branded content », c'est-à-dire que les marques souhaitent communiquer le plus possible dans les programmes, hors du cadre publicitaire conventionnel. La Directive SMA offre des perspectives en ce sens. Une évolution opportune ?



Aujourd'hui enfin, les marques se rendent compte que répéter « *aimez moi !* » sans cesse, ça ne fonctionne pas et ça n'a jamais fonctionné. Si la publicité a permis à « *Monsieur Propre* » d'augmenter ses ventes par le passé, c'est parce que les téléspectateurs étaient moins drillés au décodage, et que la pression publicitaire n'était pas ce qu'elle est devenue. L'apparition du « branded content » symbolise la volonté des annonceurs d'instaurer un nouveau dialogue avec les audiences.



Finis le matraquage quantitatif, les marques veulent de l'authentique, de la précision et de l'intimité. Il faut voir ça comme une démarche de réconciliation.



Les nouvelles pratiques publicitaires reposent sur le relationnel, sur le principe d'association entre une marque, un programme et ses téléspectateurs fidèles. D'un point de vue éducatif, le placement de produit peut être décodé comme suit : « *Regarde, téléspectateur, ma marque aime ce programme, comme toi. Ma marque aime tellement ce programme qu'elle a décidé de s'y associer. Par conséquent, si tu aimes ce programme, et ma marque aussi, on peut commencer à être d'accord sur d'autres choses... Comme sur l'intérêt du produit que ma marque commercialise...* ». Ce nouveau dialogue me paraît beaucoup plus insidieux que le « aimez-moi » qui, s'il pêchait peut-être par naïveté, avait au moins le mérite d'être franc.

REGULATION : Va-t-on vers une confusion des genres ? Est-ce un coup fatal porté au principe de séparation entre publicité et contenu éditorial ?



Qu'il y ait un peu de pub dans les programmes de divertissement ne me choque pas outre mesure. Pour moi, la frontière à ne pas franchir, c'est celle qui sépare l'information du commerce. Cette distinction n'existe pas sur Internet mais reste heureusement opérationnelle en télévision.



Il est évident que ces nouvelles pratiques suscitent un trouble. Les films et programmes contiennent de plus en plus de stimuli publicitaires. A l'inverse, on a des publicités qui s'approprient les codes de certains programmes, comme celles diffusées les soirs de prime time de la « *Star Academy* ». Il y a confusion des genres, ça ne fait aucun doute. Aujourd'hui, on propose d'identifier les programmes contenant du placement de produit par un petit logo, j'ai peur que ce soit une tentative assez vaine de rafistoler le principe de séparation.

REGULATION : Yves Collard, le public est-il armé pour décrypter ces nouvelles pratiques ?



Lors des formations que je dispense, je constate que les enseignants se sentent quelque peu démunis. Leurs cours d'éducation aux médias s'appuient toujours sur les grilles d'analyse sémiotique de Roland Barthes, qui sont très efficaces lorsqu'il s'agit de décrypter du Panzani mais totalement impropres à analyser autre chose. En fait, les outils manquent de souplesse, ils sont très vite dépassés parce que les codes publicitaires changent constamment.

REGULATION : N'y a-t-il pas un risque de saturation ? N'est-ce pas l'escalade publicitaire de trop qui fera se détourner définitivement une partie du public de la télévision ?



Les téléspectateurs sont dégoûtés des écrans publicitaires classiques. Leur imposer 12 spots de 30 secondes à la chaîne, ça les énerve et c'est ineffi-

cace. En Communauté française, tout le monde se rend bien compte qu'on est au maximum de ce qu'on peut faire peser comme pression publicitaire. Avec l'arrivée du placement de produit, le secteur devra être attentif à ne pas retomber dans ses anciens travers. Si les publicitaires se mettent à placer des marques n'importe où sans discernement, on risque effectivement d'augmenter la saturation. Je ne prêche pas la noblesse dans mon métier mais je soutiens qu'avec parcimonie et justesse, il est possible de rester correct par rapport au média et au téléspectateur.



Le public est de plus en plus éduqué et difficile. Son dégoût de la publicité classique a suscité le développement de nouvelles stratégies de séduction. Cependant, il y a fort à parier que le « branded content », placement de produit en tête, arrivera aussi un jour à saturation. Alors, les publicitaires trouveront autre chose... Il y a une capacité de régulation par le public qui est non négligeable.

REGULATION : Le Collège d'avis est partagé concernant la possibilité de permettre à un éditeur de la Communauté française d'insérer des marques dans les programmes qu'il produit. Par contre, il soutient qu'il ne faut pas entraver l'accès aux programmes à forte valeur ajoutée en provenance de l'étranger. Qu'en pensez-vous ?



Comme je l'ai dit précédemment, je ne crois pas que ce soit un luxe d'autoriser les éditeurs à placer des marques dans leurs propres productions. Je pense même qu'ils devraient pouvoir bénéficier d'autres revenus liés au placement de produit. Je m'explique : certains programmes de flux, destinés à des diffusions multiples, génèrent une plus-value considérable en plaçant des marques à l'image. Les éditeurs ne perçoivent rien de cette manne publicitaire initiale. Pourtant, ce sont eux qui garantissent l'effet



promotionnel en diffusant le programme. Dans ce système, le producteur est payé deux fois. La logique voudrait qu'une partie des bénéfices revienne aux chaînes de télévision.

REGULATION : La Directive SMA propose d'interdire le placement de produit dans les programmes pour enfants. On entend souvent dire que la Communauté française est très stricte concernant la pub à destination des mineurs. Cette réputation est-elle fondée ?



Au risque de vous surprendre, je trouve en effet qu'on est assez drastique : pas de parrainage, pas de pub 5 minutes avant et après les programmes pour enfants, pas de placement de produit... C'est vrai que dans ce dernier cas, la dérive est très facile à anticiper : on aura un dessin animé dont le personnage principal s'appelle Kellogg et qui nage dans du lait avec son copain Choco Pops. Cependant, je ne suis pas partisan de l'interdiction. Je préfère largement l'idée d'investir dans le discours d'accompagnement.



Pour moi, c'est de nouveau une question de justice. Un peu de « Nutella » disséminé ça et là, je pense pas que ça puisse être fondamentalement nocif. Réguler, évidemment, c'est plus facile en interdisant qu'en autorisant sous conditions. Pour moi, cette volonté de protéger les mineurs à tout prix est un vieux réflexe de service public. En plus, c'est un peu hypocrite parce que les mineurs sont le seul segment de la population qu'on peut identifier comme fragile sans être vexatoire. Que fait-on des seniors ? Ils n'ont pas grandi dans cette société de consommation, je ne suis pas sûr qu'ils soient mieux armés face aux nouvelles mécaniques publicitaires. Plutôt qu'interdire les pratiques, je pense qu'il vaut mieux réguler les messages, c'est-à-dire s'intéresser au sens même de ce qui est véhiculé, au cas par cas.

REGULATION : Un critère déterminant mentionné dans la Directive SMA est la rémunération. Si le produit est placé à titre gracieux, que l'éditeur ne touche pas d'argent, il n'y a pas vraiment de « placement de produit ». Que pensez-vous de ce principe ?



La rémunération est un concept protéiforme, la démontrer peut donc s'avérer compliqué. En plus, l'effet promotionnel est le même qu'il y ait rémunération ou non... Pour moi, c'est un critère par défaut.



On est de nouveau ici face à une mesure relativement hypocrite. L'engineering financier permet à l'heure actuelle de détourner des milliards incognito, vous pensez bien qu'un placement de produit à dix mille € sera noyé sans qu'on puisse prouver quoi que ce soit.

REGULATION : Nous vous proposons maintenant de visionner quelques extraits d'un programme pointé du doigt par le Secrétariat d'instruction. Un célèbre chef bruxellois y prépare un menu gourmet en utilisant ostensiblement des produits de marques. Bruno Liesse, est-ce que ça sonne juste ?



Non, tout ne sonne pas juste, loin de là... Je constate que ce que le Collège d'autorisation et de contrôle a sanctionné correspond aux modes d'action publicitaires que je juge inefficaces. Tout d'abord, le plateau est un véritable showroom de marques, il y a surnombre. Ensuite, certains produits sont mis en scène de façon trop préminente. Enfin, les gros plans packaging sont lourds et donc perçus comme intrusifs. Tout cela, le téléspectateur va l'évacuer en se disant que le chef a reçu beaucoup d'argent pour lui vendre n'importe quoi.

REGULATION : En conclusion, quelle attitude le régulateur devrait-il adopter vis-à-vis du placement de produit ?



Je perçois la régulation comme une approche vaccinatrice, assez éloignée de ma conception de l'éducation aux médias. Je crois néanmoins à son utilité, pour autant qu'elle soit subtile, aussi subtile que les publicitaires. En amont, le pouvoir législatif doit se tenir informé de l'évolution des techniques, afin que les normes qu'il édicte soient évolutives. N'oublions pas que la publicité a un côté malléable qui lui permet de changer d'apparence sitôt qu'on la reconnaît.



Aujourd'hui, les publicitaires traversent une période de remise en question. On assiste à un bouillonnement stratégique. D'où la difficulté de concevoir des normes évolutives. Je crois pourtant qu'il ne faut pas laisser les publicitaires faire n'importe quoi, et qu'une régulation des messages est indispensable. Interdire des pratiques ? Ce n'est pas toujours un jeu gagnant dans la mesure où cela stimule l'inventivité et fait se déplacer les budgets vers des moyens plus pernicieux.

Propos recueillis par Paul-Éric Mosseray, Directeur du service « Éditeurs » et Noël Theben, Conseiller



QUELS STÉRÉOTYPES VÉHICULENT LES MÉDIAS ? Sont-ils sexués ou sexistes ? Comment définir et contrôler la beauté, la laideur, la minceur, le mauvais goût, la violence, l'injure, le fétichisme, l'érotisme, le porno-chic ? Les médias imposent-ils des modèles de beauté et des types de comportement ? Nier le caractère indispensable et ambivalent des stéréotypes ne risque-t-il pas de conduire à la négation du corps, à sa privatisation et donc à la négation de la liberté ? En dénonçant le « stéréotypisme », Stéphane Hoebeke analyse la présence et la représentation des femmes et des hommes dans les médias.

