

COMMENT TÉLEZ-VOUS ?

Editeur responsable : Benoît Goossens



19 AOÛT 1996

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

ATA d'OR 1996

Les lauréats des ATA d'Or 1996, le Grand Prix des Téléspectateurs Actifs, ont reçu, chacun, deux dessins qui illustraient leur prix. Dans le supplément inséré dans le présent journal, vous découvrirez ces résultats ainsi que les dessins d'Esde.

Ci-contre, nous vous proposons l'illustration du premier prix qui couronne une pratique de la RTBF : programmer régulièrement à 20H des émissions d'investigation.

L'auteur de ce dessin est Philippe Moins, membre du Jury de cette année, Directeur du Festival du Dessin Animé et du Film d'Animation, et dessinateur à l'hebdo Le Ligueur.



Edito

DEUX TREMPLINS POUR LE SPONSORING

Pourquoi diffuser ce numéro d'été à la mi-août plutôt que début juillet ? Tout simplement parce que l'actualité qui nous concerne durant ce mois de juillet fut chaude tout comme le sera la prochaine rentrée. Il fallait donc couvrir la première et vous donner dès ce mois d'août différents rendez-vous pour ce début de nouvelle saison.

D'autre part, nous vous avons concocté un dossier "Culture et RTBF" et nous vous proposons les résultats des ATA d'Or 1996 (en pages centrales A, B, C et D). Ce qui donne un n° de "Comment Télézez-Vous ?", pour la première fois, de quelques 16 pages !

L'événement de cet été, c'est l'abrogation, le 27 juillet dernier, par le Gouvernement de la Communauté Française, de l'arrêté qui créait la société TVB et qui fixait la répartition des espaces de publicité commerciale entre RTL TVI et la RTBF.

TVB EST MORT

Pour rappel, les deux chaînes, depuis sept ans, vendaient ensemble leurs espaces publicitaires et se partageaient les recettes d'une étrange façon, les 3/4 retournant à la chaîne privée et le quart restant au service public. Cet accord étonnant contraignait, par exemple, la RTBF, à trouver 100 millions lorsqu'elle avait en fait besoin de 25 millions pour créer

une nouvelle tranche horaire.

Comme le sponsoring n'était pas assimilé à la publicité, ses bénéfices retournaient intégralement aux chaînes. La RTBF avait donc intérêt à privilégier cette formule, ce qu'elle fit, en créant de très courtes émissions prétextes à trouver du sponsoring (Dico trottoir, Petits bouts d'histoire...).

Les spots publicitaires doivent être clairement séparés des émissions proprement dites. Ainsi, le télé spectateur peut découvrir aisément la nature de ce qu'il regarde. Il n'en est pas de même pour le sponsoring qui s'insinue dans les émissions elles-mêmes. Et ce sponsoring devient complètement pervers lorsqu'il n'est

plus le simple soutien d'une émission mais s'affirme comme le tronc même, la raison même d'exister d'une émission. On part à la pêche des sponsors et l'on crée des émissions alibi pour promotionner ceux-ci. Dans ce cas-là, ce ne sont plus des intérêts journalistiques mais bien le sponsor qui décide que telle thématique aura droit à une série d'émissions... Certains magazines sportifs de 21 illustrent ce cas de figure. Ainsi, les besoins du commerce prennent le pas sur ceux des télé spectateurs dans la programmation du Service Public.

Tout ceci nous mène à nous méfier encore davantage du sponsoring que de la publicité.

JUSQU'À 24 MINUTES DE PUB PAR HEURE !

Le Gouvernement de la Communauté a souligné que les nouveaux accord garantissent les intérêts des télé spectateurs. Il devra encore le prouver...

Désormais, la limitation du volume de la publicité pour la RTBF sera renforcé. Outre les interdictions d'interruption de films et d'émissions d'information, la durée journalière moyenne de la publicité commerciale sur chacune des chaînes de la RTBF ne pourra plus dépasser, à partir du 1er octobre prochain, six minutes par heure au lieu de huit, comme c'était le cas jusqu'à présent. Nous serons moins enthousiastes que Jean-

Spécial "Culture et RTBF"

(pages 4, 5, 8, 9, 10 et 11)

François Dumont qui affirme dans La Libre Belgique que cette évolution va "protéger le téléspectateur contre les interminables tunnels publicitaires". Probablement rien ne changera aux heures de forte écoute car la nouvelle réglementation confirme un contingentement particulier pour la tranche horaire stratégique : le 19H/22H. Là, 21 minutes de publicités sont admises par heure, et même 24 minutes, pour 63 jours par an.

Carton jaune pour le JT de 19H30 de la RTBF du 26 juillet dernier ! Dans sa séquence sur ce sujet, ces derniers chiffres n'ont pas été mentionnés et le téléspectateur n'aura eu droit qu'à la réduction aux six minutes par heure... On peut vraiment là parler d'un mensonge par omission.

Et pourquoi donc 63 jours de dépassement par an ? Pan, dans son édition du 1er août dernier, a détaillé

les conditions dans lesquelles ces décisions ont été prises : "...Lors de l'ultime réunion, la RMB a démontré toute l'étendue de sa... légèreté. Incapable de fixer le nombre de jours durant lesquels elle dépassait les sacro-saintes 21 minutes de pub légale entre 19 et 22 heures (elle prétendait qu'il y avait 76 dépassements annuels), la régie publicitaire de la RTBF fut contrainte de s'aligner, in fine, sur les chiffres avancés par IP (NDLR : la régie publicitaire de RTL TVI), soit 63 jours...". Ainsi donc, l'on peut, une fois de plus, constater que les règles, non seulement n'ont pas été respectées (ici, à raison de 63 fois l'an...) mais lorsqu'il s'agit de modifier la réglementation, on se base sur ces irrégularités pour créer la nouvelle loi... Oserions-nous conseiller désormais à la RTBF de dépasser ses nouveaux quotas de pub, 365 jours par an, pour préparer

la négociation suivante...

COMME UNE LETTRE À LA POSTE

D'autre part, RTL TVI voit son autorisation d'émettre qui expirait fin 96 reconduite pour 9 ans, avec le maintien des engagements financiers existants au profit notamment de la production indépendante, à leur niveau actuel indexé. En Communauté Française, contrairement à ce qui se passe en France, on est beaucoup plus discret sur le renouvellement de l'autorisation d'émettre pour RTL TVI que pour TF1... Le CSA français a négocié longuement cette évolution du cahier de charges de TF1, et cela a donné lieu à un vaste débat couvert par la presse écrite.

D'autre part, dans Comment Télé-Vous ? daté du 1er avril, nous vous expliquions comment notre Ministre de l'Audiovisuel ne sanction-

Suivi

CONTROVERSE

Dans le dernier Comment Télé-Vous ? (N°24, page 2), nous avons publié le témoignage de la FAPEO (la Fédération des Associations de Parents de l'Enseignement Officiel) sous le titre "Sans rectification possible" (sous-titre : RTL TVI : désinformation).

