

COMMENT TÉLEZ-VOUS ?

Editeur responsable : Benoît Goossens



10 NOVEMBRE 1995

Bureau de dépôt
Bruxelles 5 à 1050-Bruxelles

Périodique mensuel de l'Association des Téléspectateurs Actifs (A.T.A.)

ATA a.s.b.l. • Rue Américaine, 106 - 1050 BRUXELLES • Tél et FAX : (02) 539 19 79



**Pour ou contre un J.T. le midi à la RTBF ?
Et pour ou contre un Télé-Achat pour le financer ?**
(voir page 3)

Signalisation

LE DROIT DE SAVOIR

Avant de consommer un surgelé ou un chocolat, si vous êtes curieux et prudent, il vous est loisible d'en découvrir la composition en scrutant leur emballage. Il n'en est pas de même lorsque vous vous apprêtez à découvrir une émission de

télévision. Dans le meilleur des cas, les chaînes proposent des sigles sur l'écran pour vous faire saliver : "en direct", par exemple. Par contre, les ingrédients qui ressemblent à des colorants comme "en différé" sont proscrits.

Or, ces repères permettent au téléspectateur de mieux cerner la nature de ce qu'il va regarder.

La réglementation n'est guère précise et ne tient pas compte du zapping. Ce dernier devrait pousser, par exemple, les chaînes à diffuser le sigle "archives" non pas pendant un bref instant comme c'est parfois le cas, mais bien durant toute la durée de la séquence concernée.

Ces sigles favoriseraient également ce qu'on appelle "l'éducation aux médias" à domicile. Ils permettraient aux téléspectateurs de découvrir à tout moment si la chaîne leur propose une autopromotion, une séquence réellement journalistique,

ou une publicité... Car désormais, même à l'intérieur du sacro-saint journal télévisé, des confusions sont possibles.

PROFITABLE AUX CHAÎNES

Jusqu'à présent, l'étiquetage du petit écran sert davantage les chaînes que les téléspectateurs. Par exemple, l'écran est de plus en plus pollué par les sigles qui désignent l'appartenance des images à telle ou telle chaîne. Il n'est pas rare de pester contre la présence de 3 sigles de chaînes qui se superposent sur la même image. Par exemple sur TV5 lors d'une rediffusion du journal télévisé de France 2 qui propose quelques images d'un

reportage sportif de Canal+.

Imaginez le trafic autoroutier sans panneaux de circulation ? Ce serait la loi du plus fort qui l'emporterait. Il en est un peu de même dans l'audiovisuel. Voilà pourquoi nous tenons tant à la mise en place d'une signalisation obligatoire qui favoriserait un meilleur décodage des enjeux audiovisuels pour les téléspectateurs.

Telle est peut-être bien la première bataille à gagner par les associations de téléspectateurs. Elles proposeraient des fondations, des balises à partir desquelles l'on pourrait enfin revendiquer et agir plus efficacement. (SUITE EN PAGE 11)

NOTRE JURY PREND FORME

Chaque semaine, vous pouvez découvrir la personnalité de l'une des nombreuses personnes que nous invitons à siéger, au moins de juin prochain, afin de décerner, pour la troisième fois, les prix des meilleures et des moins bonnes "pratiques" mises en place par les télévisions durant cette saison. En effet, le jury qui attribue les ATA d'Or et les ATA de Rouille est composé des invités fil rouge de notre émission de radio hebdomadaire, Télé sur Ecoutes.

Comment composer un jury des Téléspectateurs Actifs ? Nous invitons principalement des enseignants, des

créateurs, des journalistes et des représentants d'associations.

NOS PROCHAINS INVITÉS SERONT :

- Le 14 novembre : **Richard Kalisz**, metteur en scène de théâtre, responsable de la revue "Autour des usines".
- Le 21 novembre : **Yvette Mignolet**, ancienne rédactrice en chef de Femmes d'Aujourd'hui et nouvelle rédactrice en chef de Téléoustique.
- Le 28 novembre : **Evelyne Lentzen**, rédactrice en chef du Courrier Hebdomadaire du

CRISP, co-auteur d'une réflexion sur les stratégies de groupes et approche institutionnelle des télévisions en Communauté Française.

- Le 5 décembre : **Stéphane Olivier**, animateur à la Confédération Parascolaire, scénariste ainsi que réalisateur de la valise pédagogique Caméra en coulisses.
- Le 12 décembre : **Paul Casman**, Secrétaire Général du Comité Belge de l'UNICEF.
- Le 19 décembre : **Pierre de Jemeppe**, Secrétaire Général du Centre Coopératif de la Consommation.

TÉLÉSURÉCOUTES

Chaque semaine, l'A.T.A. présente une émission de radio d'une heure durant laquelle l'actualité télé est commentée par un invité: un créateur, un représentant d'un courant associatif, un enseignant, un journaliste...

OÙ NOUS ÉCOUTER ?

• **A Arlon**, vendredi à 20H, dimanche à 16H et lundi à 6H, sur ARA (105.3 FM). • **A Beaumont**, vendredi à 21H et samedi à 9H sur RADIO SALAMANDRE (107.8 FM). • **Dans le Brabant-Wallon**, jeudi à 18H sur RADIO ASTRALE (106.3 FM). • **A Bruxelles**, mardi à 21H, sur RADIO CAMPUS (107.2 FM). • **A Charleroi et environs**, vendredi à 12H, sur RADIO TAN QUE VIVE (87.7 FM). • **A Frasnes et dans la Région des Collines**, vendredi à 21 H, sur RADIO TCHEUW BEUZIE (107.8 FM). • **A Herstal** : lundi à 12H, sur RADIO CHARLEMAGN'RIE (107 FM). • **A Namur**, jeudi à 17H et lundi à 17H sur RUN (106.4 FM) . • **A Soignies**, samedi à 16H sur OSR (101.6 FM). • **Dans les Vallées de l'Ourthe et de l'Amblève**, mercredi à 10H sur RADIO OURTHE AMBLEVE (106.2 FM).

ROSWELL, BOYCOTT & CIE

Thierry Bourgoignie, professeur à l'UCL, dirige depuis 17 ans déjà le Centre de Droit de la Consommation (1). Nous l'avons accueilli à notre émission de radio Télé sur Ecoutes, le 10 octobre dernier. En voici quelques extraits :

• **Les associations de consommateurs traditionnelles sont-elles à bout de souffle dans notre pays ?**

• **Thierry Bourgoignie** : Pendant près d'une vingtaine d'années, il y a eu un grand boum. Maintenant, ce n'est pas un recul mais bien la stagnation des associations de consommateurs traditionnelles. Il est vrai qu'elles jouent avec la société de consommation : elles la combattent mais elles la promeuvent aussi en apprenant au consommateur à bien consommer. Je regrette que cette réalité-là ne soit pas accompagnée par une autre qui porterait des mouvements plus radicaux qui apprendraient aux consommateurs à devenir beaucoup plus critiques. En Belgique comme dans les autres pays européens, on constate un manque d'imagination qui hypothèque actuellement la naissance d'un second souffle. Je crois en des associations à caractère plus local, plus spécifique. Le règne du test comparatif, ce n'est vraiment plus suffisant.

• **Et ailleurs, comment cela se passe-t-il ?**

• Aux Etats-Unis, le berceau du consumérisme, on assiste à un net recul. Ce mouvement est uniquement préoccupé par des questions de marché. Là-bas, la préoccupation sociale est absente, à l'inverse de ce qui se passe chez nous, et c'est probablement pour cela que le mouvement se maintient ici. Au Québec, les mouvements de consommateurs sont aux mains des institutions publiques. Elles viennent de réduire leurs crédits de

70%. L'Asie et l'Europe de l'Est sont deux régions où le mouvement explose actuellement. On y assiste à la constitution d'associations de consommateurs fort puissantes et à un déferlement législatif.

• **La cassette "L'Extraterrestre de Roswell" diffusée dans le commerce par TF1 Vidéo au prix de 134 FF est irréprochable. Sur sa jaquette extérieure, quelques phrases mises entre guillemets et imprimées avec des caractères minuscules permettent au consommateur pas trop pressé et muni d'une loupe d'être informé qu'il va peut-être acheter un faux document. Jacques Pradel affirme qu'il enquête depuis plusieurs mois pour découvrir la vérité dans cette affaire. Dès lors, l'on peut se demander pourquoi TF1 n'a pas attendu le résultat de ses investigations pour commercialiser cette cassette. La nouvelle déontologie de la chaîne privée serait-elle de diffuser une information avant d'enquêter pour vérifier son authenticité ?**

• Un fabricant vous vend un produit dangereux et vous dit qu'il n'est absolument pas responsable de tous les dangers ou accidents qu'il pourrait provoquer... Pareilles clauses seraient considérées comme abusives dans le cadre d'une vente de produits dangereux. Je ne vois pas pourquoi pour un produit comme cette cassette, on ne pourrait pas appliquer le même raisonnement. C'est trompeur. Une telle mention est exonératoire mais tout-à-fait abusive parce que le consommateur ne peut en comprendre nécessairement la portée. Pour moi, le débat va plus loin. Il s'agit ici en fait de mettre sur le marché un produit qui ne correspond pas du tout à ce que peut attendre un

consommateur d'un service de télévision et d'une chaîne d'information.