LA LUTTE CONTRE LES STEREOTYPES SEXISTES DANS LES MEDIAS : LES DANGERS DU *STEREOTYPISME*



Le propos n'est pas de remettre en cause les acquis d'une société démocratique et les droits fondamentaux reconnus à toute personne, de par sa seule naissance. Le propos n'est pas de critiquer la volonté de promouvoir l'égalité entre les sexes ou d'endiguer la violence. Mais j'entends dénoncer les travers d'une certaine lutte menée contre les stéréotypes sexistes dans les médias et que je qualifie de *stéréotypisme*.

Le *stéréotypisme* accuse les médias de sexisme. Il les accuse de réduire la femme à un être inférieur, à une chose, à un objet sexuel soumis à la violence symbolique de l'homme. Il critique

les médias pour leurs représentations stéréotypées, non équilibrées des femmes, mais il le fait d'une manière elle-même stéréotypée, aveuglée par sa tentative de démontrer la présence et la prégnance de la domination masculine qui dicterait sa loi immuable à travers le temps et les structures sociales et mentales. Une loi invisible qui serait toujours d'application ici et maintenant, dans les films, les séries télévisées, la télé-réalité, les journaux télévisés, les dessins animés, la publicité, les vidéoclips ou les magazines.

Ce faisant, le *stéréotypisme* méconnaît, d'abord, ce que sont réellement les stéréotypes. Il nie leur caractère vital et inévitable pour le développement d'une personne et la communication. Il nie leur caractère ambigu et ambivalent. Car au jeu des représentations, on peut soutenir tout et son contraire, selon son expérience, sa grille de lecture ou son horizon d'attentes. En développant une vision unidirectionnelle des représentations médiatiques, en additionnant des éléments épars pour un résultat qui conforte toujours la démonstration de la domination masculine, le stéréotypisme nie la liberté du destinataire d'interpréter les productions médiatiques de manière personnelle.

Le *stéréotypisme* confond, ensuite, sexe et sexisme. Dans ses excès qui le rapprochent de l'intégrisme politique ou religieux, il agite le sexisme comme un spectre mais sans prendre la peine de distinguer les stéréotypes sexués, connotés sexuellement, liés au corps ou à la séduction, qui font naturellement partie d'une vie en commun, et les stéréotypes réellement sexistes, qui sont condamnables dans un Etat de droit. Si une société démocratique devait qualifier de sexistes des programmes comme *Plus belle la vie*, *Un gars, une fille*, *Les experts Manhattan*, *La Star Academy*, *Y a pas pire conducteur*, *les Simpson* ou *Bob l'éponge*, elle ferait clairement fausse route.

Le *stéréotypisme*, enfin, développe une conception abusive des effets médiatiques en postulant que les médias imposent des modèles de beauté et des types de comportement à un public supposé passif et manipulable. Or, en matière de représentation médiatique, il n'y a pas une mécanique de causalité mais une dynamique d'ambivalence des causes et des effets. Un même message peut entraîner des réactions diverses et divergentes ; il peut laisser une empreinte éphémère (comme un dessin sur le sable) ou durable (comme une empreinte digitale) ; il peut entraîner l'indifférence, la colère ou la passion.

La préhension des stéréotypes et leur degré d'intégration sont fonction des données innées et personnelles du récepteur, du contexte de consommation ainsi que du milieu scolaire, éducatif, professionnel, politique, économique, social et culturel. Ils sont fonction du niveau de consommation des programmes et du type de programmes regardés.

« Le stéréotypisme critique les médias pour leurs représentations stéréotypées, non équilibrées des femmes, mais il le fait d'une manière elle-même stéréotypée, aveuglée par sa tentative de démontrer la présence et la prégnance de la domination masculine qui dicterait sa loi immuable à travers le temps et les structures sociales et mentales. »

Un média est par essence aléa, une rencontre aléatoire entre un producteur, un message et un récepteur, une rencontre complexe faite de connotations et d'interactions. Le média comme le public sont insaisissables et les stéréotypes issus de cette rencontre le sont tout autant.

Devant l'impossibilité d'établir scientifiquement ou de contrôler d'autorité l'incidence des médias sur les spectateurs, le but doit être non pas d'éradiquer les influences (ou les modèles, les représentations, les stéréotypes) mais d'éduquer l'individu à en prendre conscience et à développer son sens critique et sa capacité de résistance.

L'AUTEUR :

Stéphane Hoebeke est juriste à la RTBF et spécialiste des médias.

Dernier ouvrage paru :
« *Sexe et stéréotypes dans les médias* »
(L'Harmattan, 2008).

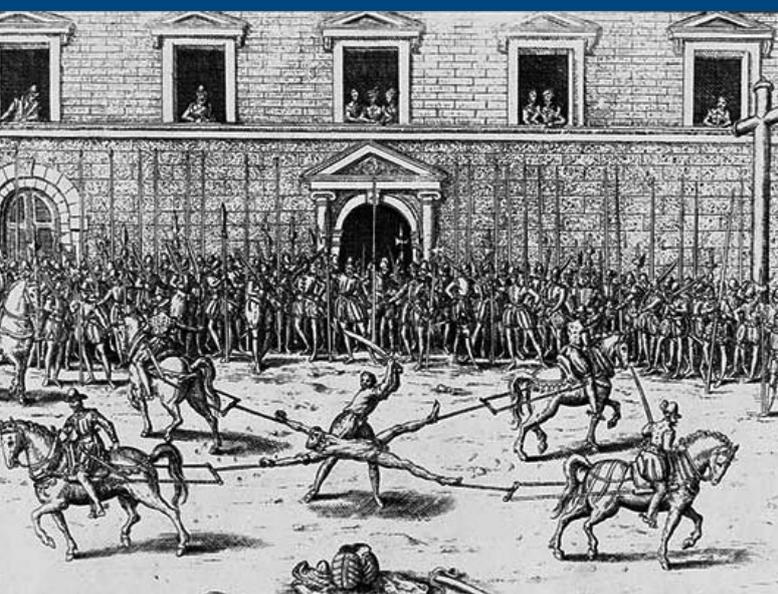
Stéphane Hoebeke analyse la présence et la représentation des femmes et des hommes dans les médias, en réaction aux accusations de sexisme médiatique lancées par des mouvements féministes mais également relayées par des actes politiques, des analyses sociologiques ou par l'autorégulation, à l'encontre des films, des séries télévisées, de la télé-réalité, des dessins animés, de la publicité, des vidéoclips ou des magazines.

Le livre dénonce le *stéréotypisme*, cette attitude qui critique les médias pour leurs représentations stéréotypées, non équilibrées des femmes et des hommes, mais qui le fait d'une manière elle-même stéréotypée, aveuglée par sa tentative de démontrer la présence et la prégnance de la domination masculine qui dicterait sa loi immuable à travers le temps et les structures sociales et mentales.

L'auteur évoque le combat, menée depuis près de trente ans, contre les stéréotypes sexistes dans les médias. La question soulevée est de savoir pourquoi cette lutte existe alors que l'égalité entre l'homme et la femme est un droit fondamental et que le sexisme est un acte condamnable en soi.

CERTAINS PROGRAMMES TÉLÉVISÉS sont-ils trop violents? Si oui, cette violence influence-t-elle sur le caractère des enfants? A la première question, répondons oui : la violence à la télévision est parfois choquante, quelquefois abjecte, souvent inutile. A la seconde question, répondons par un lieu commun : un enfant qui n'a jamais été confronté à la violence a moins de chances de devenir violent qu'un enfant qui y est accoutumé. Forcément.

VIOLENCE, TÉLÉVISION ET JEUNES GÉNÉRATIONS



Damiens avait été reconnu coupable d'avoir porté un coup de canif sur la personne de Louis XV. Ses bourreaux commencèrent par lui brûler une main, puis par verser du soufre en fusion sur l'autre. Ils arrachèrent ensuite les morceaux de chair qui pelaient, et versèrent de l'huile bouillante sur les blessures à vif. Dans les blessures plus profondes qui atteignaient les lambeaux de muscles, ils versèrent du plomb fondu. A la suite de quoi ils disposèrent le supplicé sur une croix, et attachèrent un cheval à chaque bras et chaque jambe. Les bourreaux demandèrent la permission de pratiquer des incisions au niveau des articulations des membres pour que le supplice soit écourté, mais ce fut refusé ; on dut se résoudre à accepter de pratiquer des entailles à la hache au niveau des aisselles et des aines. Après de longues minutes, une jambe finit par céder sous la traction des chevaux. Puis une autre. Un bras finit ensuite par être arraché, alors que Damiens était toujours vivant. Il ne lui restait plus qu'un bras lorsque le malheureux rendit l'âme.

Une fois ces évidences énoncées, demeurent certains partis pris, souvent présentés comme des vérités, qui méritent cependant d'être sérieusement relativisés : est-il exact, par exemple, qu'à cause de la télévision, les enfants d'aujourd'hui sont confrontés à la violence comme jamais ?, la télévision est-elle responsable d'une accoutumance des enfants à la violence?, est-il vrai que la télévision glorifie la violence ?

Envisageons ces questions méthodiquement.

Est-il exact qu'à cause de la télévision, les enfants d'aujourd'hui sont confrontés à la violence comme jamais ?

Mentionnons, entre mille autres exemples possibles, le supplice de Robert-François Damiens, en 1757, qui se déroula sous les yeux d'un public nombreux composé d'hommes, de femmes et d'énormément d'enfants.