Régulièrement, nous donnons la parole aux usagers du petit écran. Nous suggérons, lorsque c'est possible, une solution au problème évoqué. Ensuite, nous envoyons notre mensuel aux personnes qui sont remises en question. Libre à elles de réagir. Nous publions leurs propos dès qu'ils nous parviennent. Si ceux-ci nécessitent un nouveau commentaire de notre part, nous poursuivons le dialogue.

RÉSUMÉ DES FAITS

"Controverse", le débat politique du dimanche midi de RTL TVI animé, ce jour-là, en direct par Pascal Vrébos, permit à un invité d'attribuer à la FAPEO (qui n'était pas représentée sur le plateau) un propos que cette association considère comme déformé. Une représentante de la FAPEO tentera par tous les moyens d'apporter aux téléspectateurs un rectificatif qui n'est jamais parvenu à l'écran car il n'est pas prévu qu'une ligne téléphonique permette à l'association qui se considère lésée d'entrer rapidement en contact avec la régie de l'émission. Comme des extraits du débats sont rediffusés dans le journal télévisé de 19H, l'association demanda, dans un deuxième temps, que le rectificatif se fasse à ce moment-là. En vain.

Ce qui intéresse l'ATA, dans ce cas concret, c'est de découvrir que RTL TVI n'a prévu aucun mécanisme pour permettre la rectification d'informations erronées auprès du public. Mettre en place une solution par rapport à cette carence développerait la crédibilité de la chaîne privée.

Dans un encadré, nous rappelions à nos lecteurs que la BBC proposait, chaque semaine, une émission qui permettait aux téléspectateurs de faire part de leurs griefs ou de leurs satisfactions vis-à-vis de la chaîne. Pareille interactivité permettrait

d'apporter des correctifs à des situations désagréables telles que celle subie, dans le cas présent, par la FAPEO. Nous annonçons, dans le même encadré, que RTL TVI préparait une nouvelle émission chargée de faire le point sur ce qui se passe dans les coulisses de sa chaîne, mais, hélas, il s'agit simplement d'un magazine "people".

Nous avons envoyé le "Comment Télé-Vous ?" n°24 à Jean-Charles De Keyser, Directeur Général, Stéphane Rosenblatt, Directeur de la Rédaction, et Pascal Vrébos, Coordinateur de Controverse.

PASCAL VRÉBOS NOUS ÉCRIT

"J'avoue avoir été surpris en lisant votre article "RTL TVI : Désinformation" concernant le Controverse consacré à l'enseignement et je m'étonne pour un journal qui veut dispenser des leçons d'éthique aux responsables de l'audiovisuel (et l'initiative est louable et salubre) que la signataire de l'article n'ait pas cru bon de recouper ses informations et d'entendre un autre son de cloche, règle première de la déontologie journalistique... Comme quoi, l'éthique s'apprend à chaque instant.

Mais venons-en au fait... vous reprochez à une émission de débat de ne pas prendre en direct toute personne non invitée ou citée à un moment ou à un autre par un invité et de faire par là de la désinformation... Au nombre des gens et des institutions cités dans un débat d'une heure, on imagine l'imbroglio si chacun voulait rectifier ce qui a été dit à son propos.

Vous reprochez que la FAPEO a dû "poireauter" au téléphone : la Centrale reçoit des milliers d'appels...

Mais sur le fond, la FAPEO n'était pas sur le plateau car il y avait été invitée un mois auparavant pour une autre émission spéciale : l'UFAPEC y était représentée ainsi que des "parents non institutionnalisés" qui ont tenu des propos qui n'ont pas eu l'heur de plaire à la FAPEO. Mais n'est-ce pas là justement le rôle d'un débat de donner la parole à des téléspectateurs qui, ne faisant pas partie de groupes reconnus,

n'ont pas la possibilité d'exprimer médiatiquement leurs idées ?

Mais le plus surprenant, c'est que je n'ai eu personnellement aucune doléance des responsables de la FAPEO dans la semaine qui a suivi : pas une lettre, pas un coup de fil... Curieux que ces griefs se fassent par l'intermédiaire d'un journal comme le vôtre...

Ce n'est pas simple d'organiser et d'animer un débat politique, social, philosophique dans le respect d'une démocratie mais le plus important, d'un point de vue éthique, c'est de dialoguer, d'analyser en permanence avec tous les acteurs concernés les contenus et les contenus, les procédures de telles émissions, mais ceci est une autre histoire... Je vous prie d'agréer l'expression de mes meilleurs sentiments".

NOTRE RÉACTION

1 : Il est très utile qu'une ligne téléphonique permette aux téléspectateurs de s'exprimer sur l'émission en cours. Le fait que ce numéro d'appel est surchargé démontre que pareille initiative répond à un réel besoin. Par contre, il est anormal qu'une autre ligne téléphonique n'ait pas été proposée par la standardiste au moment où la représentante de la FAPEO lui a fait part de sa demande de rectification.

2 : Notre article n'a jamais critiqué le fait que la FAPEO n'ait pas été invitée à Controverse. Nous n'avons pas non plus contesté la manière dont Pascal Vrébos a animé son émission.

Simplement, nous regrettons que lorsqu'un invité, dans un débat, donne une information erronée, qu'aucun mécanisme structurel n'est prévu pour que les téléspectateurs aient droit à découvrir une rectification. Ce mécanisme à inventer dépasse bien entendu l'émission et la responsabilité de Pascal Vrébos. Voilà pourquoi nous espérons que J.-Ch. De Keyser (ou, en son absence, Eddy de Wilde) et Stéphane Rosenblatt, à qui nous envoyons le présent journal, auront l'envie de nous écrire et de faire avancer le schmilblick.

3 : Il n'est pas surprenant que la F.A.P.E.O. s'adresse en priorité à une association d'usagers, après avoir eu si difficile à communiquer avec RTL TVI. C'est un des rôles de l'A.T.A. d'être un interface entre le public et les médias. Ce n'est pas la première ni la dernière fois...

4 : Nous remercions Pascal Vrébos de son intervention.

nait pas le non respect par RTL TVI de son cahier des charges... Celle-ci, pour tenter de prouver qu'elle respectait son quota de diffusion d'œuvres européennes, y comptabilisait ses propres séquences d'autopromotion, les rediffusions, les programmes de télé-achat, la météo et le P.M.U. !

TOUT POUR LE SPONSORING ?

Puisque la RTBF passe de 8 à 6 minutes de publicité par heure, elle aura peut-être intérêt à poursuivre sa recherche effrénée de sponsoring car rien n'est prévu pour celui-ci dans les nouveaux accords, un peu comme si ce silence, ce vide juridique était une porte ouverte à tous les excès. Décidément, nos autorités politiques ne veulent pas tirer les leçons du passé.