• **La députée Européenne et ancienne journaliste de France 3 Aline Paillet s'est opposée à l'émission de Patrick Sébastien sur TF1. «Nous appelons au boycott de l'émission -écrite- mais aussi des produits vendus par ceux qui achètent les espaces publicitaires dans Osons...» Selon vous, sans s'attarder au cas de Osons, plus globalement, une association de téléspectateurs peut-elle utiliser le boycott ?**

• Certainement. Cela me paraît être une arme efficace, dans la mesure où on ne parvient pas par la voie judiciaire à obtenir un résultat rapide, à savoir un ordre de cessation de la poursuite d'une émission litigieuse. Si la chaîne et les annonceurs n'ont pas été capables de prendre leurs responsabilités, il faut s'en prendre aux soutiens financiers qui rendent possible la diffusion d'une telle émission et donc boycotter les produits des entreprises qui font de la publicité dans le cadre de celle-ci. Au début du mouvement, les consommateurs utilisaient souvent cette arme. Je crois que le boycott est au consommateur ce que la grève est au travailleur et, personnellement, je trouve que c'est un moyen qui est sous-utilisé. Bien sûr, il doit être utilisé avec précaution. Il faut avoir un dossier solide à défendre. Bien sûr, le boycott n'est peut-être pas dans l'ordre du judiciaire mais il est tout à fait légal si on le pratique sans débordement.

Nathalie DUNKELMAN

(1) Centre de Droit de la Consommation, UCL, Faculté de Droit, CDC, Place des doyens, 1 - 1348 Louvain la Neuve.

Télé-Achat à la RTBF

MENSONGE

PAR OMISSION?

Pratiquer le mensonge par omission serait indigne du Service Public.

Jean-Louis Stalport, l'administrateur général de la RTBF, a-t-il récemment abusé de la confiance du public ?

Le 2 septembre dernier, il confiait à Christine Simon du SOIR, qu'il voulait démarrer, dès janvier 1996, les émissions télévisées de la RTBF à partir de midi.

En semaine, actuellement, les émissions commencent en début d'après-midi. Il s'agit donc de financer quelques heures supplémentaires de programmes et notamment l'élaboration d'un journal télévisé du midi, du lundi au vendredi. Comment ?

MENTIR PAR OMISSION ?

Jean-Louis Stalport : «Pour moi, la priorité des priorités, c'est de démarrer le midi. Le J.T. dont rien ne dit qu'il débutera à 13H sera conçu avec une collaboration intense des centres régionaux, mais aussi des télévisions locales et communautaires... Si j'ai pris la décision, c'est que j'en ai les moyens. Je n'ai pas l'habitude de lancer des idées sans

pas en quelques minutes... Et s'il n'y avait pas de Télé-Achat au début septembre, alors, comment Jean-Louis Stalport avait-il monté son projet financier ?

Comment les téléspectateurs peuvent-ils faire des choix adultes, si on leur propose la lune sans leur expliquer ce que va leur coûter réellement cette proposition ?

...ET AFFIRMER QUE L'ON NE MENT PAS !

Quelques jours plus tard, lorsque l'Administrateur Général fut désavoué par ses pairs qui refusèrent la diffusion par la RTBF d'un Télé-Achat, il fut interviewé, le 10 octobre, par Françoise Palange, au JT de 19H30 :

• **J.L. Stalport** : ...Je n'ai pas voulu mentir. Je n'ai pas voulu tromper les gens, ni les membres du Conseil (d'Administration). Ce financement devait être crédible et durable. Certains membres du conseil ont

Ainsi, les nouveaux programmes s'élaboreraient en fonction des besoins des annonceurs et non ceux des téléspectateurs. S'il faut proposer un nouveau challenge pour redynamiser le personnel de la RTBF, on peut présenter plein de projets qui permettraient d'améliorer les programmes déjà existants.

Pour nous, deux priorités s'avèrent indispensables :

- ne pas multiplier les heures de diffusion de la RTBF mais améliorer le contenu des programmes actuels.
- ne pas augmenter le temps d'antenne consacré à la publicité et limiter le plus possible la mise en place d'autres moyens pour collecter de l'argent : le sponsoring, les jeux de type 0900, la co-édition, le Télé-Achat, etc.

BRAVO AU C.A. DE LA RTBF !

Jusqu'à présent, le Service Public semblait perdre pied petit à petit face aux intérêts économiques. Notre fatalisme facilitait d'ailleurs la tâche de ces derniers. Mais peut-être que trop, c'est trop... Ce Télé-Achat proposé comme l'une des trop rares nouvelles "émissions" à créer sur la RTBF, ce fut sans doute le déclic. Espérons qu'on pourra désormais parler de la RTBF d'avant et d'après le projet du Télé-Achat refusé.

Comme chaque fois après les élections législatives, un nouveau conseil d'administration s'est mis en place. Cette décision fut l'une des premières qu'il entérina. Qu'il en soit félicité.

Il faut savoir que les "émissions" de la RTBF ne traitent pas de n'importe quoi. Elles doivent concrétiser au moins l'une des quatre missions du Service Public :

- l'information,
- l'éducation permanente,
- le développement culturel,
- le divertissement de qualité.

Le Télé-Achat ne remplit aucune de ces quatre missions et donc ne peut être considéré comme une "émission" de la RTBF.

Cette décision (non au Télé-Achat et la RTBF continue à rechercher d'autres financements pour ouvrir son antenne dès midi) du Conseil d'Administration de la RTBF ne fait pas que des heureux, bien entendu. Plusieurs conceptions de la société s'affrontent. La guerre économique de l'audiovisuel ne fait que commencer.

LA LIGUE DES FAMILLES SOUTIEN LE TÉLÉ-ACHAT ?

Mais il est heureux qu'une bataille soit enfin remportée notamment par ceux qui se sont opposés depuis toujours à l'introduction de la publicité à la RTBF. Et même si ceux-ci sont traités d'intégristes par Jean Couchard dans Le Ligueur (25/10/95), l'hebdomadaire de La Ligue des Familles, qu'on avait souvent vue beaucoup plus courageuse dans d'autres débats sociaux.

Benoit GOOSSENS,
Président de l'A.T.A.



assurer mes arrières... La maison est remise à flot et je suis même en avance sur le programme...» (Le Soir, le 2 et 3 septembre 95).

Quelle bonne nouvelle ! Les téléspectateurs auront droit à un JT pendant le temps de midi et la RTBF a trouvé les moyens de le financer. La nouvelle se répand comme une traînée de poudre. Le "besoin" est presque créé.

Quinze jours plus tard, l'Administrateur Général de la RTBF complète sa pensée... Il avait oublié de signaler que l'un des éléments du plan financier qui permettrait de payer la note de l'ouverture de l'antenne à midi... était la mise sur orbite d'une émission de Télé-Achat qui serait mise en place sur la RTBF avec la collaboration d'une filiale spécialisée de TF1...

Pourquoi donc Jean-Louis Stalport a-t-il omis ce détail lors de sa première annonce, quinze jours plus tôt ?

Nous avons pris contact avec Catherine Simon du SOIR. Elle nous a confirmé qu'au cours de son entretien avec Jean-Louis Stalport qui fut publié au début du mois de septembre, il ne fut jamais question de Télé-Achat.

Le projet du Télé-Achat a été improvisé en quelques jours ? C'est fort peu plausible car les contacts avec la filiale de TF1 ne se prennent

considéré que ce financement n'était pas acceptable pour eux...

• **Françoise Palange** : C'était notamment l'argent qui devait venir d'un Télé-Achat et qui a été contesté comme moyen d'obtenir de l'argent dans un Service Public ?

• **J.L. Stalport** : C'est-à-dire que la problématique est un peu plus globale. Pour assurer des heures d'antenne comme nous voulions le faire avec une certaine qualité, il nous fallait trouver un financement qui reposait sur plusieurs aspects. Le télé-Achat est l'un de ces aspects. Il n'est pas le seul aspect. Il est l'un des aspects. Je ne veux pas entraîner la RTBF dans une aventure financière. Elle a connu dans le passé, à mon avis, trop de rebondissements négatifs que pour nous permettre des fantaisies de ce genre. Considérant que le financement ne pouvait pas être bouclé sur les propositions qui étaient faites, j'ai préféré dire la vérité à nos rédactions, à tous nos collaborateurs...»

CRÉER UN BESOIN

Les publicitaires occupent actuellement la plupart du temps qui leur est légalement imparti entre les programmes de la RTBF. Ouvrir l'antenne à midi permettrait à la RTBF de proposer à ceux-ci de nouveaux espaces. Et voilà probablement pourquoi l'on tient tant à nous imposer ce nouveau JT.