Bien des mères insistèrent pour que leurs enfants assistent à ce supplice jusqu'au bout, partant du principe que cet événement avait une valeur pédagogique : regarde bien, cher petit, ce qui arrive aux inconscients qui ont l'outrecuidance de s'en prendre à notre souverain. (Raisonnement auquel il faut ajouter une part évidente de voyeurisme – comme quoi, mais s'en étonnera-t-on ?, il ne fallut pas attendre l'apparition de la télévision pour que cet aspect glorieux de la nature humaine ne trouve matière à satisfaction).

On le voit, bien des enfants de naguère virent bien pire que ce que voient les enfants d'aujourd'hui à la télévision.

Certes, un supplice comme celui-là était exceptionnel, et l'immense majorité des enfants de l'époque n'y assistèrent pas. Et il est vrai qu'aujourd'hui, les programmes télévisés violents sont présentés, littéralement, dans le salon familial, et ce quotidiennement.

Mais la télévision est-elle pour autant responsable d'une accoutumance des enfants à la violence ?

Se plaindre des jeunes, s'inquiéter des jeunes, s'inquiéter pour les jeunes et pour leur avenir sont des classiques de l'Humanité depuis toujours. Et c'est logique : comme chaque génération envisage son époque avec ses propres paramètres (comment ferait-elle autrement ?), mais comme forcément le monde change, il se trouve que souvent, passé un certain âge, bien des gens, ne reconnaissant plus le monde de leur jeunesse, se sentent déboussolés, et s'en prennent alors avec hargne à certains aspects de la société qu'ils ne connaissaient pas quand ils étaient jeunes.

La télévision souffre, à maints égards, de ce phénomène : il n'est en effet pas prouvé que la violence à l'écran rende violent. Après tout, un petit garçon qui joue avec un revolver n'est pour autant une graine de tueur, et une petite fille qui aime à jouer avec ses poupées Barbie n'est pas vouée à devenir une blonde fadasse à l'âge adulte.

Donc, si augmentation de la violence il y a, sans doute les programmes violents en sont-ils moins la cause que le reflet.

Est-il vrai, par ailleurs, que la télévision glorifie la violence ?

Pas du tout, bien au contraire : quand la violence est montrée, elle est la plupart du temps dénoncée – elle est en effet le fait de malfaiteurs, de brigands, de hors-la-loi, ou de policiers véreux, de mafieux prêts à tout, de terroristes sans scrupules. Dans le pire des cas, elle est présentée comme une réponse à une violence pire encore, ou bien, si le mafieux violent est présenté sous un jour sympathique, sa violence est le plus souvent présentée comme un terrible défaut, un bémol à sa sympathie. Si bien que sur le plan des principes, la violence n'est que très rarement glorifiée.

Et alors, dira-t-on ? Que change ce galimatias intellectuel au fait que les enfants voient beaucoup trop d'images violentes ? Las ! Pas grand-chose, il est vrai, et il faudrait, nous sommes d'accord, être plus indulgent en la matière.

« Il n'est pas prouvé que la violence à l'écran rende violent. Après tout, un petit garçon qui joue avec un revolver n'est pour autant une graine de tueur, et une petite fille qui aime à jouer avec ses poupées Barbie n'est pas vouée à devenir une blonde fadasse à l'âge adulte. Donc, si augmentation de la violence il y a, sans doute les programmes violents en sont-ils moins la cause que le reflet. »

Mais chaque époque comporte ses tares, et n'oublions pas que les enfants de jadis étaient bien moins préservés qu'aujourd'hui : bien des enfants travaillaient comme des adultes, ou passaient leurs journées dans la rue (la scolarité étant bien moins répandue). Constat qui

n'est pas sans implications pour notre sujet quand on sait la formidable violence des temps anciens : jusqu'au 19ème siècle, les rues de la plupart des grandes villes européennes étaient de véritables coupe-gorges, et il n'était pas rare alors de voir des agressions au couteau se terminer en assassinats. C'est que les rues de naguère étaient très étroites et peu éclairées, et que les infrastructures de police étaient incomparablement moins efficaces qu'aujourd'hui. Ces éléments, couplés avec l'alcoolisme de masse, rendaient les agressions physiques extrêmement fréquentes, avec, bien souvent, des enfants pour témoins.

Alors, qu'il y ait un problème de violence à l'écran, c'est un fait ; qu'il faille s'y attaquer, c'en est un autre, mais ne criions pas pour autant à l'apocalypse : nous sommes confrontés à un problème parmi d'autres, déclinaison d'une question bien ancienne (on l'ignore souvent, mais pendant des siècles, et jusqu'à la fin des années 1930, les grandes villes européennes vivaient dans la peur de bandes de jeunes orphelins désœuvrés et très violents).

L'AUTEUR :

Gilles Dal est docteur en histoire et chroniqueur. Dernier ouvrage paru : « *Peur de son ombre. Questionnements sur les temps actuels* » (Cortext, 2008). www.gilles-dal.net





19 | SEPTEMBRE

International Academy of Television Arts & Sciences

Marc Janssen, président du CSA, a été élu membre de l'International Academy of Television Arts & Sciences. Fondée en 1969, cette organisation internationale rassemble des radiodiffuseurs issus de près de 70 pays et plus de 400 entreprises de médias. Elle a pour objectif la promotion des programmes télévisés de qualité et remet, annuellement les International Emmy Awards, qui récompensent les meilleures émissions télévisées.

www.iemmys.tv/default.aspx

29 | SEPTEMBRE

Broadband World Forum Europe à Bruxelles

Sarah Païman, directrice du service « distributeurs et opérateurs » et Julien Gilson, conseiller en charge du service économique du CSA ont assisté à la conférence « *Broadband World Forum Europe* » centrée sur les dernières évolutions en matière de large bande (technologie, contenu, applications, services) et sur la situation du marché européen.

www.iec.org/events/2008/bbwf/

1^{er} | OCTOBRE

Rencontres professionnelles du FIFF à Namur

Paul-Eric Mosseray a assisté à une des rencontres professionnelles organisées en marge du Festival International du Film Francophone, en partenariat avec Cluster Twist (technologies wallonnes de l'image, du son et du texte) sur le thème « *Quels horizons économiques et comment les réguler pour maintenir une diversité de l'offre ?* » dans le contexte du marché émergent de la VoD. Marc Janssen est intervenu lors d'une autre rencontre sur la diffusion du cinéma belge.

www.fiff.be

www.twist-cluster.com

2 | OCTOBRE

Télévisions privées : contrôle annuel

Le CSA a rendu plusieurs avis relatifs au respect des obligations de BTV (AB3, AB4 et La 4/Vidéoclick) et PPMG (Move On TV et Move X TV) pour l'exercice 2007. Pour les services AB3, AB4 et La4 – Vidéoclick, BTV a respecté ses obligations en matière de diffusion de programmes et d'œuvres audiovisuelles francophones et de la Communauté française, d'emploi, d'indépendance et de transparence. Toutefois, pour les mêmes services,

BTV n'a pas respecté son obligation de contribuer à la production d'œuvres audiovisuelles. L'éditeur a fait le choix de contribuer sous la forme de coproduction, dont les modalités doivent faire l'objet d'une convention entre le Gouvernement, les organisations représentatives des producteurs indépendants et l'éditeur. Mais le CSA, dans l'impossibilité d'apprécier l'imputabilité de l'absence de signature de la convention requise, avait reporté l'examen du dossier au 11 septembre 2008. L'éditeur a provisionné la totalité du montant de sa contribution pour l'exercice 2007.

Pour les mêmes services considérés de manière globale (à l'exception de La4 – Vidéoclick, service pour lequel l'éditeur a transmis un rapport annuel incomplet au CSA), l'éditeur n'a pas respecté son obligation de diffuser des œuvres européennes et indépendantes.

Pour La4 – Vidéoclick, BTV n'a pas respecté ses obligations de présenter un rapport annuel complet.

Enfin, pour tous ces services le CSA reste attentif à un règlement adéquat de la rémunération du droit d'auteur de la part de l'éditeur. En conséquence, le CSA a transmis ces avis au Secrétariat d'instruction du CSA.

Pour les services Move On TV et Move X TV, PPMG n'a pas respecté son obligation de présenter un rapport annuel complet au CSA, plaçant le régulateur dans l'impossibilité de valider le respect des obligations en matière de diffusion de programmes en langue française, d'œuvres musicales de la Communauté française, d'œuvres audiovisuelles d'expression originale française, de diffusion d'œuvres européennes, indépendantes et récentes, et de durée publicitaire.

Le Collège n'a pas disposé des informations nécessaires lui permettant de vérifier le montant du chiffre d'affaires 2007 sur lequel sera fondé le montant de contribution à la production 2008.

En matière de publicité, certains programmes présentent des éléments caractéristiques de la communication publicitaire, susceptibles de contrarier les règles d'identification et de durée de la publicité ainsi que d'interdiction de publicité clandestine.

En conséquence, le CSA a transmis copie de ces avis au Secrétariat d'instruction du CSA. Il l'a en outre invité, en ce qui concerne Move On TV, à réaliser un monitoring spécifique sur base de données récentes et d'un horodatage externe à l'éditeur. Quant au service Move X TV, il a été arrêté le 16 janvier 2008.

AB 3 : www.csa.be/documents/show/872

AB4 : www.csa.be/documents/show/871

La 4/Vidéoclick www.csa.be/documents/show/870

Move X TV : www.csa.be/documents/show/873

Move On TV : www.csa.be/documents/show/874



© MILLER/RTBF

2 | OCTOBRE

Télévisions locales : contrôle 2007

Le CSA a pour mission, comme le prévoit le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, de rendre un avis sur la réalisation des obligations des télévisions locales (TVL).

Deux points forts ont marqué le contrôle de l'exercice 2007 :

- la vérification des déclarations du volume de production propre des télévisions, destinées à servir de référence dans le nouveau mode de calcul du subside de fonctionnement des TVL par la Communauté française,
- et l'évaluation de la conformité des conseils d'administration (CA) des onze TVL situées en région de langue française, renouvelés à la suite des élections communales de 2006.