Cet automne, Laurette Onkelinx compte, d'autre part, faire adopter

son projet de taxer la publicité TV. Et là, bizarrement, la sponsoring est ignoré, tout comme les émissions de télé-achat. A nouveau, le ver est abandonné dans le fruit. Les agences de publicité et les deux chaînes de télévision auront donc intérêt à privilégier le sponsoring pour éviter la taxation publicitaire. Alors que l'abrogation du système TVB permettait d'espérer la réduction du sponsoring, des faux parrainages et des micro-trottoirs, ce refus de prendre en compte cette autre forme de promouvoir des marques risque bien de remettre à l'honneur, tant sur la RTBF que sur RTL TVI, la création de fausses émissions destinées à promouvoir du sponsoring.

OCCASION MANQUÉE

Enfin, nos élus ont-ils lu dans une enquête réalisée en juin dernier pour Le Figaro que 50% de Français

furent la publicité à la télévision, et 18% la regardent... Les autres baissent le son de leur téléviseur, discutent avec les autres personnes qui sont dans la pièce, etc.

Bien entendu, plusieurs publicitaires considèrent ces résultats peu crédibles. La façon dont ce sondage a été réalisé est peut-être partiellement critiquable mais, néanmoins, il révèle une détérioration de l'image de la publicité par rapport aux résultats d'une enquête analogue menée également en France pour Télérama en 1988.

Créer un nouveau dispositif en Communauté Française n'était-il pas l'occasion de s'interroger sur la façon de diminuer voire faire disparaître la publicité et le sponsoring du Service Public ?

Benoit GOOSSENS,
Président.

Atlanta Coca-Cola SANCTIONNÉ

L'Association des Téléspectateurs Actifs (A.T.A.) a porté plainte contre l'utilisation d'un numéro 0903 pour le concours "Atlanta Coca Cola" diffusé par la RTBF.

Celui-ci ne mentionnait pas la tarification dudit service. Cette effraction était d'autant plus regrettable que le message s'adressait spécifiquement aux adolescents, qu'il était diffusé régulièrement sur Radio 21 et que le public n'est pas encore familiarisé à la nouvelle génération de ces nouveaux numéros des services kiosques.

La Commission d'Ethique des Services d'Information par Télécommunications qui s'est réunie ce 10 juillet a prononcé, à titre de sanction, une clause pénale de 25.000 francs pour non-respect de l'article 3 du code d'éthique des services d'information par télécommunication.

Par contre, la Commission n'a pas pu tenir compte de l'autre constat de la plaignante. L' A.T.A. considérait que l'attribution d'une ligne au préfixe 0903 au lieu d'un 0900 n'est pas normale s'agissant de l'organisation d'un jeu-concours.

En effet, Belgacom avait affirmé en octobre dernier, dans un document qu'elle avait largement diffusé à tous ses clients au moment de la mise en place de ces 0903, que cette nouvelle génération de numéros d'appels permettrait d'obtenir "des renseignements d'ordre plus professionnels que les 0900", des renseignements facturés 6,05 francs par période de 8 secondes et sans réduction de 50% le soir et le week-end.

UNE AUGMENTATION DE 250% !

La Commission n'a pas pu accepter cette remarque car les déclarations publiques de Belgacom ne font

pas encore l'objet d'une disposition prévue explicitement par le Code d'Ethique à partir duquel il lui revient de sanctionner un serveur.

Dès lors, l'A.T.A. demande à la Commission d'Ethique d'adapter la réglementation de son Code à ce nouveau problème posé par l'attribution abusive d'un 0903 à des prestations qui, contrairement à ce qu'affirme publiquement Belgacom, ne permettent pas d'obtenir des renseignements d'ordre plus professionnels que les 0900.

L'A.T.A. craint en effet que ce regrettable précédent n'incite d'autres serveurs à délaissier les 0900 pour les 0903 et ainsi, augmenter de près de 250% la facture du consommateur, sans aucun plus au niveau du service qui lui est offert.

Ciné Télé Revue, Le Soir et La Libre Belgique ont relayé la présente information. Merci à eux.

CLAUDE DELACROIX NOUS RÉPOND

L'hebdomadaire "Télé Ciné Revue" affirmait que Claude Delacroix, le Directeur du Centre de Bruxelles de la RTBF, avait interdit à Claudine Brasseur de donner son avis sur l'affaire des vaches folles ou sur le retour de la chasse aux phoques dans "Le Jardin Extraordinaire".

UN BOBARD

Le 11 avril dernier, nous avons demandé à Claude Delacroix afin de connaître sa version des faits. Il nous a envoyé copie de la lettre qu'il a adressé, quelques jours après la réception de note courrier (le 16 avril) à Marc Deriez, le Rédacteur en Chef de Ciné Télé Revue : " Monsieur le Rédacteur en Chef, il paraît que la Télé rend fou, dixit Bruno Masure. La maladie de la vache folle ou les premiers rayons de soleil semblent produire le même effet. Je ne sais d'où vous vient cette information

selon laquelle j'aurais "interdit" à Mme Claudine Brasseur de donner son avis sur la vache folle ou la reprise de la chasse aux phoques. Faut-il en rire ou faut-il s'inquiéter de la légèreté avec laquelle on lance des contrevérités. Je ne sais. Je suppose que Mme Claudine Brasseur se fera un plaisir de démentir ce méchant bobard..."

TROP MILITANTE ?

Cette lettre nous montre la légèreté rédactionnelle de certains organes de presse à grand tirage, et qui donc, théoriquement, ont les moyens de mener un travail d'investigation... "C'est vrai puisque c'est écrit dans le journal" doit être fermement remis en question.

Nous avons tenu à connaître la position de Claude Delacroix car nous avons pointé, dans Le Soir du dernier week-end de février, l'une de ses déclarations à propos du Jardin Extraordinaire : "... Il faut veiller à ce que le Jardin reste dans

l'esprit d'un rendez-vous familial et ne dérive pas vers une émission trop militante, trop écolo".

Il faut bien entendu faire la part des choses. "Ecologique", qualifie une problématique qui touche tous les téléspectateurs. Et "écolo" s'apparente à un parti politique. Pour rappel, lorsque la direction de la RTBF avait arrêté l'émission mensuelle "Objectif Terre" axée sur l'analyse des problèmes écologiques, elle avait affirmé que cette mission serait notamment accomplie par Le Jardin Extraordinaire.

Restons donc attentifs à la concrétisation de cette promesse. Le Jardin Extraordinaire continue à être appréciée par nombre de téléspectateurs, même si RTL TVI tente d'attirer ceux-ci avec "Place Royale".

La RTBF peut être fière d'être une des rares chaînes de télévision à oser programmer une émission sur la nature, chaque samedi soir, dans la case convoitée qui suit le journal télévisé.