Analyse vraiment critique

TÉLÉCINÉMA, LA PETITE SŒUR DE COUP DE FILM

Pendant plus de deux ans, l'Association des Téléspectateurs Actifs s'est battue pour que la RTBF propose aux côtés de l'émission promotionnelle Coup de film une émission critique sur le cinéma. L'une des très rares nouveautés de cette saison 95-96 de la RTBF est Télécinéma, une émission qualifiée de "critique", qui présente les films qui sortent en salles et les films et téléfilms programmés sur le petit écran.

Celle-ci est diffusée chaque dimanche en début d'après-midi, après le Journal Télévisé et l'Hebdo.

Produite par le Centre de Production de Bruxelles dirigé par Claude Delacroix, elle est présentée par Christine Sirtaine, Bernard Polet et Philippe Reynaert.

Nous avons analysé trois des six premières émissions de Télécinéma, celles du 17 septembre, du 1er et 15 octobre.

Voici le résultat de notre analyse en forme de huit questions que nous avons envoyées au producteur de l'émission, Yves Crasson.

Celui-ci s'était engagé à nous répondre par écrit.

QUESTION 1

SOUS-TITRAGE COMPLÉMENTAIRE ?

L'émission est en différé et est montée, ce qui lui permet notamment de multiplier des sous-titres qui donnent la possibilité aux téléspectateurs de bien assimiler les titres des films, les noms des réalisateurs et des acteurs, la date de leur sortie en salle ou de leur diffusion à la RTBF.

Nous souhaitons que vous utilisiez également ces sous-titrages pour permettre au public de discerner les éléments promotionnels de ceux qui sont journalistiques.

Télécinéma a été présentée, en effet, dans les bandes annonces, au moment de sa création, comme "une émission critique".

Le téléspectateur doit donc pouvoir discerner à tout moment de son déroulement s'il a affaire à un élément promotionnel ou informatif.

Dans le sommaire de l'émission, vous annoncez souvent la diffusion d'interviews exclusives : Mel Gibson (1/10/95), Ken Loach (15/10/95).

Au cours de l'émission, vous diffusez également des extraits d'interviews réalisées directement par les firmes de distribution des films.

Vous utilisez également des extraits de "making of" qui sont des reportages sur le tournage des films réalisés non pas par la RTBF mais bien par les producteurs eux-mêmes. Il s'agit donc là également de séquences promotionnelles.

Dans Télécinéma, il est difficile pour le téléspectateur de pouvoir faire la distinction entre ces éléments promotionnels et ceux qui ont une valeur journalistique.

Dès lors, nous vous demandons d'utiliser le sous-titrage pour indiquer, au moment où les séquences

sont diffusées, quelles sont leur nature et/ou leur source.

L'indication de ces informations doit, selon nous, se faire au moment du déroulement des séquences, et non dans le générique de fin, car le téléspectateur a le droit de connaître la nature des séquences au moment où il les découvre.

Question : Pourriez-vous apporter cette amélioration signalétique à Télécinéma ?

QUESTION 2

QUESTIONS PROMOTIONNELLES ?

Nous avons comparé les interviews réelles et celles délivrées par les firmes de distribution, et elles nous ont paru fort semblables tant au niveau de leur présentation formelle que de leur contenu :

- absence à l'image du journaliste,
- absence de ses questions et de ses réactions,
- propos des interviewés exclusivement axés sur le résumé et l'explication du film, les conditions de tournage, les prouesses technologiques, etc. (alors que ces éléments pourraient se retrouver dans les commentaires, ce qui permettrait aux questions d'aborder d'autres sujets).

- **Question A** : Télécinéma calque-t-elle délibérément le tournage de ses interviews sur celui des propos promotionnels afin qu'il y ait unité de ton dans l'émission ?

- **Question B** : Pourquoi un travail journalistique d'investigation n'est-il pas demandé aux journalistes qui réalisent ces interviews exclusives pour la RTBF ?

QUESTION 3

QUAND UN FILM EST-IL MAUVAIS ?

Dans une interview accordée à l'hebdomadaire Télépro, le 20 juillet 95, vous avez déclaré : «Nous ferons l'impasse sur les mauvais films...»

Pourquoi dès lors consacrez-vous une séquence, par exemple, aux Anges Gardiens de J.-M. Poiré, qui a profité - par ailleurs - d'une campagne promotionnelle très importante ? La

plupart des téléspectateurs ont déjà vu dans d'autres émissions, à la RTBF ou ailleurs, l'extrait que vous avez présenté (la scène du confessionnal). La presse écrite unanime critique sévèrement cette production. Télécinéma semble partager cette opinion : «C'est un peu gros...». Les seules qualités que votre équipe aie relevées, sont «Cela va un peu dans tous les sens. Comme cela, il y en a pour tous les goûts... Le duo Depardieu-Clavier fonctionne très bien...»

Dans l'émission de cette même semaine (15/10/95), vous consacrez trois autres séquences à d'autres films qui ne sont probablement pas des "joyaux" : La mutante («...l'idée de départ était intéressante...»), Miami Rhapsody («...Mia Farrow : on l'a connue plus inspirée... C'est une comédie bavarde...») et Fiorile («...On m'a dit que c'était un peu ennuyant ?»). Réponse de Philippe Reynaert à cette question de Bernard Pollet : «Je vais être franc pour vous répondre. C'est vrai que ce n'est pas toujours passionnant...»

- **Question A** : Qu'entendez-vous par «nous ferons l'impasse sur les mauvais films» ?

- **Question B** : Quels sont vos critères d'évaluation pour considérer qu'un film est mauvais ?

- **Question C** : Lorsque vous appliquez ces critères, les commentaires des films que vous considérez comme mauvais ne devraient-ils pas être présentés sans extrait ou bande-annonce, ceux-ci étant de toute façon présentés dans l'émission promotionnelle Coup de Film ou, s'il s'agit de films présentés à la RTBF, dans l'espace réservé aux bandes annonces ? Pareille sélection plus exigeante ne libérerait-elle pas du temps pour mener un travail d'investigation plus approfondi sur les films les plus intéressants ?

- **Question D** : Pourquoi «faire l'impasse sur les films mauvais» ? Un



Service Public ne doit-il pas également mettre en garde de façon explicite son public contre la médiocrité, surtout si celle-ci s'affirme dans un film qui jouirait d'une campagne promotionnelle importante ?

**QUESTION 4
TOUJOURS CONSOMMER
DAVANTAGE ?**

Au Soir (7-8/10/95), vous déclarez que le rôle de Télécinéma est de «faire la promotion du cinéma».

Dans le journal interne de la RTBF, Voix off (septembre 95), l'un des deux présentateurs de l'émission, Bernard Pollet, va dans le même sens : «L'objectif de cette émission, c'est de pousser les gens à voir des films que ce soit au cinéma ou en télévision».

Cet objectif est mis en pratique lorsque l'un des deux présentateurs termine la 2ème émission (17/9/95) en exhortant ainsi les téléspectateurs : «...Regardez tous ces films dont on a parlé...»

- **Question A** : Le Service Public doit-il avoir pour objectif prioritaire de pousser à la consommation ? Serait-il un allié des producteurs et des distributeurs de films ?

- **Question B** : Pourquoi, pour éviter de faire doublon avec l'émission Coup de Film qui a également comme objectif de pousser les gens à aller au cinéma, n'appliqueriez-vous pas également un objectif d'éducation permanente (prévu dans les statuts de la RTBF) qui n'est jamais envisagé dans les émissions télévisées "cinéma" à la RTBF ?

Il s'agit non pas de faire consommer toujours plus de films. Toujours plus de compacts et de livres sur le cinéma. Toujours plus de festivals (le 1er et le 15/10/95, vous présentez les festivals de Namur et de Gand mais vous ne proposez qu'une énumération des films projetés. Vous ne proposez aucune réflexion sur le rôle de ces festivals)...

Mais il s'agit plutôt d'interroger sur la consommation. Par exemple : le prix des places de cinéma, les coupures de plus en plus fréquentes dans les copies des films pour que la séance soit plus courte, ce qui permet de

rajouter une séance supplémentaire; la suppression des programmes en première partie; V.O ou/et doublage; colorisation, etc.

**QUESTION 5
PAS DE CRITIQUE
POINTUE ?**

Vous déclarez au Soir(7-8/10/95) : «...La critique pointue doit trouver sa place dans un média comme la radio ou la presse écrite, où on a le temps et l'espace pour argumenter.»

- **Question A** : Autrefois, la télévision de service public proposait cette critique pointue notamment dans les émissions de Sélim Sasson. Pourquoi, aujourd'hui, cette façon d'envisager une émission vous semble devenue impossible ?