Si, à l'issue du contrôle, le CSA a constaté que presque toutes les TVL avaient rempli correctement l'ensemble de leurs missions, il a cependant demandé à un certain nombre d'entre elles (Antenne Centre, Canal C, Canal Zoom, notélé, Télé MB, Télésambre, Télèvesdre, TV Com, TV Lux et, dans une moindre mesure, RTC Télé Liège et MATélé) de veiller à redynamiser leurs synergies avec la RTBF.

4 télévisions (Antenne Centre, Canal Zoom, RTC Télé Liège et TV Com) doivent par ailleurs revoir la composition de leur conseil d'administration parce que des administrateurs sont visés par une incompatibilité prévue dans le décret sur la radiodiffusion.

Le CSA a renvoyé les dossiers de deux autres TVL (TV Lux et Télé Bruxelles) au secrétariat d'instruction pour des dépassements publicitaires récurrents.

Il rendra prochainement un avis sur le nouveau mode de calcul des subventions des télévisions locales prévu par l'arrêté du 15 septembre 2006 fixant les critères et modalités d'octroi de ces subventions. Pour rappel, ces dernières se composent désormais d'un montant forfaitaire (75.000 €) et d'un montant variable selon le volume de la production propre (80%) et le volume de l'emploi (20%) des TVL.

www.csa.be/breves/show/269

9 | OCTOBRE

CLEC à Bruxelles

Julien Gilson, conseiller en charge du service économique du CSA, a participé au séminaire du CLEC (Competition Law And Electronic Communications) organisé sur le thème « *The future Commission Recommendation on Next Generation Access* ».

www.cullen-international.com/documents/cullen/cipublic/clec_nga_9oct2008.cfm

13 | OCTOBRE

Entretiens de l'ARCEP à Paris

Sarah Paiman, directrice du service « distributeurs et opérateurs » du CSA a assisté aux 12^e Entretiens de l'ARCEP (l'autorité française de régulation des communications électroniques et des postes) organisés sur le thème « *Investissement, Innovation et Concurrence : en route vers le très haut débit* ».

www.arcep.fr/index.php?id=9802

15 | OCTOBRE

Rencontre au CSA des secteurs des musiques non classiques

Les récentes décisions d'attribution des fréquences aux radios FM ont ouvert un débat sur la diversité musicale et la présence en radio des artistes de la Communauté française. Le CSA a réuni une dizaine d'interlocuteurs du monde musical, tous genres confondus, qui puissent apporter une coopération active et des idées d'actions à mener pour la dynamiser la production et la création musicales de la Création musicale en Communauté française auprès des radios privées (indépendantes et réseaux). Diverses pistes ont été identifiées parmi lesquelles la constitution de fiches signalétiques enrichies par radios et la mutualisation de l'accès aux données à établir, l'envoi de matériel numérisé dans les radios, la déclinaison d'un outil de communication des musiques entre labels et radios, la possibilité pour les émissions musicales d'être subsidiées par le Fonds d'aide à la création radiophonique (FACR), et, d'une manière générale, l'accentuation du dialogue direct avec les radios.

16 | OCTOBRE

Télévisions locales : évaluation de leur mode de subvention de fonctionnement



Le CSA a remis un avis sur le nouveau mode de subvention de fonctionnement des télévisions locales, défini dans un arrêté de la Communauté française du 15 septembre 2006. Selon ce dernier, les subventions se composent d'un montant forfaitaire (75.000 €) et d'un montant variable selon le volume de production propre (80%) et le volume d'emploi (20%). Ce nouveau mode calcul appliqué aux données des exercices 2006 et 2007 devrait se concrétiser pour la première fois lors de l'attribution des subsides 2009.

Dans son avis, le CSA a relevé que le système mis en place a créé une nouvelle dynamique de création au sein des télévisions. Il a noté que le paramètre





« production propre » donne également une image précise de l'activité réelle des télévisions qui, à court terme, devrait permettre de rééquilibrer leur financement.

A long terme, le CSA juge cependant que le mode de calcul risque d'une part, de pénaliser les petites structures qui n'ont pas les moyens d'accroître leur volume de production actuel et d'autre part, de pousser les autres dans une course au volume de production, avec comme corollaire une éventuelle perte de qualité des programmes. Le CSA relève aussi que le contexte de diffusion propre à chacune des télévisions peut modifier fortement son mode de production.

En conséquence, il suggère de corriger les biais du système en intégrant une pondération liée au type de programme produit et en assurant un complément au forfait qui serait fonction du bassin d'audience couvert par chaque télévision. Il propose également d'espacer les déclarations dans le temps de manière à alléger la charge administrative des télévisions locales.

www.csa.be/documents/show/888

16 | OCTOBRE

Conférence : « Services non linéaires : comment transposer la directive SMA en Communauté française de Belgique ? »

Muriel Hanot, directrice des études et recherches du CSA, a exposé, lors d'une conférence-déjeuner juridique, les conclusions des récents travaux du Collège d'avis du CSA sur la transposition, en droit interne, de la directive des services médias audiovisuels.

www.csa.be/documents/show/826

www.ulys.net/site/conf_detail.asp?id=352

21 | OCTOBRE

Conférence : « Nouveaux contenus, nouveaux médias, nouvelles plateformes... Vers un nouvel âge économique de l'audiovisuel ? »

Marc Janssen, président du CSA, a donné cette conférence devant la BMMA (Belgian Management and Marketing Association).

www.bmma.be/archives/archives_detail.php?agd_ID=146

22 | OCTOBRE

Conférences : « Les médias et leur influence sur la population »

Muriel Hanot, directrice des études et recherches du CSA a donné trois conférences sur ce thème, à Tournai (22 octobre), à Arlon (18 novembre) et à Gesves (4 dé-

cembre). Bien que présente au travers de dispositifs d'apprentissage, des usages et des appropriations sociales, l'influence des médias se résume souvent aux aspects de propagande, de manipulation voire de persuasion publicitaire. Surtout dans les médias audiovisuels, qui drainent souvent les reproches. Plus évidents, les sons, les images ne sont-ils pas plus puissants, plus trompeurs ? N'est-ce pas là l'une des raisons qui a conduit les Etats à prendre en main radio et télévision alors que la presse imprimée restait indépendante ? Dans un monde où les capacités de diffusion des messages se sont multipliées et où les images sont devenues la référence, quelle est encore l'influence des médias qui justifie un contrôle - une régulation - des contenus audiovisuels ?

24 | OCTOBRE

Table ronde jazz en Communauté française

Le Service de la Musique du Ministère de la Communauté française a lancé une nouvelle réflexion sur la politique du jazz. Paul-Eric Mosseray, directeur du service « éditeurs » du CSA, a participé à la Table Ronde « jazz » installée dans ce cadre, notamment sur les questions de promotion et de collaboration avec les médias.

30 | OCTOBRE

28^e réunion de l'EPRA à Dublin

Marc Janssen, président du CSA, et Jean-François Furnémont, directeur général, ont participé à la 28^e réunion de l'EPRA, la plateforme européenne des instances de régulation, organisée à l'invitation de la Broadcasting Commission of Ireland (BCI). A l'ordre du jour des discussions en séances plénières, le champ d'application de la directive SMA et la mise en œuvre de régimes de corégulation ou d'autorégulation. Parallèlement, plusieurs groupes de travail se sont penchés sur le rôle du régulateur dans la supervision des activités de la radiodiffusion de service public, les médias et le pluralisme politique, la régulation de la télévision numérique, notamment.

www.epra.org

12 | NOVEMBRE

ETNO à Bruxelles

Sarah Païman, directrice du service « distributeurs et opérateurs », et Julien Gilson, conseiller en charge du



service économique du CSA, ont assisté à la 6^e conférence annuelle de l'ETNO (European Telecommunications Network Operators' Association) sur le thème « *Looking ahead : achieving long term sustainable competition in the EU telecoms sector* ».

www.etnoconference2008.eu/

12-13 | NOVEMBRE

Séminaire : indépendance et les fonctions des régulateurs de l'audiovisuel à Chisinau (Moldavie)

Lors du séminaire sur l'indépendance et les fonctions des autorités de régulation du secteur audiovisuel organisé par le Conseil de l'Europe en coopération avec l'Association de la Presse Electronique de Moldavie (APEL), Jean-François Furnémont, directeur général du CSA, a présenté deux exposés sur la transparence du mécanisme décisionnel et sur les questions de l'octroi de licences et de suivi des radiodiffuseurs dans la perspective de garantir la diversité et le pluralisme dans le secteur de l'audiovisuel.

www.apel.md/public/upload/md_agenda_seminar_12-13nov08.pdf

13 | NOVEMBRE

Loi sur les jeux de hasard à la télévision

Le CSA s'est associé au VRM (Vlaamse regulator voor de media), le régulateur de l'audiovisuel de la communauté flamande, et au Medienrat, le régulateur de l'audiovisuel de la communauté germanophone, pour suggérer au Ministre de la Justice des améliorations à la loi fédérale sur les jeux de hasard, allant dans le sens d'une régularisation du statut des séquences de jeux (par sms, par exemple) inclus dans les émissions télévisées (notamment de divertissement). Même si ces séquences sont, techniquement, illégales, des chaînes de télévision belges en diffusent très régulièrement. La réglementation actuelle (arrêté royal du 10 octobre 2006 fixant les conditions auxquelles doivent satisfaire certains jeux télévisés) ne couvre que les jeux télévisés formant un programme complet de jeu. Le concept de « *séquence de jeu présentée à l'intérieur d'une émission télévisée* » n'entre donc pas dans le champ d'application de cet arrêté royal et se retrouve, dans les faits, interdit.