Atelier Culture pour la RTBF

HUIT MINUTES

ET PUIS S'ENVONT?

UN DOSSIER RÉALISÉ PAR MARIE-LOUISE DIOVISALVI, BERNARD HENNEBERT ET PIERRE RAVACH.

Notes de travail subjectives

Par Bernard HENNEBERT,
membre de l'Atelier Culture et Télévision,
également secrétaire de l'A.T.A.

J'ai participé à l'Atelier. La presse écrite en a peu parlé, sauf lors de la promotion de "Javas". Il me semble utile de vous décrire ce qui s'y est dit et d'analyser les rapports de force qui s'y sont noués.

L'Atelier Culture et Télévision continuera-t-il ? De toute façon, par lui ou hors de lui, le débat se poursuivra puisque la RTBF ne joue toujours pas le rôle qu'exige d'elle son statut de service public, dans le secteur de la culture et de l'éducation permanente.

L'Atelier Culture et Télévision mis en place par Henry Ingberg est issu du mouvement de contestation qui s'opposait, il y a deux ans déjà, aux orientations proposées par la direction de la RTBF notamment en matière de culture et d'éducation permanente.

Le Soir publia nombre de "cartes blanches". Une pétition et des conférences de presse permirent aux personnalités culturelles et nombre d'usagers de la RTBF de revendiquer une programmation culturelle digne d'un service public.

Une note de réflexion signée par l'Administrateur Général et destinée à son Conseil d'Administration proposait un projet culturel particulièrement rétrograde (1). Ce document circula dans le milieu culturel et son populisme gêna tout particulièrement la majorité politique actuelle sociale chrétienne car il remettait en question tout le discours culturel en exercice.

Pour le pouvoir en place, la meilleure façon d'enterrer la contes-



tation est, bien entendu, de prendre l'initiative d'ouvrir toutes grandes les vannes du débat démocratique et, ensuite, de poursuivre la gestion quotidienne de nos affaires médiatiques comme si rien ne s'était passé. On

eut droit à un grand débat au Théâtre Royal de la Monnaie avec tout le gratin : le président du PS en observateur, le CSA, le Ministre et tout le toutim. Et rebelotte : une émission des "Pieds dans le Plat" sur les antennes de la RTBF... Et pour parfaire le tout, la création par Henry Ingberg, l'Administrateur Général de la Culture et de la Communication, d'un Atelier Culture et Télévision.

Le 9 novembre 1994, Jean-François Dumont écrivait déjà à ce propos dans Le Libre Belgique : "...Cet "atelier" sera-t-il autre chose qu'un alibi, de quels poids pèseront les artistes ? Du temps des carrefours

(1) : A ce sujet, lire "Encore une fois à propos de la note Stalport", article analytique d'une douzaine de pages de Richard Kalisz paru dans la revue "Rue des Usines" n°28, "Images : à quel prix ?" Automne 1995 (Fondation Jacques Gueux, Av. Paul Dejaer, 11a, 1060 Bruxelles).

Henry Ingberg : pas de cercle fermé !

• Extrait du bilan 1995 de l'Atelier Culture et Télévision tel qu'il a été proposé aux membres de cet Atelier par Henry Ingberg, l'Administrateur Général de la Direction Générale de la Culture et de la Communication.

"...Lors de sa constitution, il a été précisé que l'Atelier ne devait pas être un lieu de décision supplémentaire se substituant à ceux qui existent déjà, mais un carrefour permettant réflexion et échange sur des projets qui pourraient aboutir à un partenariat, à condition que chacun des interlocuteurs le souhaitent et s'y investisse. La relation entre culture et télévision n'a été en aucun cas limitative : ainsi, la présence de la culture à la radio a été examinée. Le cadre d'analyse proposé fut celui de la typologie présentée au Conseil de l'Europe à Strasbourg : la télévision généraliste doit jouer dans la culture au sens large plusieurs rôles différents : l'information, la sensibilisation, la promotion, la démocratisation et la création..."

• Extrait du compte-rendu de la réunion du 6 juin 1996 de l'Atelier Culturel.

"...Henry Ingberg considère, à ce stade, que la formule de l'Atelier tel qu'il s'est réuni, a vécu et a eu son rôle (...) et que l'on doit à présent déboucher sur d'autres formules, à savoir remplacer l'Atelier par un Forum élargi, un mode de rencontre qui permettrait de faire l'état de la question une ou deux fois l'an. Ce forum associerait ceux qui n'ont pas eu l'opportunité de s'exprimer jusqu'à présent. Parallèlement à ce forum, des "satellites" se constitueraient pour analyser et élaborer des projets précis. Prendraient part à ces réunions "satellites" des partenaires pouvant s'engager directement entre eux : la RTBF, les sociétés d'auteurs, des institutions ou associations culturelles et le Ministère de la Culture. Le Forum permettrait aussi de faire l'état des lieux et des projets engagés (...) En résumé, Henry Ingberg propose :

- 1 : de suspendre l'Atelier,

- 2 : de le remplacer par un Forum,
- 3 : de programmer des satellites qui élaborent des projets,
- 4 : de lancer des réunions de synthèses préparatoires au Forum, notamment avec les participants actuels.

• Dans l'entretien téléphonique qu'il nous a accordé, Henry Ingberg nous a précisé que, pour lui, l'Atelier Culturel a ouvert des portes. Ainsi, la mise à l'antenne réussie de Javas a suscité un mouvement positif au sein de la RTBF : c'est le résultat d'une envie et pas d'une obligation. Même s'il ne "s'attend pas au Paradis", il espère que l'Atelier sera un tremplin, que les portes ne soient plus infranchissables. Pourquoi arrêter l'Atelier ? L'objectif n'était pas de perpétuer une espèce de Club qui risquait de devenir un Club fermé, un cercle de spécialistes en matière de culture : "Il faut que la question culturelle reste une question mise en débat public et non confiné dans un cercle limité".

de l'audiovisuel d'Elio Di Rupo, d'autres ateliers internes à la RTBF n'avaient guère convaincu..."

LES USAGERS NE SONT PAS INVITÉS

Selon son initiateur, cet Atelier regroupe des représentants de la RTBF et de la Direction Générale de la Culture et de la Communication ainsi que des personnalités déléguées par deux sociétés de droits d'auteurs, la SABAM et la SACD.

Dès qu'elle a découvert cette composition, le 18 novembre 1994, l'A.T.A. a écrit à Henry Ingberg pour s'étonner de l'absence des représentants des usagers : "...Nous pensons que les intérêts des téléspectateurs sont parfois différents de ceux des créateurs, des producteurs ou des responsables du monde de la communication..."

L'Administrateur Général nous invita à lui présenter nos objectifs et notre méthode de travail. Le 20 décembre, il nous consacra avec deux autres membres de son cabinet près de deux heures pour nous écouter. A la fin de l'entretien, il refusa néanmoins qu'un représentant de notre association ne siège à l'Atelier.