- **Question B** : Les distributeurs qui vendent à la RTBF la diffusion de certains films en avant-première sur le petit écran seraient-ils d'accord que celle-ci propose un regard critique sur leurs nouvelles productions au moment où celles-ci sortent en salle ? Les problèmes de manque de temps et d'espace ne cachent-ils pas en réalité une dépendance économique ?

- **Question C** : Qu'est-ce qui différencie fondamentalement votre travail de celui réalisé par les télévisions privées ?

**QUESTION 6
POURQUOI
DES "PRÉSENTATEURS
INTERPRÈTES" ?**

Christine Sirtaine et Bernard Pollet innovent : ils sont des "présentateurs interprètes". En effet, les textes sont rédigés par un collectif et ces deux animateurs les interprètent.

Cette formule peut être valable si le public a la possibilité de se positionner par rapport à ce fonctionnement original.

Les téléspectateurs ont-ils la possibilité de découvrir que les deux présentateurs sont des interprètes qui jouent leur rôle et non pas des "critiques" qui expriment leur propre coup de cœur ou de colère ?

Or, l'équipe de Télécinéma semble parfois brouiller les cartes.

L'émission du 15/10/95 a, par exemple, au montage, gardé la réplique de Bernard Pollet qui parle «... des commentaires avisés de Christine», sa consœur présentatrice.

Il existe un moyen très simple pour mettre fin à cette ambiguïté. Il suffit de transférer les noms des rédacteurs qui ont écrits les textes de l'émission mentionnés actuellement dans le générique de fin de l'émission et les citer dans le générique qui amorce le début de l'émission.

En effet, cette information est utile au téléspectateur non pas après l'émission mais au moment où elle démarre. Ainsi, il aura la possibilité de mieux décrypter l'émission.

- **Question** : Etes-vous d'accord de concrétiser cette proposition ?

**QUESTION 7
UN COLLECTIF
AU SERVICE DU POSITIF ?**

Pourquoi cette "fiction" écrite par un collectif ? Toujours dans Le Soir (7-8/10/95), vous expliquez : «Le but est ici de donner des arguments en relief et en nuance sur les films».

Or, vos commentaires "réécrits" semblent ménager la susceptibilité des distributeurs de films (pour les films qui sortent en salle) ou de la direction de la RTBF (pour les films diffusés par la RTBF).

En effet, chaque fois qu'un des deux présentateurs propose une critique négative d'un film, son opinion prend l'eau ensuite, atténuée par une réflexion positive émise par son comparse. On repart ainsi tout le temps vers du positif, et on oublie bien vite les critiques...

D'autre part, jamais, une opinion négative ne termine la critique d'un film présenté.

Ces nuances sont d'autant plus significatives que le texte des dialogues de votre émission est écrit et non improvisé.

Voici quelques exemples :

• **Braveheart** : «Je trouve qu'il y a beaucoup de gens qui ont la tête coupée. C'est mon avis» critique Christine Sirtaine. Bernard Pollet prend le contre-point : «La période n'était pas tendre et puis, Wallace, c'est un peu le Batman des Highlands...» Et Christine Sirtaine de conclure par un «Oh, c'est joli, Bernard...» sans revenir à la critique de fond (1/10/95).

• **Higher Learning** : «Il nous répète tout deux fois, on a vraiment l'impression de retourner sur les bancs de l'école» critique Bernard Pollet. Et Christine Sirtaine, de répliquer : «Ceci dit, c'est un film percutant, voire dérangeant !»(1/10/95).

(SUITE EN PAGE 9)

0900: DES CHIFFER

La loi nous protège. Avant de succomber à la tentation de consommer tel produit ou tel service, nous avons le droit d'en connaître le prix. Pour les 0900, ces communications téléphoniques qui

coûtent habituellement six fois plus cher qu'un appel normal, ceux qui nous proposent de les utiliser doivent dans leurs informations ou publicités nous en présenter la tarification.

Pour toute communication téléphonique (zonale, inter-zonale, internationale...), une unité de taxe coûte 6,025 FB.

Plus le service est cher (téléphone à l'étranger, 0900, etc.), moins vous disposez de secondes pour vos 6,025 FB. C'est donc la durée de votre unité de taxe qui vous permet de savoir à combien se montera votre communication.

Pour les appels qui commencent par un 0900, c'est 6,025 FB (c'est le chiffre officiel mais les médias écrivent souvent 6,03 FB) par période de 20 secondes. Une réduction de 50% de cette tarification est accordée aux appels qui sont effectués en soirée

(de 18H30 à 8H, ainsi que les week-ends et les jours fériés).

Voilà l'information à laquelle vous avez droit chaque fois qu'une information ou une publicité vous vante les services d'un 0900.

Quand la plupart des médias vous indiquent que le 0900 va vous coûter 6,025 FB l'unité de taxe, il se moque de vous et est punissable.

PLUS CHER ENCORE !

Nous ne coupons pas les cheveux en quatre ! Les lois sont faites pour être appliquées, surtout lorsqu'elles sont faites pour nous protéger. D'autre part, nous ne sommes qu'au début de l'invasion de ce phé-

nomène. Comme ces 0900 rapportent gros (Belgacom reverse aux sociétés ayant un 0900 un pourcentage des recettes obtenues par ces numéros), leur usage va se développer. Sachez que d'autres numéros qui coûtent encore beaucoup plus chers viennent depuis le début de ce mois d'octobre d'être mis en circulation. Ils sont sensés offrir des renseignements encore plus performants. Ce sont les 0902 et les 0903 dont l'unité de taxe sera respectivement de 12 secondes et de 8 secondes... Et ce, sans réduction, ni en soirée, ni le week-end. A ne pas confondre avec les 0900 !

Mieux vaut ne plus mettre votre téléphone à la portée de vos enfants, surtout s'ils se passionnent pour les héros de tel ou tel feuilleton diffusés en fin d'après-midi... «Pour gagner un poster de tes héros préférés, tente ta chance en formant le 0900...». Et tenter sa chance ne veut jamais dire que l'on gagne son cadeau à chaque communication téléphonique, chaque concours aboutissant toujours à un tirage au sort, favorable bien entendu aux joueurs qui auront appelé plusieurs fois...

UNE RÉPONSE RAPIDE

Nous avons écrit, le 29 septembre dernier, à Monsieur Jean-Marc Vekeman, Médiateur de Belgacom, pour lui demander de mettre fin aux présentations erronées ou incomplètes... ou même à l'absence de présentation de la tarification du 0900 par les chaînes de télévision (voir Comment Téléz-Vous ? n° 17, page 7).

Le Médiateur de Belgacom nous a répondu le 16 octobre dernier : «...Bien que votre plainte n'entre pas directement dans mes compétences, je l'ai transmise à Belgacom. Cette dernière a été invitée à intervenir auprès de ses clients afin qu'ils respectent les dispositions en matière d'information au public. Copie de votre courrier a, d'autre part, été transmise, pour suite, à la Commission d'Ethique des Services d'Information par télécommunications. Je ne manquerai pas de vous tenir informé des résultats de mes démarches...»

Nous avons tenté de contacter cette Commission d'Ethique des Services d'Information par télécommunications. Ce n'est pas évident. Il faut une grande détermination pour en découvrir les coordonnées. Après une dizaine de coups de téléphone, nous sommes entrés en contact avec Monsieur Makédonsky, le secrétaire de la Commission. Il nous a confirmé que celle-ci ne s'était plus réunie depuis belle lurette, faute de plaintes du public.

La commission est présidée par un magistrat et rassemble notamment des représentants des Ministères de la Justice et des Communications, des associations de

LES MIDIS DE L'AUDIOVISUEL



La troisième séance des "Midis de l'audiovisuel" se déroulera le mercredi 15 novembre de 12H30 à 14H au Forum de la Fnac Bruxelles, à City 2, Rue Neuve.

Au menu :

LES DÉBATS TV : DU BLA-BLA ?

avec

Olivier Monssens

(Parce qu'on est jeune, Club RTL)

et

Pascal Vrebos

(Controverse et Livres et vous, RTL TVI)

Quelles différences entre un débat en direct comme l'Ecran Témoin et un débat en différé et monté comme Parce qu'on est jeune ?

Comment choisit-on les thèmes ?

Comment sélectionne-t-on les témoins connus (rôle de la promo ?) et les témoignages du public ? Etc.

fnac

CASSE-CROUPE
GRATUIT

L'entrée est gratuite et une collation (sandwich, boisson) sera offerte aux personnes qui annonceront leur venue au plus tard la veille de l'activité, au (02) 209.22.27

LES ENDES DEBATES

parents, etc. Monsieur Makédonsky nous a confirmé avoir reçu du Médiateur copie de notre plainte, ce qui va lui permettre de réunir la Commission, probablement au cours de ce mois de novembre.

DES MILICES PRIVÉES ?