Cette insécurité juridique est dommageable à la fois pour les téléspectateurs/consommateurs et pour les chaînes qui diffusent ce genre de programmes. En cas d'abus, les téléspectateurs sont difficilement protégés puisque ces jeux ne bénéficient d'aucun statut clair et en cas de plainte de téléspectateurs, les régulateurs

ne peuvent que les renvoyer vers les tribunaux, procédure lourde et lente.

Deux options sont possibles pour favoriser la cohérence juridique de la réglementation fédérale en matière de jeux de hasard en télévision : autoriser le concept de séquence de jeu de hasard dans une émission télévisée, ou octroyer à la Commission des jeux un pouvoir de sanction à l'égard d'agissements illégaux.

18 | NOVEMBRE

Forum : Création et production de programmes télévisuels

En organisant cette journée de discussion et de prospection sur les enjeux et les perspectives de la création et de la production de programmes télévisuels, le CSA poursuivait un triple objectif : sensibiliser les créateurs et les producteurs aux opportunités d'un

paysage médiatique en mutation, aux besoins et aux attentes des responsables de développement, d'achat et de programmation des grands diffuseurs et producteurs de contenus ; favoriser la rencontre entre des responsables de chaînes et des responsables de production avec les concepteurs de programmes télévisuels ; et enfin, aborder les nouveaux débouchés et talents créatifs, intellectuels et techniques, qui nourrissent le développement du secteur de la conception et de la production d'émissions télévisées.

Pour mettre ce Forum sur pied et pour mieux cerner les attentes et les besoins des acteurs concernés, le CSA s'est notamment basé sur les constats qu'il a tirés de l'enquête réalisée auprès de tous ceux qui, en Communauté française, pouvaient être potentiellement intéressés par cette activité (producteurs, créateurs, concepteurs, responsables de chaînes...).

Plus d'une centaine de personnes ont participé à cette journée, dont la matinée était consacrée aux opportunités qu'offre le nouveau paysage médiatique. Pour en parler, Pascal Josèphe (IMCA), Gérald-Brice Viret (NRJ Group), Emmanuelle Guilbart (Lagardère Active), Lotfi Belhassine (Liberty TV). En exposant les besoins concrets et le fonctionnement des chaînes, qu'elles soient généralistes ou thématiques, tous ont évoqué la forte demande de programmes de la part des nouvelles chaînes et les possibilités inédites de valoriser la création audiovisuelle via les nouvelles technologies. Frédéric Ledoux, producteur belge, a ensuite fait part de son expérience de créateur de programmes de flux et de fiction. L'après-midi, Boris Portnoy (KNTV), François Tron (RTBF), Marc de Haan (TéléBruxelles) et





Frédéric Delcor (Ministère de la Communauté française) ont abordé plus particulièrement les perspectives de la création en Communauté française.

www.csa.be/forum2008

18 | NOVEMBRE

Atelier de travail sur la directive SMA à Bruxelles

Paul-Eric Mosseray, directeur du service « éditeurs » du CSA, a assisté à l'atelier de travail centré sur l'étude des articles 3i, 4 et 5 de la Directive « Services de Médias Audiovisuels ». Au centre des débats, une étude commanditée par la Commission européenne sur la promotion des œuvres européennes dans les services de VoD, et les méthodes les plus pertinentes pour les valoriser : un quota de titres européens dans les catalogues, l'importance de leur visionnage effectif, une mise en valeur dans les interfaces de sélection et les promotions présentées au public ou encore la contribution des opérateurs à la production d'œuvres.

ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/library/studies/workshop_2008/index_en.htm

20 | NOVEMBRE

Atelier « Autour de la mise en péril dans le cinéma documentaire »

Benoît Renneson, conseiller au CSA, a assisté à l'atelier organisé par le Scam dans le cadre du festival « *Filmer à Tout Prix* » sur « *la mise en péril dans le cinéma documentaire* ». Cet atelier abordait les questions des implications, juridiques notamment, de filmer et d'être filmés, dans un contexte où se multiplient les réseaux non maîtrisés de diffusion d'images. A cette occasion, le CCA a présenté « *Le documentaire en Communauté française 2008* », un bilan précis et chiffré de cette production, des aides apportées par les pouvoirs publics, par les télévisions, et par les producteurs indépendants, y compris les ateliers d'accueil et de production.

www.sacd.be

24-29 | NOVEMBRE

1^{ère} Assemblée générale du REFRAM à Dakar

Marc Janssen, président et Jean-François Furnémont, directeur général, ont participé à l'assemblée générale du réseau francophone des instances de régulation des médias (REFRAM), qui a réuni 20 régulateurs d'Europe et d'Afrique, sous l'égide de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) et du Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel du Sénégal

(CNRA). Cette plateforme, mise sur pied en juillet 2007 au Burkina Faso, a pour objectifs de constituer un lieu d'échange d'informations et d'expériences entre les régulateurs francophones, de soutenir les médias et la liberté d'expression et de favoriser la professionnalisation des médias. La première assemblée générale a permis de dresser le premier bilan des activités du REFRAM et d'établir le plan d'action pour les années 2009 et 2010. Un colloque consacré à la régulation de l'audiovisuel et la diversité culturelle était également organisé.

democratie.francophonie.org/rubrique.php?id_rubrique=894

2-3 | DÉCEMBRE

Séminaire FTTH 2008 à Paris

Sarah Païman, directrice du service « distributeurs et opérateurs », et Julien Gilson, conseiller en charge du service économique du CSA, ont participé au séminaire FTTH sur le thème « *La fibre optique jusqu'où ? une nouvelle fracture numérique ?* », dont le but était de faire le point sur les technologies optiques, les technologies d'accès et de partage des ressources large bande, l'interfaçage avec les réseaux privatifs indoor et les perspectives industrielles.

www.telecom-paristech.fr/telecom-paris/Agenda/ftth-seminaire.php

4 | DÉCEMBRE

SiA : contrôle annuel

Le CSA a pour mission, comme le prévoit le décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, de rendre un avis sur la réalisation des obligations des télévisions privées. Il vient de le faire pour l'éditeur privé SiA (services A la demande, Preview, 11TV et 11TV PPV) pour l'exercice 2007.

- 11TV et 11TV PPV : SiA a respecté ses obligations en matière de diffusion de programmes en langue française et de diffusion de programmes en clair, d'indépendance et de transparence. Pour le service 11TV, SiA a respecté ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes. Après vérification, le CSA a constaté que 11TV PPV n'avait pas respecté ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes. Toutefois, prenant en considération les caractéristiques du service dédié aux « manifestations sportives » (programmes exclus du calcul des quotas), le CSA a considéré que la proportion de programmes spécifiquement éligibles au calcul des quotas ne justifie pas d'appliquer, pour l'exercice 2007, les différentes proportions d'œuvres européennes indépendantes et récentes.



Le CSA restera néanmoins attentif à l'évolution de ces œuvres lors des prochains exercices.

Le CSA a également rappelé à l'éditeur ses obligations en matière de traitement de l'information (art. 35 §1, 4° et 6°) du décret sur la radiodiffusion), en particulier l'obligation de faire assurer la gestion des programmes d'information par des journalistes professionnels et de reconnaître une société interne de journalistes. Le CSA a en effet considéré le développement progressif de séquences d'interview relevant de l'actualité sportive sur ce service.

S'agissant des obligations en matière de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles, le CSA a décidé de reporter au 1^{er} janvier 2009 l'examen de ce point et a invité l'éditeur à lui fournir toutes nouvelles pièces probantes démontrant qu'il a respecté cette obligation.

En conséquence, et sous cette réserve, le CSA est d'avis que, pour les services 11TV et 11TV PPV, SiA a globalement respecté ses obligations pour l'exercice 2007.

- A la demande : SiA a respecté ses obligations en matière de protection des mineurs, de diffusion de programmes en langue française et de transparence. Il n'a pas respecté son obligation de présenter un rapport annuel comprenant les éléments d'information relatifs au respect des obligations prévues aux articles 42 §1, 2° et 43 du décret. Il n'a en outre pas respecté ses obligations en matière de diffusion d'œuvres musicales de la Communauté française. Le CSA a par ailleurs décidé de reporter l'examen du respect des obligations en matière de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles au 1^{er} janvier 2009 et a invité l'éditeur à lui fournir les pièces probantes démontrant qu'il a respecté cette obligation.
- Preview : SiA a respecté ses obligations en matière de diffusion de programmes en langue française et de diffusion de programmes en clair, et de transparence. Après vérification et prenant en considération les caractéristiques de Preview, un service exclusivement dédié à l'autopromotion du service A la demande, le CSA a estimé que les obligations de diffuser des programmes et des œuvres francophones et de la Communauté française, et des œuvres européennes (obligations découlant des articles 42 §1, 1 et 2, et 43 du décret du 27 février sur la radiodiffusion) ne s'appliquaient pas à Preview. Le CSA a également décidé de reporter au 1^{er} janvier 2009 l'examen du respect de l'obligation de contribuer à la production d'œuvres audiovisuelles et a invité l'éditeur à lui fournir les pièces prouvant qu'il a respecté cette obligation. En conséquence, et sous cette réserve, le CSA est d'avis que, pour le service

Preview, SiA a globalement respecté ses obligations pour l'exercice 2007.

11TV et 11TV PPV : www.csa.be/documents/show/932

A la demande : www.csa.be/documents/show/930

Preview : www.csa.be/documents/show/931

11 décembre

RTBF : contrôle annuel

Le CSA a rendu son avis relatif au contrôle des obligations de la RTBF pour l'exercice 2007, lequel portait sur le respect des obligations découlant du contrat de gestion 2007-2011 de la RTBF.

Sur le plan des missions générales, le Collège note que la RTBF a veillé à remplir pour l'exercice 2007 les missions qui lui étaient dévolues comme acteur du développement social et culturel et moteur de l'évolution technologique.