Découvrant cette carence, la SACD décida de m'intégrer à sa délégation. Dès le début des travaux, le Président de séance, Henry Ingberg lui-même, signala à l'assemblée que je participais à l'Atelier comme tout le monde, à titre individuel, et que je n'y étais pas invité en tant que secrétaire de l'A.T.A.

L'AUDIMAT DÉSTABILISÉ !

Six réunions de l'Atelier se sont déroulées entre février et décembre 1995.

A la demande notamment de Jo Dekmine, Directeur du Théâtre 140, et de moi-même, nous avons eu droit à une passionnante réunion d'information au cours de laquelle Bernadette Sacré (RTBF) détailla le fonctionnement de l'audimat. Ceci nous semblait essentiel car nous savions que, quelque soit le projet culturel que nous proposerions, il serait confronté à son audience potentielle.

Cet entretien entama quelque peu la crédibilité de l'audimétrie actuellement utilisée par nos chaînes. Il faut savoir tout d'abord que la RTBF a dû souscrire, au moment où elle a reçu en 1989 son feu vert pour la diffusion de la publicité commerciale, au système qui avait été mis en place naguère pour et dans l'intérêt de RTL TVI. Il s'agit d'un appareillage installé chez 600 personnes qui permet de découvrir réellement sur quelles chaînes ces personnes durant la journée écoulée se sont branchées et durant combien de temps. Etaient-elles éveillées ou endormies ? Y avait-il aucune ou plusieurs personnes dans la pièce où le poste était allumé ? Ces personnes ont-elles apprécié ou non le programme qu'elles ont sélectionné ? Voilà autant de mystères que ne résout pas ce type d'audimétrie.

Pour connaître ces résultats, la RTBF et RTL TVI déboursent chacune chaque année 22,5 millions, et les annonceurs 11,25 millions.

Au cours de cette réunion de l'Atelier, personne ne répondit à ma demande de connaître quels types de rapport de force existaient au sein du conseil d'administration de la société qui gère ces mesures audimétriques...

Par contre, on découvrit rapide-

Javas : bon rythme, horaires contestés.

La seule répercussion de six mois de réflexion de l'Atelier Culturel sur les programmes télévisés de la RTBF, c'est la création d'un agenda culturel de huit minutes, "Javas", diffusé le dimanche sur la Une vers 17 heures 40 et qui est rediffusé, le lendemain, sur 21, après le JT de 19 heures 30 et entre 23 heures 30 et 23 heures 30. Nous avons rencontré Lucie Dendooven, sa coordinatrice.

- Comment un organisateur doit-il procéder pour voir annoncées ses activités par Javas ?

- Nous avons toujours une dizaine de séquences et donc tel est le nombre d'événements qui peuvent être promotionnés dans le cadre de notre agenda. Quatre ou cinq brèves complètent ce panorama. "Promotionné" n'est peut-être pas le bon terme. Disons plutôt "cité", "montré"... Ils reçoivent une petite lucarne à la télé.

On accumule 30 à 40 propositions par semaine. En haute saison : 60 à 70... Les critères de sélection ? Un grand métissage pour un vaste public. On favorise également des spectacles qui ne font pas l'objet d'une surenchère promotionnelle.

Un mois et demi avant l'émission, on propose aux gens de nous envoyer un communiqué de presse. Ensuite, il faudra nous remettre un document illustratif qui peut être de type "amateur" (H1 8). Pour les pièces de théâtre, on peut travailler avec des photos et une bonne bande sonore. Ces supports doivent nous parvenir quinze jours environ avant la diffusion sur antenne. L'adresse, c'est : RTBF, Javas, local 3P8, Bd Reyers, 52 à 1044 Bruxelles.

Les 3/4 du temps, on reçoit des documents visuels. Sinon, on peut également utiliser des archives de la RTBF.

- Cette formule ne favorise-t-elle pas les organisateurs les plus professionnels ?

- Le seule "pression" qu'on peut subir, c'est effectivement un plus grand professionnalisme au niveau de l'envoi des documents. Les organisateurs qui sont davantage amateurs n'ont pas leur "force de frappe". Mais nous ne reprenons pas nécessairement tous ces "gros calibres"...

- Annoncez-vous parfois des conférences ?

- Non. Les conférences, on en parle pas. Clairement, les domaines qu'on a décidé de choisir, sont : le théâtre, la danse, les expositions, les concerts. On n'annonce pas la sortie d'un livre, ni la programmation d'une salle de cinéma commerciale... Mais on peut parler d'audiovisuel dans le cadre d'un festival ou d'une rétrospective au Musée du Cinéma, par exemple.

- Jo Dekmine, le directeur du Théâtre 140, est un peu l'initiateur du projet "Javas". Dans l'édition "été 1996" de son programme, il écrit : "...On voit surgir Javas à la RTBF, un agenda de nos loisirs assez bien torché mais que

beaucoup de gens ont cherché éperdument dans la grille des programmes. Sans doute, ils n'étaient pas doués ? A 17h30, le dimanche, ceux qui le regardent avant le feuilleton inepte sortent rarement de chez eux et le lundi à 20h, qui songerait à zapper vers Télé 21, la chaîne vouée aux cinglés du sport ? Puis, dans la nuit, après le deuxième JT, à l'heure de la mire. Oui, c'est regardé, il y a des résultats, obtenus héroïquement. A quand le prime time, huit malheureuses minutes de culture à l'instant où les gens normalement constitués regardent tous la télévision ?"

- A la RTBF, il y a un Directeur de la Programmation, il y a une hiérarchie qui choisit les heures de diffusion en fonction des disponibilités dans la grille. Inutile de dire qu'au niveau de l'équipe, la demande qui avait été faite était de passer juste avant le JT. Le but, c'est d'attirer et d'intéresser un maximum de public à cet agenda qui est "tous publics". Donc, le 17h30 du dimanche, c'est bien parce qu'on touche un public familial à l'écoute, mais cela ne représente pas une audience géniale : environ 2 points et demi. Ce qui représente à peu près 100.000 personnes. Evidemment, quand le dimanche après-midi est ensoleillé, l'audience se tasse... (NDLR : le 5 mai 1996, "Javas" a fait 2%, le même résultat que celui remporté chez nous par le "7 sur 7" avec Eric Raoult et Régine sur TF1, c'est-à-dire la 50ème audience belge de cette journée-là). Et le dimanche, c'est mieux que le lundi où l'on fait environ 1% ! (NDLR : le lundi 6 mai 1996 à 22h35, sur 21 : 0,2%).

- Obtenir de l'audience, c'est plus difficile pour un programme aussi court ?

- Un programme court est nécessairement porté par l'émission qui suit et, surtout par celle qui le précède.

- Cette durée vous a-t-elle été imposée ?