Au cours de notre entretien téléphonique, nous lui avons fait part

d'autres observations. Comme nous, le secrétaire avait constaté que, pour le jeu Tintin reporter (voir article page 8), le spot radio parlait non plus d'un «zéro neufs cents» mais bien d'un «zéro neuf, six fois zéro...». Il nous a confirmé son étonnement par rapport à cette nouvelle pratique. Nous lui avons demandé pourquoi il ne faisait pas lui-même le suivi de

cette nouvelle affaire. Il nous a répondu que la Commission ne se réunissait que sur plainte du public. Ceci nous confirme donc bien que l'Etat belge adore les milices privées... En effet, c'est apparemment uniquement le public qui doit faire respecter les lois dans le vaste domaine de la communication !

Nous avons confirmé au secrétaire de la Commission que nous adresserions, dans un nouveau courrier, d'autres plaintes (l'affaire Tintin ainsi que les exemples présentés dans la suite du présent article). Nous lui avons fait part de notre disponibilité si les membres de la Commission souhaitaient nous entendre lors de leur prochaine réunion. Bref, la balle est dans leur camp !

Enquête réalisée par
Benoit GOOSSENS et
Bernard HENNEBERT



Nous avons testé pour vous quelques 0900. Aucun de ceux-ci ne sont en règle avec la déontologie imposée par Belgacom... Certains dérivent davantage que d'autres...

CANAL+ BELGIQUE

Le Phone Quiz, un jeu qui s'adresse respectivement aux sportifs ou aux cinéphiles, est annoncé plusieurs fois par jour sur Canal+ Belgique, notamment pendant les programmes non cryptés. Ils ne mentionnent aucune tarification.

Nous les avons testés. La communication téléphonique est très bavarde... Lors du premier appel (car on est fortement incité à jouer plusieurs fois), on ne peut pas s'en tirer avec moins de 5 minutes.

En début d'appel, un indicatif musical allonge la sauce. Des informations données à deux reprises (par exemple, les prix que l'on peut gagner) permettent de grappiller quelques unités supplémentaires.

Plus grave encore : nous avons découvert que l'annonce télévisée qui nous incitait à pratiquer ce 0900 était mensongère. Elle annonce que les joueurs au Phone Quiz peuvent gagner un combiné télévision-magnétoscope ainsi qu'un lecteur CDI.

Lorsqu'on joue, le message téléphonique nous apprend que ce lecteur CDI ne pourra être remporté que si le gagnant du combiné télé-vidéo... est un abonné à Canal+ !

LE TÉLÉTEXTE DE LA RTBF

La RTBF publie dans de nombreux journaux un important espace publicitaire pour promouvoir son Télétexte. Elle y propose un jeu au 0900/ 00.369. Aucune tarification n'est mentionnée alors que l'espace ne manque pas pour le détailler. Et un mauvais point pour la RTBF !

Nous avons joué. Notre communication a duré 2 minutes 30, la moitié du temps de sa consœur Canal+ Belgique. Et un bon point pour le Service Public !

TÉLÉVISEURS 16/9ÈME

On trouve en ce moment également dans la presse écrite une autre publicité RTBF accompagnée de la mention «Avec Philips, spécialiste 16/9ème». Ici aussi un concours nous est proposé, au 0900/ 00.169, sans mention de la tarification.

Un jeu nous y attend, mais bien plus commercial que celui du 0900 du Télétexte RTBF. Une voix vous certifie que «Vous avez décidé de jouer avec la RTBF» suivi d'une mise en scène où l'on vous demande de vous mettre dans la peau d'un vendeur de rayon HiFi-vidéo. A vous de convaincre une cliente... d'acheter un téléviseur Philips 16/9ème !

Les questions posées sont bien plus là pour convaincre le joueur au téléphone que la supposée cliente relativement naïve interprétée par Terry Focant, voix connue du Service Public, qui se prête au jeu de cette publicité Philips à peine déguisée.

Pour obtenir le règlement du concours, le 0900 vous invite à écrire à la RMB. Pensez-vous que toutes les personnes qui jouent à ce 0900 savent que ces initiales appartiennent à la régie publicitaire de la RTBF et en connaissent l'adresse ?

Mais où est donc l'intérêt de la RTBF de payer des encarts publicitaires dans la presse écrite pour inciter le public à appeler un 0900 pour écouter une publicité déguisée pour Philips ?

RADIO BRUXELLES CAPITALE

Les radios de la RTBF utilisent de plus en plus le 0900.

Ainsi, par exemple, sur Bruxelles Capitale, un spot publicitaire pour La Nuit des Publivoires incite les auditeurs à former le 0900/ 27.210 pour jouer et connaître les dates et la localisation

des projections. Ce spot radio ne mentionne aucune tarification.

Il faut donc désormais payer pour connaître la date et la localisation des activités dites culturelles.

Voici ce qu'a donné un appel à ce 0900 : durant la première minute, l'on nous cite tous les sponsors en français et en flamand. Et c'est seulement après qu'on nous demande -enfin- dans quelle langue nous souhaitons la suite du message. Ensuite, lorsque nous décidons de nous lancer dans le jeu, une voix sirupeuse nous apprend que tout le monde ne peut pas y jouer... Pour gagner une entrée à la Nuit des Publivoires, il faut déjà avoir acheté un ticket et il faut taper, sur son clavier, les quatre chiffres qui sont imprimés au dos dudit ticket... Un vrai attrape nigaud puisque nombre de personnes qui téléphonent à ce 0900 sont en fait en quête des dates de la tournée et, donc, n'ont pas encore acheté leur ticket.

Bien sûr, comme le conseille malicieusement la voix au bout du combiné, dès que vous l'aurez acheté, retéléphonez vite pour gagner une entrée supplémentaire...

RTL TVI : PRESQUE PARFAITE

Le 0900 qui s'adresse aux jeunes qui regardent RTL TVI ou Club RTL est l'un des plus respectueux de la déontologie. Tout d'abord, la mention de ce 0900 à l'écran, par exemple dans l'émission Parce qu'on est Jeunes (Club RTL), propose la tarification correcte. Lorsque vous formez ce 0900, au début de votre communication, on vous signale le prix de la tarification. Si vous le souhaitez, vous pouvez également être informé des coordonnées de l'éditeur et l'on vous fournit une adresse en cas de plainte.

Par contre, ce 0900 ne respecte pas l'article 14 du code d'éthique de Belgacom qui prévoit que le service offert ne dépasse 10 minutes, s'il s'adresse aux adolescents, et 7 minutes, s'il s'agit de jeux ou de concours.

Concours Tintin Reporter à la RTBF

LE JEUX

6

ERREURS

La RTBF, tout comme Canal+ Belgique et RTL TVI, multiplie les jeux dont la participation passe par un numéro de téléphone qui commence par un 0900. Le public paiera environ six fois plus cher qu'une communication télé-

phonique normale. Belgacom ristournera une partie importante (jusqu'à 50%) de ce pactole à la télé "organisatrice". Seulement, dans tout jeu, il y a des règles, et la RTBF ne les applique pas toujours.

Contrairement à d'autres chaînes qui usent et abusent également de cette nouvelle façon de faire parfois fortune, il faut reconnaître que la RTBF respecte certains principes qui lui font honneur :

- 1° : elle évite de mettre, sur son message téléphonique, des propos redondants et des indicatifs musicaux inutiles souvent utilisés pour augmenter la note des consommateurs (Belgacom autorise que la communication puisse durer jusqu'à 7 minutes).

- 2° : Elle a également l'habitude d'introduire, pour les jeux ou les autres services, telles que la vente de cassettes par correspondance, une grille qui empêche le même consommateur de jouer à plusieurs reprises sur la même ligne, dans le cas où son initiative peut attirer les communications téléphoniques d'enfants.

Par contre, d'autres abus peuvent exister et le jeu conçu à l'occasion de la soirée Tintin Reporter qui a été diffusée simultanément par la Une (RTBF) et Arte, le 22 octobre dernier, fut une véritable catastrophe.

Durant la semaine qui précéda cette soirée, des spots furent diffusés tant en télé qu'en radio. Voici leurs textes :

- 1° : en télé : «Tintin reporter sur la Une et Arte, c'est l'occasion d'un grand jeu concours en deux parties. Cinq premières questions vous sont posées dès maintenant au 0900/ 0009. Mais attention, une sixième question vous sera posée ce dimanche soir à la télé. A la clef : pleins de cadeaux. C'est le moment de jouer avec la une et arte».

- 2° : en radio, le texte est légèrement différent : «Dimanche soir, Tintin Reporter débarque sur la Une et Arte, l'occasion d'un grand jeu en deux parties. Vous commencez d'abord à répondre aux 5 premières questions qui vous sont posées dès maintenant au zéro neuf, six fois zéro, neuf. Pour valider votre participation, il est indispensable de suivre la fabuleuse soirée Tintin Reporter parce qu'une sixième question vous sera posée ce 22 octobre sur la Une

et sur Arte. Il y a plus de 1.000 cadeaux à gagner avec le grand jeu concours Tintin Reporter. Zéro neuf six fois zéro neuf.

C'EST LE JEU DES SIX ERREURS QUE NOUS PROPOSA LE SERVICE PUBLIC !