En 2007, l'entreprise a globalement respecté ses obligations en matière de protection et de promotion de la diversité, d'accessibilité, de référence en matière de qualité, d'excellence, d'éthique, de citoyenneté, de transparence, d'équité, de créativité, de découverte et d'innovation, de multiculturalité par la promotion d'autres cultures et par un regard sur les grands enjeux des autres peuples, sociétés et nations.

Elle a cherché à s'adresser à l'ensemble du public sans en négliger ses différentes composantes et lui a proposé des programmes et des contenus audiovisuels de qualité et diversifiés contribuant au renforcement de la diversité culturelle, à la fois généralistes et spécifiques comprenant notamment des programmes d'information, de développement culturel, d'éducation, d'éducation permanente, d'éducation aux médias, de divertissement, de sport, des programmes destinés à la jeunesse et des œuvres d'auteurs, de producteurs, distributeurs, compositeurs et artistes-interprètes de la Communauté française. Elle a privilégié la production propre et la coproduction de programmes.

Elle a généralement respecté les principes légaux en vigueur, a veillé à observer les règles éthiques et déontologiques et a appliqué les dispositions décrétales et réglementaires en matière de signalétique à l'égard des mineurs.

Elle a garanti l'accès égalitaire des usagers à ses différents services généralistes et à tout ce qui fait l'événement, a visé la complémentarité de son offre linéaire et non linéaire et a encouragé l'émergence de nouveaux services.





Le Collège note toutefois la relative disparité des émissions d'éducation permanente, surtout présentes en radio. En télévision, il constate que des programmes « clé sur porte » et parrainés contribuent à remplir cette mission. Il insiste de nouveau pour que l'éditeur précise, à l'usage du régulateur, mais également à son propre usage, ce qu'il entend par « éducation permanente » afin de permettre une approche plus précise et concrète de la réalisation de cette obligation.

Le Collège remarque également que si dans l'ensemble, l'éditeur semble se préoccuper de tous les publics en proposant un large éventail de programmes, il rencontre peu à ce jour les spécificités du public enfants et jeune, surtout en radio.

Enfin, le Collège relève que l'éditeur lui a transmis les documents nécessaires à l'exercice du contrôle. Il prend note de la mise en place pour l'exercice 2008 du nouveau logiciel destiné à améliorer l'échantillonnage TV. Pour les échantillons radio, le Collège invite l'éditeur à ajuster sa collecte d'information aux nécessités du contrôle afin d'assurer l'exercice pertinent de ce dernier.

Sur le plan des obligations particulières qui incombent à l'éditeur, le Collège retient que la plupart d'entre elles ont été globalement remplies, qu'il s'agisse de production, d'information, de culture, d'éducation permanente, de divertissement, de sports, de jeunesse, de publics spécifiques, d'outils de diffusion, de médiation, de collaborations avec d'autres acteurs, de gestion du personnel ou de publicité.

Considérant la nouveauté de certaines missions, prenant en compte les objectifs de moyens assignés de manière générale à l'éditeur, le Collège relève que améliorations doivent être apportées :

- dans la mise en évidence sur son site internet de l'accès aux autres sites de la Communauté française et plus particulièrement au site www.culture.be ;
- dans la politique de mise à disposition des infrastructures aux producteurs ;
- dans la programmation de séquences d'éducation aux médias plus spécifiquement destinées aux enfants et aux adolescents, tant en radio qu'en télévision ;
- dans la mise en valeur et/ou le développement de la couverture accordée aux disciplines sportives moins médiatisées et des sports pratiqués par les handicapés ;
- dans la diffusion et la production de programmes jeunesse, essentiellement en radio ;
- dans la politique d'échanges de l'entreprise avec la communauté éducative ;

- dans la mise en œuvre rapide et efficace de l'interface culturelle en charge des contacts et des relations avec les acteurs du secteur de la culture ;
- dans le déploiement du plan relatif à l'égalité femmes-hommes au sein de l'entreprise.

Dans le souci d'assurer au mieux la transparence de l'important travail de médiation et de relation avec les publics qu'il réalise, le Collège recommande à l'éditeur d'envisager la publication, sur son site, du rapport d'activités de ce service.

Considérant les obligations de résultat qui lui sont conférées, le Collège attire l'attention de l'éditeur sur l'affaiblissement :

- de la part de l'engagement réservé aux documentaires ;
- du nombre de courts métrages primo-diffusés ;
- du pourcentage d'œuvres de fiction européenne.

Enfin, le Collège note que certaines obligations qui s'inscrivent dans la continuité du précédent contrat de gestion n'ont pas été suivies d'effet. Ainsi, la RTBF n'a pas respecté, dans le courant de l'exercice, l'obligation de :

- publier l'ensemble des informations relatives à la transparence ;
- veiller à développer avec les télévisions locales de la Communauté française des synergies en matière d'échange d'images, de reportages et de programmes, de coproduction de magazines, de diffusion de programmes, de prestations techniques et de services, de participation commune à des manifestations régionales et d'entretenir à cette fin des contacts avec l'association représentative des télévisions locales ;
- de limiter le temps de transmission consacré à la publicité commerciale de 12 minutes à l'intérieur d'une période d'une heure d'horloge ;
- de ne pas diffuser de publicité dans les cinq minutes qui précèdent ou suivent les programmes spécifiquement destinés aux enfants de moins de 12 ans, et identifiés comme tels par la RTBF dans ses grilles de programmes.

www.csa.be/documents/show/

PREMIER BILLET d'une série de trois consacrée à la publicité télévisée : examen d'un cas portant sur le contenu d'un spot publicitaire, et du traitement que nous lui avons réservé.



LE SECRÉTARIAT D'INSTRUCTION ET LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

Parmi les plaintes que reçoit quotidiennement le Secrétariat d'instruction, un quart environ concerne la publicité télévisée. Sans surprise, les citoyens semblent la considérer comme du contenu audiovisuel transitoire, voire encombrant. Certains ont l'impression qu'elle gagne du terrain, que leur petit écran est envahi par ces « tunnels » publicitaires, métaphore d'ailleurs pleine de sens... Ce sentiment de surexposition à la publicité engendre une frustration, dont les citoyens les plus réactifs nous font part.

Souvent, ce sont les images ou le scénario qui choquent : un second degré mal perçu, un nu considéré comme déplacé, des stéréotypes jugés nocifs,...

Extrait : publicité pour une marque de lingerie

« Je me trouvais avec mon fils devant la télévision au moment où cette publicité a été diffusée. J'aurais voulu que vous soyez là pour répondre à ses questions. Les publicitaires ont-ils le droit d'imposer cette vision de la femme ? Celle d'un objet sexuel qu'on peut salir par des regards déplacés ? Il s'agit ni plus ni moins de pornographie ! Que nous dit-on ? Vas-y matte-moi sur ce fond de musique frais et mignon, je suis innocente et je monte mon cheval à bascule comme si je montais un homme. Il est inadmissible de véhiculer ces fantasmes malsains sur la pureté enfantine. »

Après visionnage, nous remarquons un décalage entre notre perception du spot - que nous voulons la plus « neutre » possible - et la description qui en est faite par la plaignante. Quoi de plus normal ? La publicité stimule l'imaginaire et l'inconscient, nous ne l'appréhendons pas tous avec le même bagage. Dès lors, afin d'examiner le spot en toute objectivité, plusieurs conseillers vont confronter leurs impressions.

En vertu de la liberté éditoriale, corollaire de la liberté d'expression, nos compétences relatives aux contenus des publicités ou des programmes sont assez limitées. Le CSA ne peut intervenir qu'en cas d'atteinte à certains principes fondamentaux tels la dignité humaine, la protection des mineurs et l'interdiction des discours haineux, liberticides ou discriminants. Dans le cas présent, nous considérons que le caractère discriminatoire qui sous-tend la plainte n'est pas clairement établi. En effet, la lingerie veut éveiller la passion, il paraît donc admissible que sa promotion joue sur un registre coquin, voire sexy. La plaignante dénonce un contenu relevant de la pornographie, cela nous paraît

nettement exagéré. A nos yeux, le débat soulevé est celui de la persistance des stéréotypes sexistes dans les publicités. Nos prérogatives ne nous permettent pas de nous y impliquer. Nous décidons de classer la plainte sans suite.

Le CSA n'est pas habilité à se prononcer sur le « bon goût » d'une publicité. Cependant, le fait que nous ne puissions traiter la plainte dans le cadre de nos compétences ne nous empêche pas de lui reconnaître une pertinence, une légitimité. Aussi, afin de répondre au mieux aux préoccupations de la plaignante, nous décidons de transmettre le dossier au Jury d'éthique publicitaire (JEP, voir encadré), organe d'autorégulation habilité à apprécier la conformité d'un spot publicitaire à la législation et aux principes éthiques de la profession. La plaignante sera directement contactée par ce nouvel interlocuteur.

Pour être complet quant à nos prérogatives, il convient d'ajouter que le décret sur la radiodiffusion en Communauté française nous autorise à poursuivre certaines autres infractions de contenu typiquement publicitaire : lorsqu'une publicité porte sur un objet interdit (parti politique, syndicat, croyances religieuses,...), lorsqu'elle valorise des comportements antisociaux (violence, dégradation de l'environnement,...) ou lorsqu'elle contrevient aux dispositions spécifiques relatives à la protection des mineurs (abus de crédulité, présentation d'enfants en situation dangereuse,...).

Enfin, bien qu'un spot publicitaire soit généralement conçu par une agence spécialisée, c'est au final la chaîne qui assume la responsabilité éditoriale de sa diffusion. Une instruction relative au contenu d'un spot publicitaire mettra donc en cause tous les éditeurs qui l'ont diffusé.