- Non, c'est notre objectif. On voulait une émission rythmée, dynamique, qui va de pair avec l'idée de sortir. Faire la java, quoi !

Un petit scoop... A partir de septembre, comme vous le savez, les programmes de la RTBF démarrent plus tôt avec le JT de midi. Il est question d'une rediffusion complémentaire dans ces nouveaux créneaux. On peut gager qu'avec la nouvelle grille des programmes de septembre, "Javas" sera repositionnée.

- Javas a-t-elle touché un nouveau public qui n'avait pas encore l'habitude de se rendre au spectacle ?

- J'en suis convaincue. Avec la diffusion du dimanche, je m'insurge contre la critique de Jo Dekmine. Il faut aller justement vers les gens qui ne sortent généralement pas... Si on peut leur procurer un flash et si l'activité annoncée ne se déroule pas trop loin de chez eux... Le but de Javas, c'est de faire sortir les gens dans toutes les villes de la Communauté Française : ça fait du bien et c'est pas trop loin !

MÊME AUJ.T!

Vous trouverez inséré dans le présent journal les résultats des ATA d'Or 1996.

Que peut-on dire de plus, outre le fait que, pour cette troisième édition, le Grand Prix des Téléspectateurs Actifs a fait "salle comble" au Forum de la FNAC ?

LA CINQUIÈME ET TV5

Les deux premiers lauréats de la catégorie "Autres chaînes captables en Communauté Française" ont réagi aux résultats. La Chaîne de la Connaissance dirigée par Jean-Marie Cavada a diffusé un communiqué de presse intitulé "La Cinquième reçoit l'A.T.A. d'Or 1996" à l'attention des médias français. D'autre part, la représentante de TV5, Madame Geneviève Gouyou Beauchamps, nous a écrit, le 2 juillet dernier : "...La reconnaissance et les compliments sont certes toujours les bienvenus, mais ils le sont plus encore quand ils émanent de ceux desquels nous les espérons le plus : nos téléspectateurs. Croyez bien que nous essaierons de ne pas vous décevoir et espérons ne jamais recevoir le très désagréable et non moins parfois mérité ATA de Rouille !".

LA "UNE" D'UN QUOTIDIEN !

La médiatisation de notre prix est croissante depuis sa création. Cette année, pour la première fois, le journal télévisé de la RTBF a consacré une séquence à la remise des prix. Même que Fabienne Van de Merssche a pu, non sans humeur, citer les mauvais prix du bulletin du service public !

Les radios de la RTBF ont également bien couvert notre activité : le Journal Parlé, l'émission Plateau TV.

D'avantage de quotidiens que l'année dernière ont annoncé nos prix à leurs lecteurs : Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, La Wallonie... et, même, les éditions belges de Nord Eclair qui y consacrent leur "une" avec un titre... qui ne demande qu'à se concrétiser le plus rapidement possible : "Les télé-spectateurs actifs vous changent la télé". La presse hebdomadaire d'intérêt général fut également attentive à notre initiative : Le Soir Illustré, Le Liqueur... Seule, la presse hebdomadaire télé (Ciné Télé Revue, Télémoustique, Télépro...) a relâché son intérêt pour cette troisième édition des ATA d'Or. Dommage ! Durant l'été, nous espérons que notre initiative serait pour elle le prétexte d'un bilan approfondi de la saison écoulée des télévisions.

DANS NOTRE PROCHAIN NUMÉRO

Jean-Louis Sbille dont le "P'tit Louis", la séquence de Ici Bla Bla a été couronnée, nous a proposé une réflexion très pointue à propos de l'influence de la télévision sur les enfants. Nous avons l'intention de la publier dans notre prochain mensuel qui vous proposera un dossier sur la violence à la télévision.

Nous vous présenterons prochainement une interview de Sylvain Anichini, le Directeur des Techniques de la Cinquième, à propos de la mise en place sur cette chaîne francophone du PDC, pratique qui a permis à cette chaîne française de remporter l'ATA d'Or 1996.

ATA
d'OR
1996

Un nouveau statut se prépare pour la RTBF. Il s'agit d'un enjeu vital pour l'avenir du service public.

Vous trouverez ci-dessous une copie de la carte blanche publiée sur cette thématique par Hugues Le Paige dans Le Soir du 23 février dernier.

UNE RÉUNION

Le Comité de défense du service au public, auquel adhère l'A.T.A., organisera une conférence de presse, le 24 septembre prochain à 13 heures pour préciser sa position concernant ce nouveau statut.

Pour préparer celle-ci, une réunion public à laquelle nous convions tous les télé-spectateurs sou-

Les statuts des services publics ont toujours une histoire.

Ceux qui ont modelé l'existence de la radio télévision ont toujours été très représentatifs de l'air du temps. INR, RTB, RTBF: le statut de l'audiovisuel public épousait les rapports de force au sien de notre société. Contrôle étatique, développement de l'autonomie tempérée par la politisation, champ d'expérimentation de la régionalisation: toutes ces étapes ont marqué l'histoire de l'audiovisuel de ce pays.

Aujourd'hui, le projet de statut de la RTBF, « entreprise publique autonome », n'échappe pas à la règle: il consacre l'arrivée en force du modèle marchand censé suppléer au déclin d'un projet social-démocrate en crise. Il entérine une évolution qui s'est dessinée depuis l'introduction de la publicité et du parrainage sur antenne, et plus généralement depuis que, dans les années 80, la télévision est devenue un enjeu commercial, financier et industriel. En fait, ce projet de statut qui ne semble pas provoquer jusqu'ici d'opposition consistante marque un tournant fondamental dans l'histoire de l'audiovisuel de la Communauté française. Il permet à terme l'évolution, voire la transformation, du service public vers une forme d'entreprise mixte, sinon vers sa privatisation pure et simple.

Il repose, en tout cas, à nos yeux, sur une énorme erreur stratégique.

La vraie nature d'un statut

Sans entrer ici dans les détails des dispositions prévues dans le statut, il faut remarquer qu'il ne s'agit pas seulement de donner plus de souplesse à la gestion de l'entreprise, mais aussi et surtout de permettre un changement de nature du service public.

La philosophie qui a conduit à la rédaction de ce statut est clairement d'inspiration libérale: il s'agit de définir le moins possible les missions et les contraintes du service public. C'est le contrat de gestion négocié sans contrôle démocratique et sans débat public entre l'administrateur général et l'exécutif de la Communauté française qui constitue désormais le véritable statut de la RTBF. C'est d'ailleurs ce contrat de gestion qui définit les missions réelles du service public. On attend avec curiosité l'avis du Conseil d'Etat sur ce point ainsi d'ailleurs que sur quelques autres...