1°

Le spot radio innove. Comme les communications qui commencent par un 0900 sont plus chères, on avait jusqu'à présent l'habitude de bien mentionner ce «zéro neuf cents».

En prononçant «zéro neuf, six fois zéro, neuf», cette mise en garde disparaît.

2°

Le spot radio est trompeur. Il laisse croire que plus de 1.000 cadeaux seront répartis entre les lauréats de ce jeu téléphonique.

Or, beaucoup moins de cadeaux seront offerts car le millier de cadeaux, comme nous l'ont confirmé Jacques Schayes qui gère les opérations de téléphonies interactives à la RTBF et Carine Bratzlavsky qui coordonne les relations entre la RTBF et Arte, est à répartir entre les lauréats du concours téléphonique de la RTBF ainsi que d'autres gagnants d'une joute analogue organisée sur base d'affichettes à remplir qu'on pouvait se procurer dans les librairies.

3°

Les spots radio et TV ne permettent pas au public de choisir librement sa manière de répondre. Aucun d'eux, en effet, ne mentionne l'existence de cette possibilité de répondre par écrit.

4°

Les deux spots ne mentionnent pas de façon claire la tarification des communications 0900, ce qui est illégal. Il faut mentionner que le prix de la communication est de 6,03 FB les 20 secondes en journée et qu'une réduction de 50 % de cette tarification est appliquée en soirée et durant le week-end. La mention "6,03 FB, l'unité de taxe" ne permet pas au public de découvrir l'importance de cette tarification.

5°

Le jeu Tintin reporter imaginé par la RTBF contraint le téléspectateur à téléphoner deux fois.

Au cours du premier appel, durant la semaine qui précède la soirée télé consacrée à Tintin, il doit répondre à cinq questions (pourquoi cinq et pas trois ? Parce que la communication sera plus longue ?). Le deuxième, il devra la faire pour répondre à la 6ème question qui sera posée au cours de la soirée Tintin reporter (vers 21H40 à la RTBF).

6°

Le 18 octobre, j'ai téléphoné pour répondre aux 5 premières questions. Voici le message qui m'attendait au bout du fil : «...Bonjour, vous êtes bien sur la ligne du concours RTBF Arte Tintin reporter. Vous pourrez jouer avec nous dès ce 22 octobre 95 à 19H. A bientôt».

Ainsi, la RTBF ne permet pas de répondre aux cinq premières questions comme prévu. Elle me donne rendez-vous au 22 octobre, ce que les spots m'avaient déjà appris.

MANQUE DE FORMATION DU PERSONNEL DE LA RTBF

Mme Bratzlavsky, la responsable des programmes Arte à la RTBF, nous a avoué qu'elle croyait que le 0900 était un appel gratuit. En fait, elle le confondait avec un 0800.

Mme Rieter qui a participé à la réalisation du spot radio qui parle de 09 plutôt que de 0900 ignorait les enjeux de ses choix.

Et Mr Schayes, qui participe à la gestion des opérations de téléphonie interactive à la RTBF, fit changer le message erroné de la ligne téléphonique lorsque je lui ai signalé le problème mais, par contre, il s'est refusé à mentionner la tarification correcte des 0900 dans les spots d'annonce.

Bref, un conseil à la direction, au C.A. et aux syndicats de la RTBF : avant de faire joujou avec les 0900, il faudrait peut-être d'abord proposer au personnel du Service Public une formation qui lui permette de connaître les enjeux des outils qu'il est amené à utiliser.

• **Fortress** : «Cela n'atteint pas des hauteurs philosophiques extraordinaires» est suivi par un «Ouais, mais cela parle de la déshumanisation des prisons et ça, c'est important !» (1/10/95).

• **Fiorile** : «...Et puis, il y a d'autres épisodes qui sont un peu moins excitants... mais qui sont toujours très très beaux...» (15/10/95).

• **Land and freedom** : «Le film est un peu embrouillé. Par contre est-ce que les gens de votre génération (NDLR : les jeunes) doivent le voir ? Je le crois.»(15/10/95).

De plus, nous avons constaté que les critiques négatives sont gommées

assez systématiquement dans :
- le sommaire de l'émission
- la phrase qui ponctue chaque séquence, après la projection de l'extrait.

Ainsi, par exemple, pour le film French Kiss, la conclusion est : «A voir au 2ème degré, c'est très amusant» (le 17/9/95) alors que, quinze jours plus tard (le 1/10/95), pour présenter la bande originale du même film, l'un des présentateurs de votre émission affirme «...French Kiss dont la bande son n'est pas beaucoup plus subtile que le film dont on vous parlait, il y a quinze jours...»

- Question : Pourquoi les

arguments positifs doivent-ils toujours atténuer les critiques ?

QUESTION 8
SITUATION
MONOPOLISTIQUE ?

- Question : Pourquoi l'émission ne présente-t-elle pas des films qui passent sur d'autres chaînes de télévision ? Ne se trouve-t-on pas ici face à un abus de situation monopolistique ?



A.T.A.
rue Américaine, 106
B - 1050 BRUXELLES.

N/Réf.: GL/ñh
95/0253

Bruxelles, le 23 octobre 1995.

Monsieur,

Ives CRASSON m'a transmis le courrier que vous lui avez adressé le 19 octobre. Je l'ai invité à ne pas répondre à ce questionnaire inquisitorial.

Les producteurs de la RTBF sont responsables devant leur hiérarchie et celle-ci devant le Conseil d'Administration.

Je vous remercie pour vos conseils et vos remarques quelquefois pertinents et vous prie de croire, Monsieur, en mes sentiments distingués.

Gérard LOVERIUS
Directeur de la Télévision a.i.

Dès qu'il a reçu notre questionnaire, Yves Crasson nous a téléphoné : «Vous savez qu'une règle interne interdit aux agents de la RTBF de répondre sans l'autorisation de leur supérieur. Je ne peux pas engager la RTBF dans mes réponses».

Le réalisateur de Télécinéma nous a annoncé qu'il avait transmis notre dossier à la Direction de la télévision.

Effectivement, quelques jours plus tard, Gérard Lovérius, le Directeur de la Télévision, nous a transmis une fin de non recevoir (voir encadré).

Nous remercions sincèrement Mr Lovérius d'avoir répondu non pas à nos questions mais bien à notre

lettre. Nos fidèles lecteurs savent combien nous avons dû nous battre, ces derniers mois, pour que la RTBF respecte cette simple règle qui existe déjà dans tous les autres Services Publics de notre communauté : obtenir une réponse au courrier.

Sous ses Administrateurs Généraux précédents, messieurs Robert Wangermée et Robert Stéphane, la RTBF appréciait le journalisme d'investigation.

Elle tentait de le pratiquer dans nombre d'émissions qui furent créées à cette époque : Au Nom de la Loi, Autant Savoir, Les Pieds dans le Plat, Cartes sur table, etc.

Et elle permettait le débat permanent sur son rôle et son fonction-

nement, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de ses bâtiments. Des émissions comme La Semaine Infernale de Jacques Mercier étaient un relais de cette éternelle et fructueuse remise en question.

Aujourd'hui, on n'y parle plus de la même façon de la RTBF.

Les travailleurs de la RTBF qui souhaitent publier une réflexion critique sur leur employeur dans la presse doivent, hélas, se masquer sous un pseudonyme. Qui utilisait l'adjectif "inquisitorial" ?

Bref, nos questions resteront, hélas, sans réponse... C'est dommage pour nos lecteurs; Et pour la RTBF.

Bernard HENNEBERT

Justice

NON, MAIS...

Plusieurs animateurs de télévision ont été acquittés.

Philippe Bouvard et Vincent Perrot pour la blague quelque peu ségrégationniste : «Qu'est-ce qui vole de supermarché en supermarché ? C'est une musulmane».

Et Patrick Sabatier ainsi que sa femme pour avoir permis à un mage guérisseur malhonnête de vanter ses

services sur TF1 et exploiter nombre de téléspectateurs qui sont entrés en contact avec lui suite à ladite émission.

Même acquittés, les Sabatier sont accusés par le Tribunal d'avoir "manqué de réserve".

Et les animateurs des "Grosses Têtes" de TF1, également acquittés, sont accusés par le Tribunal d'avoir

narré une blague qui est «acerbe, outrageante et méprisante».

Conclusion : les tribunaux acceptent désormais que les stars de l'audiovisuel manquent de réserve ou pratiquent un humour acerbe, outrageant et méprisant devant des millions de téléspectateurs.

Question : faut-il également acquitter ces tribunaux ?

Démocratie et télévision

AVEC LE TEMPS

Philippe Val est rédacteur en chef à Charlie Hebdo. Il était invité à participer au débat "Trop de sexe ou trop de morale" de Christophe Dechavanne sur TF1.

Dès qu'il entre sur le plateau, il est hué par le public alors que d'autres intervenants sont applaudis : un évêque, deux avocats, un maire.