LE JEP

Le jury d'éthique publicitaire est un organe émanant de l'ensemble du secteur de la publicité. Les membres du Jury sont nommés sur proposition des associations représentatives des annonceurs, des agences de publicité et des médias. Le Jury peut agir d'initiative ou sur base des plaintes qu'il reçoit. Son critère d'évaluation principal est l'influence présumée qu'une publicité peut avoir sur le public. Lorsqu'il condamne une publicité, le JEP rend un avis motivé qui invite les auteurs du spot et les médias à en suspendre la diffusion. Bien qu'elle soit suivie dans la majorité des cas, cette décision n'a pas force contraignante.

www.jep.be/



16 | OCTOBRE

Radio, plan de fréquence

www.csa.be/documents/show/887

Le CSA a délivré les dernières autorisations aux radios privées suite au second appel d'offres, lancé par un arrêté du 4 juillet 2008 (pour lequel 26 candidatures avaient été déclarées recevables). 6 radios indépendantes et 1 réseau urbain ont complété le paysage radiophonique de la Communauté française :

- deuxième réseau urbain : Ciel Info ;
- fréquence 92.2 à Brugelette : service Max FM (considérant son engagement « à laisser l'antenne disponible dans la mesure de ses besoins » à la Maison des jeunes de Brugelette, candidate à une diffusion sur cette fréquence mais uniquement durant le week-end) ;
- 97.7 à Quevaucamps : service Move ;
- 106.6 à Fontaine L'Évêque : Radio Italia ;
- 106.9 à Roselies : Radio Columbia ;
- 106.8 à Stockay St-Georges : Radio Plein Sud ;
- 90.9 à Malmedy : MFM.

78 radios indépendantes, 5 réseaux provinciaux et 4 réseaux communautaires et 1 réseau urbain avaient déjà autorisées depuis le 17 juin, dans le cadre du premier appel d'offres.

23 | OCTOBRE

Editeur : TVi Service : RTL-TVi

Call TV

www.csa.be/documents/show/924

« Le Collège relève en outre qu'il a, suite à sa décision en cause de la S.A. BTV du 21 février 2008, par un communiqué et par des courriers adressés à l'ensemble des éditeurs en ce compris la S.A. TVi, attiré l'attention des éditeurs et de toutes les parties intéressées sur l'assimilation des programmes communément appelés de « call TV » au télé-achat, en sorte que l'éditeur ne peut prétendre ignorer qu'il contrevient régulièrement à l'article 28 §6 du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. »

Le CSA a constaté que TVi avait diffusé des programmes de « call TV » en contravention aux dispositions du décret sur la radiodiffusion, notamment l'obligation de limiter la durée de diffusion à 3h par jour et d'identifier clairement ce type de programmes.

TVi a en effet diffusé des programmes de télé-achat sur les chaînes RTL-TVi (« Mister good deal », « Allô Cadeaux », « La boutique », « Luna park », « Jeux de nuit »), Club RTL (« Le shopping », « Bienvenue

au Club », « Love camera ») et Plug TV (« Shopping Hours », « Mission séduction »). Or, la durée cumulée de diffusion sur chacune de ces chaînes dépassait régulièrement les 3 heures par jour. Par exemple, le 14 avril 2008, la durée cumulée s'élevait sur RTL-TVi, à 7h ; sur Club RTL, à 5h45' ; sur Plug TV, à 4h30'.

L'éditeur avait déjà été sanctionné à plusieurs reprises pour les mêmes faits, Compte tenu des récidives, le CSA a condamné TVi à une amende de 60.000 €.

23 | OCTOBRE

Editeur : BTV Service : AB4

Call TV

www.csa.be/documents/show/925

« Les griefs notifiés à la SA BTV portant sur les modalités de diffusion de programmes de télé-achat, tant en termes d'identification que de durée de celui-ci, il convient au préalable de trancher la question de la qualification des programmes susmentionnés. Le législateur décreta a défini le « programme de télé-achat » comme étant « la diffusion d'offres directes au public en vue de la fourniture, moyennant paiement, de biens ou de services, y compris des biens immeubles, ou de droits et d'obligations » (article 1^{er} 28^o du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion). »

Le CSA a constaté que BTV avait diffusé des programmes de « call TV » en contravention aux dispositions du décret sur la radiodiffusion, notamment l'obligation de limiter la durée de diffusion à 3h par jour et d'identifier clairement ce type de programmes.

En effet, BTV a diffusé, sur AB4, les programmes « Télé-achat », « Profils » et « L'appel gagnant », dont la durée cumulée de diffusion dépassait régulièrement les 3 heures par jour. Notamment le 3 avril 2008, la durée cumulée s'élevait à 6h14'.

L'éditeur avait déjà été sanctionné pour des faits similaires par une décision du 21 février 2008. Compte tenu de la récidive, le CSA a condamné BTV à une amende de 50.000 €.

23 | OCTOBRE

Editeur : BTV Service : AB3

Protection des mineurs, signalétique

www.csa.be/documents/show/923

« Selon l'arrêté du 1^{er} juillet 2004 relatif à la protection des mineurs contre les programmes de télévision susceptibles de nuire à leur épanouissement physique,



mental ou moral, c'est à l'éditeur de services qu'il revient de décider quelle signalétique éventuellement appliquer aux programmes qu'il diffuse. L'éditeur n'a, en l'espèce, apposé aucune signalétique.

Il ressort toutefois du compte-rendu de visionnage tel que figurant dans le dossier d'instruction que le film « The Controller », dont le scénario recourt de façon systématique et répétée à la violence physique ou psychologique, devait à tout le moins être diffusé accompagné de la signalétique « déconseillé au moins de douze ans ». »

Un téléspectateur s'était plaint auprès du CSA de l'heure de programmation (13h20) sur AB3 du film « *The Controller* » parce qu'il comporte des scènes de violence, en contravention, selon le plaignant, aux dispositions légales en matière de protection des mineurs. Il ressort effectivement du dossier que le scénario de ce film recourt, de manière systématique et répétée, à la violence physique ou psychologique, et qu'il aurait dû être diffusé avec la signalétique « *déconseillé au moins de 12 ans* ». BTV avait déjà été sanctionné pour des faits similaires et le CSA lui avait déjà rappelé sa responsabilité et sa maîtrise éditoriales. Par conséquent, étant donné la récidive, le CSA a condamné BTV à 5.000 € d'amende.

23 | OCTOBRE

Editeur : TVi
Service : RTL-TVi

Publicité, écran partagé

www.csa.be/documents/show/921

« Selon l'article 18 bis du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, « La publicité et l'autopromotion par écran partagé peuvent aussi être insérés simultanément ou parallèlement à la diffusion d'un programme télévisé moyennant le respect des dispositions suivantes : [...] »

4° La publicité et l'autopromotion par écran partagé ne peuvent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme dans lequel elles sont insérées ; 5° L'espace attribué à la publicité ou l'autopromotion par écran partagé doit rester raisonnable et doit permettre au téléspectateur de continuer à suivre le programme ; [...]

Il ressort du compte-rendu de visionnage que l'écran partagé pratiqué lors de la diffusion du générique de fin du film susmentionné ne respecte pas l'article 18 bis 4° et 5°, en ce qu'il porte atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme diffusé et en ce que le téléspectateur, vu l'espace réduit attribué au programme et vu son défilement rapide, est dans l'incapacité de continuer à suivre le programme. »

Un téléspectateur s'était plaint auprès CSA parce que le générique de fin d'un film diffusé sur RTL-TVi, était illisible. Le dossier a en effet révélé que le générique avait été diffusé en écran partagé avec de la communication publicitaire, et que l'espace qui lui était réservé à l'écran, ainsi que la vitesse à laquelle il a défilé, le rendaient illisible.

Une telle pratique ne respecte par les dispositions du décret sur la radiodiffusion (art. 18bis 4° et 5°), parce qu'elle porte atteinte à l'intégrité et à la valeur du programme diffusé et empêche le téléspectateur de continuer à le suivre.

Par conséquent, le CSA a adressé un avertissement à TVi.

23 | OCTOBRE

Editeur : TVi
Service : RTL-TVi

Publicité

www.csa.be/documents/show/920

« Selon l'article 12 §1^{er} du décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion, « la communication publicitaire ne peut avoir pour objet ni les partis politiques, ni les organisations représentatives des employeurs ou des travailleurs. Elle ne peut porter sur l'adhésion à une croyance religieuse ou philosophique ». »

Le CSA a adressé un avertissement à TVi pour avoir diffusé, sur RTL-TVi, une publicité pour le syndicat FGTB (fédération générale du travail de Belgique), en contravention du décret sur la radiodiffusion qui interdit la communication publicitaire pour les partis politiques et les organisations représentatives des employeurs ou des travailleurs, catégorie dans laquelle s'inscrit un syndicat.

12 | NOVEMBRE

Editeur : RTBF
Service : La Deux

Publicité, parrainage

www.csa.be/documents/show/929

« La question qui se pose devant le Collège est bien de déterminer l'existence de « séquences clairement distinctes d'un même programme », en l'occurrence dans une série télévisée américaine. Cela implique logiquement de considérer et d'éventuellement protéger l'intégrité de l'œuvre visée.

La Cour de Cassation (dans son arrêt du 21 décembre 2000) avait elle-même, comme le souligne le mémoire de la RTBF, admis le principe de l'existence de





séquences au sein d'une série télévisée. Il est acquis également pour le Collège d'autorisation et de contrôle que les séries de 52 minutes produites à destination première des « networks » américains (comme, dans ce cas, CBS) sont conçues et écrites en tenant compte de la longueur et des fréquences des insertions publicitaires autorisées sur ces chaînes. De telles séries sont en effet découpées en « séquences » (selon la définition de la Cour de Cassation) par des techniques scénaristiques traditionnelles et séparées entre elles par des fondus au noir pour assurer la transition. »

Le CSA a constaté que la RTBF (La Deux), en diffusant « *FBI Portés disparus* », avait diffusé l'annonce du parrainage de cette série en fin et en début de programme, ainsi qu'à la fin des deux coupures publicitaires qui interrompent ce programme.