Les possibilités de filialisation sont infinies et même les garanties formelles inscrites dans le texte ne devraient pas empêcher un jour la filialisation de certains secteurs de l'information (par une redéfinition de ses tâches et un changement d'appellation de certains de ses secteurs). Rien ne pourra empêcher demain « la vente par appartements » (les plus rentables) de la RTBF.

La statut du personnel est laissé au libre arbitre des dirigeants de l'entreprise autonome (conseil d'administration). On ne trouve dans le projet de décret ni obligation de production ni garantie de ressources publiques stables. Dernain, ceux qui le souhaiteraient pourraient, avec ce texte, ne garder de « service public » que l'étiquette.

J'entends d'ici les récriminations des auteurs et des partisans de ce statut; vous voyez des « complots » partout, vous faites des « procès d'intention ».

Il ne s'agit évidemment pas de cela mais

OMNESERA CHAUD

cieux du maintien d'un service public audiovisuel performant, se déroulera le mardi 3 septembre à 20 heures 15 à ITECO, au 31, rue du Boulet à 1000 Bruxelles.

Contact : Ghislaine De Smet, Comité de défense du service au public, Rue Stéphanie, 63, 1020 Bruxelles. Tél. : 02/ 426.44.12 (en soirée) - FAX : 02/ 420.19.05.

UN SOUHAIT

Le Comité considère qu'il est urgent de multiplier les rencontres entre le public et les professionnels

de la RTBF. Il souhaite qu'au cours du mois de septembre prochain des débats sur l'avenir de l'audiovisuel public se programment un peu partout : dans les universités, les centres culturels, etc. Le Comité espère être tenu au courant de ces activités et s'engage à soutenir leur diffusion.

ASSISES N°2

On peut annoncer dès à présent que Diffusion Alternative organisera les deuxièmes "Assises de l'audiovisuel public" en décembre prochain. Celles-ci seront ouvertes à tous et leur

préparation démarrera dès ce mois de septembre.

Pour rappel, les premières Assises, qui datent de mai 93, ont fait l'objet d'une publication d'une centaine de pages qui constitue un passionnant, même s'il doit être réactualisé, "avant propos" pour mieux comprendre les enjeux de l'automne chaud qui se profile à notre horizon audiovisuel.

Contact : Diffusion Alternative, Pascal Laviolette, Rue P.E.Janson, 9, 1050 Bruxelles. Tél. : 02/ 538. 57. 58.

RTBF : l'erreur fatale

bien d'étudier, en l'absence de tout véritable débat public et de discussion interne à la RTBF, sur quoi repose l'argumentation favorable au projet de décret. Et pour cela, il faut aller au-delà du « non-dit », examiner ce qui ressort des discussions ou des contacts plus ou moins informels que l'on peut avoir avec les responsables de l'audiovisuel de la Communauté française (cabinet et administration confondus). La politique des responsables de notre audiovisuel repose, en fait, sur une double analyse.

Selon la première, qui n'est pas dénuée de fondements, le marché ne laissera subsister à terme qu'un seul pôle audiovisuel en Communauté française. En clair, la RTBF et RTL-TVI ne pourront coexister ad vitam aeternam sur le marché. D'autant que les mécanismes protectionnistes de notre audiovisuel (notamment l'accord TVB, renégocié ou non) ne résisteront pas éternellement aux règles européennes, ni d'ailleurs aux évolutions technologiques. A partir de cette hypothèse qui est loin d'être irréaliste, certains de nos responsables estiment qu'une « entreprise publique autonome » — un service public revu et corrigé à la baisse et largement filialisé — serait en mesure d'être, sous une forme ou sous une autre, ce pôle — local — survivant de l'immense affrontement qui doit encore mettre aux prises différentes composantes de l'audiovisuel mondial. D'autres vont plus loin et posent les jalons de ce qui pourrait devenir un « pôle mixte », c'est-à-dire une radio-télévision ayant encore quelques missions peu définies de service public mais avec un forte présence économique et financière d'investisseurs privés. Cette hypothèse conduirait rapidement à la privatisation de fait de ce pseudo et mini service public.

En effet, il n'existe pas de modèle mixte en audiovisuel. En matière de contenu de programme comme de gestion ou de production, au risque de périr, il faut choisir sa voie, commerciale ou publique. Quand on constate combien la commercialisation a déjà imprégné la mentalité des responsables de notre audiovisuel, le résultat de cette confrontation ne fait guère de doute.

L'erreur stratégique

L'autre base de raisonnement de l'actuelle politique audiovisuelle en Communauté française repose à la fois sur une dangereuse illusion et une erreur stratégique fondamentale.

En réponse aux critiques sur le manque de définitions des missions du service public, les partisans du nouveau statut répondent que, précisément, il faut être le moins contraignant pour permettre au service public d'exercer toutes les missions possibles et surtout ne pas l'exclure des plus rentables.

Ce raisonnement conditionne évidemment

le projet audiovisuel que l'on veut promouvoir et il le conditionne inévitablement dans le sens d'une perte d'identité du service public. Car dans la bataille qui s'annonce impitoyable, la tendance naturelle pour préserver sinon multiplier les activités « rentables » (à forte dose d'audimat, entre autres) conduira inexorablement à la marginalisation sinon l'abandon des missions les plus spécifiques et exigeantes du service public (information « citoyenne », culture, formation).

L'erreur stratégique se situe finalement aussi sur le plan même du « marketing » : face à la concurrence démultipliée qui s'annonce demain, quelle est la seule et unique chance de survie et de développement du service public sinon offrir précisément ce que les autres chaînes ne feront (plus) jamais ?

Tenter de concurrencer sur leur propre terrain les autres chaînes aux moyens financiers et humains incomparables est suicidaire. On ne sauvera le service public que si on donne aux publics des raisons particulières de le regarder et de l'écouter.

La voie est difficile à tracer mais elle existe : elle se différencie à la fois de la télévision généraliste classique et du ghetto culturel. Entre l'étouffement et la marginalisation, des projets peuvent être explorés, des réflexions sont en cours. D'ailleurs, la nécessité d'une identité forte du service public avait été soulignée par l'ensemble des participants aux « Carrefours de l'audiovisuel » organisés en 1994 par le ministre Di Rupo. Les conclusions de ces carrefours rédigées par Robert Wangermée ont été complètement ignorées. Mais il est vrai que la politique des « assises-alibi » est devenue une pratique courante des gouvernants pour désamorcer les débats.

La pensée audiovisuelle unique

Le projet audiovisuel est inséparable du statut qui l'encadre.

On a dit souvent ces dernières années que des dispositions budgétaires ou réglementaires mettaient en cause l'existence même du service public, ce n'était que des prémisses. Pour la première fois, l'adoption d'un statut peut entraîner la condamnation de l'audiovisuel public.

Ce texte ne concerne pas que quelques spécialistes.

Les enjeux qu'il comporte mériteraient un vrai débat public qui soulève les non-dits et dépasse les stratégies de cabinet.