Apparemment, une partie importante du public est composée de sympathisants de l'extrême droite qui sont arrivés en car. Au cours du débat, lorsque Philippe Val propose de faire jurer aux prêtres fidélité aux lois républicaines, faute de quoi on les renverra par charters au Vatican, le public le conspu.

A l'issue de sa prestation, il sera tabassé sur le parking. Il explique que, lorsqu'une ambulance est venu le chercher, des spectateurs qui avaient assisté au débat de Dechavanne se sont mis à chanter des cantiques dans la nuit. «C'était une incroyable scène médiévale, comme dans un film de Ken Russell».

L'extrême droite semble participer de plus en plus activement aux débats de TF1, que ce soit chez Dechavanne ou chez Tina Kiefer, dans le "J'y crois, j'y crois pas" consacré à l'aristocratie.

Dans le Charlie Hebdo du 11 octobre dernier, deux dents en moins et quelques hématomes en plus,

Philippe Val tire certains enseignements de sa mésaventure :

«Quand la télé donne une tribune comme ça à l'extrême-droite, ils se mobilisent. Ils arrivent en autocar pour soutenir leur cause. Ils sont lyriques. Ils sont dans une stratégie de prise de pouvoir, ils sont tout neufs, pleins d'énergie... Il n'y a plus que l'extrême droite qui fasse recette ? Alors, on invite l'extrême droite. Tant pis si l'on crée ainsi une dynamique monstrueuse qui les propulse aux marches du pouvoir. Ils ont besoin de trois secondes pour cracher le venin. Nous, avec notre scepticisme, notre prudence, nos doutes, on a besoin, pour s'exprimer, d'un temps de parole que ne nous donnera jamais la télévision».

Philippe Val est contre la censure mais il émet l'idée que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel devrait contraindre les télés à donner le temps de s'exprimer à tout le monde.

Il est vrai que certains peuvent s'exprimer en peu de mots : «A bas

les arabes», «Non à l'avortement», «Oui à la peine de mort pour les tueurs d'enfants». Mais, dès qu'on veut élaborer une pensée et lorsqu'on veut éviter d'être manichéen, il faut du temps. Mais à la télé, le temps, c'est de l'argent, beaucoup d'argent. Si la pensée est interdite des émissions qui touchent le vaste public, la télé ne va-t-elle nous rapprocher petit à petit de la barbarie ? Mais prendre conscience qu'on a droit à avoir du temps pour s'exprimer, c'est important et voilà une nouvelle et capitale revendication qui pourrait motiver nombre d'entre nous.

La guerre contre le temps s'imisce partout. Même le producteur de la nouvelle émission Télécinéma de la RTBF explique ainsi pourquoi il n'avait pas fait appel à un critique pour analyser les nouveaux films : «La critique pointue doit trouver sa place plutôt à la radio ou dans la presse écrite, là où on a le temps et l'espace pour argumenter».

Benoit GOOSSENS

LIVRE D'OR

Ces quatre personnalités sont venues au mois d'octobre dernier à notre émission de radio. Nous espérons les retrouver dans le jury des ATA d'Or. Après l'émission, elles ont signé notre livre d'or. Voici ce qu'elles ont écrit :

• **Marc Lafontaine**, Président du Conseil de la Jeunesse d'Expression Française (CJEF) : «Tout mon soutien aux associations de défense de téléspectateurs, en général... Combattons les dérives. A vous en particulier. Ensemble, continuons le combat pour une réelle démocratie culturelle dans laquelle la télévision a une mission essentielle de pouvoir public et d'éducation permanente à remplir».

• **Thierry Bourgoignie**, professeur à l'UCL et directeur du Centre de Droit de la Consommation : «La télévision, instrument d'information au potentiel si exceptionnel, devient un produit de consommation de masse, un produit standard, normalisé. Nos réflexions se rejoignent donc : rétablir l'imagination, opposer le culturel au commercial, créer les conditions d'un choix véritable des programmes, faire du téléspectateur un consommateur actif plutôt qu'une cible. Ce sera long, mais c'est faisable !»

• **Jean-Pol Baras**, Président du Conseil supérieur de l'Education Permanente et coordinateur du PAC (Présence et Action Culturelle) : «Dans tout village, il faut pouvoir se sentir en état de vagabondage. Cela doit se vérifier dans le village planétaire, a fortiori. Il y va tout simplement de la santé démocratique dont vous figurez parmi les plus ardents garants. En humeur et en liberté... vagabondes... bien entendu !»

• **Stéphane Cool**, rédacteur en chef du mensuel Cahiers de télévision du CTV (Centre d'action et de documentation pour la télévision) : «L'ATA devrait être décrétée d'utilité publique. Le CTV, lui, fait tout ce qu'il peut pour éduquer les adultes (et les enfants) à ce média fantastique qu'est la télévision. Puissent ces deux associations travailler en concordance. Il y a du pain sur la planche...»

LE DROIT DE SAVOIR

(SUITE DE LA PAGE 1)

Si les chaînes étaient obligées de diffuser un sigle chaque fois qu'un musicien joue en play-back, le public prendrait plus aisément conscience qu'entre 20 et 21 heures 30, il est extrêmement rare que les musiciens et les chanteurs fassent autre chose que mimer leur art... Et, ainsi, nous aurions enfin les moyens de comptabiliser ces séquences en play-back... Le constat, prélude à l'action, serait enfin possible.

UNE PETITE VICTOIRE FORT SIGNIFICATIVE

Une petite victoire de l'étiquetage télévisuel vient d'avoir lieu mais personne n'en a parlé. C'est bien dommage. En Communauté Française, il n'existe pas de police de l'audiovisuel. Ce sont donc les plaintes du public qui peuvent entamer une procédure contre une dérégulation. Mais si ce public n'a pas connaissance de l'existence même d'un règlement, il ne pourra pas se fâcher si celui-ci n'est pas appliqué...

Les chaînes pourraient alors être tentées de ne pas l'appliquer et il ne faudra pas attendre longtemps avant de le voir tomber en désuétude.

Voilà pourquoi une association telle que la nôtre a tout intérêt à faire la publicité de ces évolutions si peu médiatisées.

MAISON DE VERRE ?

La petite victoire dont nous voulons vous parler a été actée récemment par le Conseil d'Administration de la RTBF dont les comptes-rendus des décisions prises sont confidentielles.

Ce système démontre, une fois de plus, que la RTBF n'est pas une maison de verre. Elle devrait, en tant que Service Public, faire davantage preuve de transparence.

Le secrétaire de l'Institut et du Conseil d'Administration, Monsieur Jacques Bouché, nous a fort courtoisement conseillé de nous adresser à Pierre Couchard, le Directeur du Cabinet de l'Administrateur Général. Ce dernier a levé pour nous le voile sur la décision du C.A. dont nous souhaitons vous entretenir, une évolution de "l'étiquetage" à la RTBF.

Elle concerne un type de programme de plus en plus diffusé : le Télé Rendez-Vous.

TÉLÉ RENDEZ-VOUS (TRV)

Ces TRV ne sont pas renseignés dans les pages TV publiées par les quotidiens ou les magazines TV. La RTBF, en dehors du créneau horaire

habituellement réservé à ses propres programmes, peut diffuser sur son antenne des productions extérieures dont elle ne décide ni le contenu, ni la forme. Ce sont les producteurs de ces séquences qui doivent eux-mêmes en assurer la promotion.

Ont accès aux TRV toutes entreprises industrielles ou commerciales, fabricant ou fournissant au public des biens ou des services, de même que les institutions, administrations, collectivités territoriales ou associations. Les programmes diffusés ont pour objet la promotion de leur image auprès des téléspectateurs. Nos Forces Armées (1) ou "Windows' 95" utilisent ces TRV.

Il s'agit donc de séquences à vocation promotionnelles et non de reportages journalistiques et il est important que les téléspectateurs puissent être informés de la nature de ceux-ci.

Jusqu'il y a peu, le règlement de la RTBF prévoyait qu'elle «POURRAIT» surimprimer en continu un sigle "TRV" sur les images de ces programmes.

Le Conseil d'Administration vient de changer ce «POURRAIT» par un «DEVRA». Ce qui veut dire que désormais tous les TRV durant toute la durée de leur diffusion devront être étiquetés TRV. C'est une petite révolution.

RÉPONSES À NOS QUESTIONS

Voici les réponses écrites à notre questionnaire que le Directeur du Cabinet de Jean-Louis Stalport nous a aimablement fait parvenir.

• ATA : Quelle est la tarification des TRC ?

• **Pierre Couchard** : Les tarifs (HTVA) du TRC sont de 400.000 BEF les 15 minutes ou 700.000 BEF les 30 minutes. Le prix est majoré de 20.000 BEF par minute supplémentaire.

Ces tarifs sont réduits de 20% en cas de rediffusion, et de 30% en faveur des annonceurs non commerciaux. Des dégressifs sont appliqués en cas de diffusion de plus de 4 TRC.