Si le décret sur la radiodiffusion autorise le parrainage de programmes, c'est moyennant certaines conditions, dont celle de l'annoncer « *dans les génériques diffusés avant et après le programme parrainé, ou en début et fin d'une séquence clairement distincte d'un même programme et dans les bandes annonces qui assurent la promotion dudit programme* ».

Le CSA a estimé que la RTBF avait respecté ces dispositions. En effet, l'éditeur a utilisé les espaces prévus par les créateurs de l'œuvre pour les insertions publicitaires et a respecté les courts moments de transition pour permettre au téléspectateur d'identifier la séparation entre programme et parrainage.

Pour rendre cette décision, le CSA s'est référé à un arrêt de la Cour de Cassation (du 21 décembre 2000) qui admet le principe de l'existence de séquences au sein des séries de 52 minutes produites d'abord pour les « networks » américains (comme CBS, dans le cas de « *FBI Portés disparus* »). Ces séries sont conçues et écrites en tenant compte de la longueur et des fréquences des insertions publicitaires autorisées sur ces chaînes, elles sont découpées en « séquences » (selon la définition de la Cour de Cassation) par des techniques scénaristiques traditionnelles et séparées entre elles par des fondus au noir pour assurer la transition.

12 | NOVEMBRE

Distributeurs : TECTEO

Péréquation tarifaire

www.csa.be/documents/show/928

Le CSA a entendu le distributeur de services TECTEO sur les mesures qu'il a adoptées pour garantir la mise en œuvre du principe de « péréquation tarifaire »,

c'est-à-dire le principe d'égalité de traitement en matière de tarif et d'offre pour tous les consommateurs, prévue par le décret sur la radiodiffusion (art. 76).

Cette audition fait suite à la décision qu'a rendue le CSA le 17 avril dernier à l'encontre de ce distributeur de services parce qu'il avait constaté, lors du contrôle annuel, qu'il n'avait pas respecté ce principe de « péréquation tarifaire ». Le CSA avait alors condamné TECTEO à une amende de 300.000 €, tout en déclarant que cette condamnation ne serait exécutoire six mois après notification que si le distributeur ne trouvait pas, dans ce délai, des solutions à cette situation d'inégalité de traitement. Le CSA a pris acte des démarches du distributeur et a décidé que TECTEO ayant fourni des explications et pris des engagements satisfaisants pour garantir le respect de son obligation décennale en matière de péréquation tarifaire, le grief n'était plus établi.

12 | NOVEMBRE

Distributeurs : Brutélé

Péréquation tarifaire

www.csa.be/documents/show/927

Le CSA a entendu le distributeur de services Brutélé sur les mesures qu'il a adoptées pour garantir la mise en œuvre du principe de « péréquation tarifaire », c'est-à-dire le principe d'égalité de traitement en matière de tarif et d'offre pour tous les consommateurs, prévue par le décret sur la radiodiffusion (art. 76).

Cette audition fait suite à la décision qu'a rendue le CSA le 17 avril dernier à l'encontre de ce distributeur de services parce qu'il avait constaté, lors du contrôle annuel, qu'il n'avait pas respecté ce principe de « péréquation tarifaire ». Le CSA avait alors condamné Brutélé à une amende de 200.000 €, tout en déclarant que cette condamnation ne serait exécutoire six mois après notification que si le distributeur ne trouvait pas, dans ce délai, des solutions à cette situation d'inégalité de traitement. Le CSA a pris acte des démarches du distributeur et a décidé que les explications et les engagements pris par Brutélé permettent de garantir de manière partielle le respect du principe de péréquation tarifaire, la question du financement complémentaire des télévisions locales par les abonnés de Brutélé n'étant pas résolue. En effet, des disparités de tarification, selon le lieu d'habitation du client, subsistent, en raison de contrats conclus avec certaines télévisions locales. Le grief reste donc établi. Toutefois, Brutélé s'est engagé à se conformer complètement à cette obligation. Le CSA a par conséquent reporté l'examen de son dossier au 14 mai 2009.



20 | NOVEMBRE

Radios, plan de fréquences

www.csa.be/documents/show/935

www.csa.be/documents/show/934

www.csa.be/documents/show/936

Le CSA s'est prononcé sur les dérogations à diverses obligations sollicitées par les radios privées autorisées suite aux deux appels d'offres de juin et octobre 2008.

- obligation d'assurer un minimum de 70% de production propre : le CSA n'a pas répondu favorablement aux 6 dérogations sollicitées par des radios indépendantes.
- obligation d'émettre en langue française, hors la musique préenregistrée : le CSA a accordé les dérogations suivantes :
 - Radio Hitalia (La Renaissance ASBL) : 50% italien
 - Radio Pasa (Pasa SPRL) : 50% turc
 - Radio Prima (Belle-Fleur et Apodème ASBL) : 25% italien
 - Radio Al Manar Bruxelles (CEDAV SPRL) : 30% arabe et amazigh
 - Radio Al Manar Liège (B&B SPORTS SPRL) : 30% arabe et amazigh
 - Radio Alma (Radio Alma ASBL) : 50% italien, espagnol, portugais, grec
 - Radio Italia (Studio Tre ASBL) : 50% italien
 - Radio Qui Chifel (Animation Média Picardie ASBL) : 15% toutes langues, exigence de bilinguisme
 - Radio Panik (Radio Panik ASBL) : 15% toutes langues, exigence de bilinguisme
 - Radio Air Libre (Airs Libre ASBL) : 25% toutes langues, exigence de bilinguisme
 - Radio Campus Bruxelles (Campus Audio-visuel ASBL) : 15% toutes langues, exigence de bilinguisme
 - Radio J600 (J600 ASBL) : 5% italien
 - Radio Equinoxe (Radio Equinoxe ASBL) : 5% marocain, arabe, congolais, albanais, turc
 - Radio Judaïca (Cercle Ben Gourion ASBL) : 5% yiddish, hébreu et néerlandais
 - Pacifique FM (Magic Harmony ASBL) : 5% allemand et anglais
 - RUN (OREFUNDP ASBL) : 5% langues européennes
 - Radio Salamandre (Radio Salamandre ASBL) : 5% néerlandais et espagnol
- Obligation de diffuser annuellement au moins 30% d'œuvres musicales de langue française, le CSA a

accordé les dérogations aux radios suivantes, pour lesquelles l'obligation est ramenée à 5% :

- Electro FM (Arts Urbains Promotion ASBL)
- Action (Action Electro Namur ASBL)
- Mixx FM (Charleroi Mix Diffusion ASBL)
- Conekt FM (Conektevents ASBL)
- Warm (Electron Libre ASBL)
- Vibration (Action Musique Diffusion ASBL)
- M FM (Electro Culture ASBL)

Le CSA a également ramené l'obligation à 20% pour les éditeurs suivants :

- Radio Hitalia (La Renaissance ASBL)
- Radio Pasa (Pasa SPRL)

- Obligation de diffuser annuellement au moins 4,5% d'œuvres musicales émanant de la Communauté française : aucune radio privée autorisée n'a sollicité de dérogation.

Ces dérogations ont été accueillies favorablement lorsqu'à travers elles, les radios poursuivent un objectif de diversité culturelle ou linguistique de l'offre radiophonique : tel est notamment le cas des radios communautaires lorsqu'elles s'adressent à des minorités culturelles dans leur langue d'origine ou de radios à thématique musicale pointue dont la programmation est manifestement peu disponible en langue française.

Les dérogations sont valables pour une durée de trois ans renouvelables. Les éditeurs bénéficiaires devront rendre compte de l'usage fait de la dérogation dans leur rapport annuel.

4 | DÉCEMBRE

Editeur : All Media Concept

Radio, assignation de radiofréquence à titre provisoire

www.csa.be/documents/show/933

Le CSA a autorisé l'ASBL All Media Concept, à faire usage, entre le 15 et le 31 décembre 2008, de la radiofréquence 88,1 MHz émise à partir de Jodoigne.

A PARTIR DU 15 JANVIER

Le CSA déménage
13-15 boulevard de l'Impératrice
1050 Bruxelles
Téléphone et fax inchangés

CSA
CONSEIL SUPERIEUR
DE L'AUDIOVISUEL



22 JANVIER

Coproductions télévisuelles
Rencontre entre professionnels
organisée par les CSA français
et belge francophone au FIPA à Biarritz



Les échanges et partenariats entre la France et la Communauté française de Belgique sont naturels et fréquents dans le secteur cinématographique. Dans le domaine de la télévision, néanmoins, et en particulier dans le domaine de la fiction télévisée (unitaire ou de série), de nombreux acteurs du secteur constatent et regrettent l'absence d'une dynamique similaire. La quantité et les modalités des coproductions francophones entre les deux pays laissent trop de créateurs insatisfaits.

Les CSA français et belge francophone ont décidé d'organiser une rencontre entre les professionnels du secteur afin de confronter les points de vue et les expériences, et d'aborder ensemble les pistes d'actions susceptibles de favoriser l'émergence et le développement de projets de coproductions francophones de qualité en fiction télévisée.

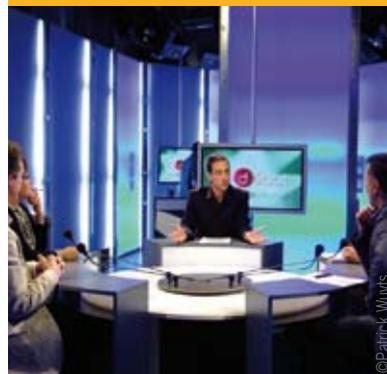


© Télé MIB

A venir en FEVRIER

Participation et représentation des jeunes dans les médias audiovisuels
Séminaire public

Plus d'infos sur www.csa.be



© Patrick Wuyts

A venir en MARS

Médias audiovisuels et élections : les règles du jeu

Rencontre avec représentants politiques, des médias et journalistes

Plus d'infos sur www.csa.be