• Quelle différence existe-t-il entre un TVR et un "publi reportage" ?

• Le règlement adopté par le Conseil d'Administration de la RTBF, le 5/6/1989, avec l'accord du Gouvernement de la Communauté Française, ne fait pas de différence

entre les TRC attribués à une société commerciale et un publi-reportage...

• Quelles évolutions de ce règlement ont été approuvées lors d'un récent Conseil d'Administration de la RTBF ?

• Le Conseil d'Administration du 9/10/1995 a assoupli l'obligation du caractère strictement informatif que doit revêtir la présentation des produits ou des services dans le TRC (2)

• La RTBF peut-elle ou doit-elle introduire un sigle significatif à l'écran durant toute la diffusion du TRV pour permettre au téléspectateur de découvrir la nature de la séquence ?

• L'apposition du signe TRV n'est, au terme du règlement adopté par le Conseil d'Administration de la RTBF, qu'une simple formalité. Le Conseil d'administration du 9/10/1995 a toutefois demandé qu'il en soit désormais systématiquement ainsi.

Conclusion : "Une simple formalité pour la chaîne"... mais c'est surtout une formidable obligation qui permet enfin au téléspectateur de comprendre ce qu'il regarde !

Que le Conseil d'Administration de la RTBF en soit remercié.

Bernard HENNEBERT

(1) Ainsi, les Forces Armées contribuent au financement de la RTBF et choisissent elles-mêmes l'image et les infos qu'il convient de diffuser. Si tous les Ministères pratiquaient ainsi... nous arriverions à une RTBF antenne d'état ! Et le même problème se pose pour les télévisions communautaires.

La RTBF a de moins en moins de moyens pour nous offrir des émissions d'information et les Ministères ont suffisamment de budgets pour s'offrir des TRC.

Avis à nous gouvernants : ne faudrait-il pas envisager des transferts de budgets entre tous ces Ministères qui s'offrent des TRC et la RTBF pour que celle-ci puisse librement réaliser des reportages critiques sur ces Ministères ?

(2) Note de l'ATA : Au départ, le TRC avait pour objet simplement la promotion de l'image globale. Etait prohibée toute démarche publicitaire. C'est cette restriction qui vient d'être levée.

Mme Laurette Onkelinx, Ministre notamment de l'Audiovisuel

Nous avons contacté votre service de presse.

On nous y a confirmé que la refonte du CSA n'était pas à l'ordre du jour actuellement car les dossiers de l'enseignement monopolisaient votre temps.

Pour rappel, les deux partis de la majorité actuelle nous ont confirmé, à la veille des dernières élections législatives, leur intention de se pencher sur une transformation du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Est-ce parce que les enseignants descendent dans la rue qu'il faut geler ce dossier que nombre d'acteurs du monde de l'audiovisuel considèrent comme prioritaire ?

(à suivre)

Emissions jeunesse sur France 3

BA(R) BAR(E)

Bonjour Babar, l'émission de France 3 Jeunesse qui s'adresse aux plus jeunes, les 2-6 ans, a depuis plus d'un an déjà développé une politique de qualité et de non violence autant par sa programmation que par son présentateur original : Babar l'éléphant.



Cette émission diffuse 4 à 6 dessins animés entrecoupés de séquences où l'éléphant propose, sous forme de chansonnettes, ses conseils et ses explications sur les choses de la vie.

L'émission est gaie, intéressante et bien adaptée au mode de penser de la tranche d'âge pour laquelle elle est programmée, c'est pourquoi elle a conquis la confiance de nombreux parents.

Mais depuis le début de ce mois d'octobre, la programmation de Babar se permet des libertés par rapport à cette ligne éditoriale. Peut-on parler d'abus de confiance ?

La série de Popeye le marin ne véhicule que violence et agression au mépris de la tolérance et du dia-

logue, leitmotiv du reste de l'émission. Comment les enfants la perçoivent-ils ? Probablement pas au second degré...

Un récent épisode a particulièrement suscité mon indignation. Popeye y démasque des espions japonais caricaturés à outrance. Transformé en coup de poing, il arbore les valeurs américaines et écrase allemands et italiens fascistes, sans explication plausible pour les jeunes téléspectateurs.

Ce dessin animé fort ancien est donc rediffusé sans être resitué dans son contexte historique et idéologique, et sa vision ne peut être appréhendée que de façon confuse par les 2-6 ans.

Lorsque France 3 a acheté cette

série, en a-t-elle visionné chaque épisode ? Est-elle pénalisée financièrement si elle ne diffuse pas tous les épisodes d'une série ?

Dorothée montre, hélas, clairement la couleur. Ici, la tromperie est plus perverse. Le Service Public conquiert l'estime des parents et n'est pas capable d'être à la hauteur de la confiance que ceux-ci lui accordent. Comment France 3 pourra-t-elle éviter que pareille erreur de programmation ne se reproduise ?

Nathalie DUNKELMAN

L'ATA a envoyé le présent témoignage à la direction de France 3. Nous publierons sa réaction dès qu'elle nous parviendra.

MALENTENDANTS, OSONS & CIE

Marc Lafontaine, le Président du CJEF, le Conseil de la Jeunesse d'Expression Francophone (1), fut l'invité fil rouge de notre émission de radio Télés sur Ecoutes du 3 octobre dernier. En voici quelques extraits.

• **ATA : Pourquoi les télés programment-elles davantage de reportages sur les enseignants que sur les mouvements de jeunesse ?**

• **Marc Lafontaine :** Je pense qu'actuellement la télévision se penche surtout sur ce qui se vend. Les enseignants sont dans l'actualité. Les organisations de jeunesse privilégient le travail des associations, l'action de terrain, plutôt que la médiatisation à outrance. En terme de revendications, il est clair que dans le secteur associatif, nous sommes encore bien loin des statuts des enseignants, il y a beaucoup à faire... Notre secteur n'est pas encore entré dans ce qu'on appelle la médiatisation, la "communication", au sens large. Nous devrions y progresser car c'est, me semble-t-il, la seule voie possible pour sensibiliser l'opinion publique.

• **Le CJEF a réalisé un pass-emploi contre le racisme : il explique comment se défendre contre des actes xénophobes et il est envoyé gratuitement sur simple demande (1). Comment réagissez-vous à la séquence sur Le Pen concoctée par Patrick Sébastien dans le 1er numéro de Osons sur TF1 ?**

• Certains sujets ne peuvent pas être tournés en dérision. Certains pensent que l'on peut banaliser le racisme comme une simple opinion.

En Belgique, il n'est ni une opinion, ni une manière d'être. Il est un délit passable de poursuites. Un certain humour poujadiste ne nous permet plus de découvrir les intentions réelles de son auteur. Je préfère que dans ces cas-là, l'on s'abstienne... Désormais, on retrouve Le Pen même dans les émissions de variété. Cela lui donne une certaine légitimité. Par rapport à cela, j'ai une position dure car je ne suis pas tolérant avec les ennemis de la démocratie.

• **Désormais, la RTBF consacre une émission mensuelle pour les sourds et les malentendants. Qu'en pensez-vous ?**

• C'est le rôle essentiel de la RTBF que d'intégrer ces masses de gens qu'on tente de marginaliser tant culturellement que socialement. Il ne s'agit pas de promouvoir une culture de masse unilatérale mais il faut plutôt rendre le JT accessible à tous. A côté de cette nouvelle émission mensuelle pour les sourds et les malentendants, c'est tous les jours qu'il faut multiplier les sous-titrages et les traductions en langue des signes... Il n'est pas bon d'exorciser un problème par la mise en place uniquement d'une émission spécifique. Ceci risquerait de nous donner bonne conscience. Une émission pour les sourds par-ci, une émission pour les maghrébins par-là... Mieux vaut vulgariser au quotidien et mener une politique d'intégration accessible à tous.

• **En janvier dernier, le CJEF a remis un avis circonstancié sur la façon dont la RTBF traitait de la culture. Quel accueil a-t-il reçu ?**

• Nous avons reçu une réponse polie. Elle n'expliquait pas si notre avis avait eu un effet dans telle ou telle direction.

• **Et les émissions qui concernent la jeunesse ?**

• Il y a très peu de place pour l'éducation au sens large des jeunes à la télévision.

• **Les mouvements de jeunesse sont-ils outillés pour réaliser de l'éducation aux médias ?**

• Techniquement, non. Les organisations de jeunesse ne font que franchir actuellement l'étape qui sépare l'ère des machines à écrire à celle de l'ordinateur. Peut-être que les jeunes regardent davantage la télévision que les animateurs... Peut-être que ce sont les jeunes eux-mêmes, dans les mouvements de jeunesse, qui ont conscience que tout ce qui se passe à la télé n'est pas nécessairement la parole sainte...

Nathalie DUNKELMAN

(1) CJEF, Bd A. Max, 13 - 1000 Bruxelles. Tél. :02/ 223.09.91