Ce débat de société n'a pas eu lieu. Une majorité est ficelée. Une opposition livrera un baroud d'honneur contradictoire. Citoyens et dirigeants, responsables politiques, syndicaux et « associatifs », hommes et femmes de culture, professionnels de la radio-télévision : de leur sursaut dépend désormais la vie du service public.

Ce projet représente la quintessence de la pensée unique en matière audiovisuelle.

Erreur stratégique ou volonté politique délibérée, peu importe : il y a dans ce projet de statut les germes de la mort.

Les statuts sont toujours des enjeux de société. Ils ne sont jamais innocents.

HUGUES LE PAIGE

Porte-parole du « Comité de défense du service public de l'audiovisuel »

ment que le résultat de ces sondages, même s'ils étaient tout-à-fait honnêtement réalisés, ne "photographiait" que très approximativement la réalité. En effet, l'audimétrie, actuellement, ne concerne qu'un seul appareil par ménage. Elle ne peut pas non plus enregistrer l'usage du magnétoscope, qui représente 7 à 8% de l'auditorat. Pas davantage, on ne peut repérer les émissions préenregistrées qui sont ensuite visionnées au magnétoscope. Enfin, ce type de mesure ne tient pas compte des visions collectives (par exemple, dans les écoles).

QUI A DROIT À SA PETITE BOITE NOIRE ?

Même si, en théorie, les 600 personnes sondées sont parfaitement représentatives de la diversité de notre population, il n'en demeure pas moins que les personnes qui refusent d'être sondées peuvent appartenir à des sous-groupes sociaux qui, logiquement, seront sous-représentés...

soir. La direction de la RTBF en convient volontiers mais se résigne à ce baromètre inepte. Comment dans un tel contexte parler de programmes audacieux et de prospective ? On rêve..."

RÉACTIONS

A la fin de cette réunion de l'Atelier, Jean-Louis Stalport, l'Administrateur Général de la RTBF, affirma "avec solennité", le compte-rendu officiel le souligne, que ce n'est pas le retour publicitaire et l'argent qu'il génère, qui décide des programmes. Pour lui, "...l'audimat est un instrument de mesure mais qui ne conditionne pas les programmes".

Philippe Henry, l'ancien leader étudiant, s'affirma "effrayé" par ces chiffres "qui ne veulent pas dire grand chose d'un point de vue scientifique".

Bernard Focroulle, le Directeur du TRM, s'interrogea, quant à lui, avec à propos sur la manière de s'adresser à des publics spécifiques :

tants du monde culturel découvraient avec intérêt des coulisses insoupçonnées du petit écran. D'ailleurs, il serait intéressant que pareilles informations puissent connaître une diffusion beaucoup plus large que celle qui fut réservée par le biais du compte-rendu exhaustif et nuancé envoyé aux membres de l'Atelier.

Hélas, comme cet Atelier, lors de sa constitution, avait été défini par son initiateur comme "un carrefour" et non pas "un lieu de décision se substituant à ceux qui existent déjà", les constats pour le moins curieux concernant le fonctionnement de l'audimat ne furent suivis d'aucune décision.

Mais alors, à quoi devait servir l'Atelier ? Ses membres furent pressés d'élaborer des projets d'émissions pour les soumettre à la critique et aux commentaires de leurs pairs. Il nous aurait semblé plus logique que ce soient les collaborateurs de la RTBF qui se prêtent à ce jeu... N'est-ce pas là le travail pour lequel ils sont engagés ? D'autant plus qu'il nous fut rappelé que, seul, le Conseil d'Administration de la RTBF était habilité à prendre des décisions.

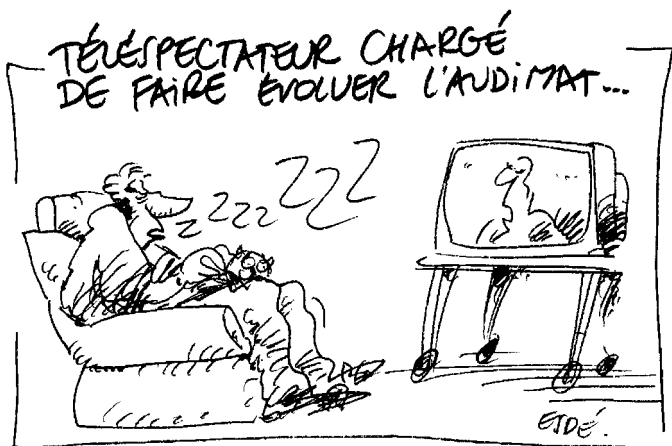
NON AU PRIME TIME !

Le Directeur du Théâtre 140 accepta ainsi d'assumer la paternité d'un agenda culturel destiné au prime time. Après plusieurs mois d'efforts, il se fera partiellement entendre puisque "Javas" sera mise à l'antenne mais le prime time, objectif premier de son projet, lui sera refusé sans raison, sinon la peur de perdre de l'audience puisqu'il serait inéluctable qu'une émission culturelle soit incapable d'être appréciée par le plus vaste public. "Javas" restera la première réalisation positive de l'Atelier. Il ne faudrait pas pour autant s'imaginer que les revendications justifiées de la fronde culturelle qui se sont exprimées, il y a deux ans, ne soient pas toujours d'actualité. Le témoignage implacable de Christian Bussy (voir encadré) nous rappelle le nombre incroyable de magazines culturels ou scientifiques qui, en quelques années, ont disparu de la RTBF.

D'autre part, il faut signaler que tous les projets proposés à ces réunions de l'Atelier n'ont pas connu le même sort que celui de l'agenda culturel.

AUTRE CHOSE QUE DE LA PROMO

Ainsi, j'ai moi-même proposé un projet dénommé "consommation culturelle", lors de la réunion du 6 décembre 1995. Partant de l'idée que progressivement le temps de travail va diminuer et que donc l'industrialisation des activités du "temps libre" va se développer, il serait utile de consacrer un magazine socio-éco-



Régulièrement, il faut reconstituer l'échantillon, et là, d'autres problèmes de représentativité apparaissent. Les "ménages de remplacement" n'ont pas nécessairement été recrutés sur base d'une démarche aléatoire. On a, par exemple, observé qu'une grande proportion de ces nouveaux venus connaissent personnellement l'enquêteur chargé de ce recrutement... Autant dire que l'Audimat qui fait la pluie et le beau temps des programmes de nos chaînes est loin d'être tout-à-fait crédible...

Enfin, en ce qui concerne les programmes plus pointus consacrés à la culture ou à l'éducation permanente qui, on le sait, ne sont pas diffusés à des heures de forte écoute, les résultats d'audimétrie sont aléatoires car, sur l'échantillon des 600 personnes interrogées, il n'y a plus assez de monde à l'écoute pour que l'on puisse tirer des conséquences réellement fiables. Et, d'ailleurs, comme à ces moments-là, les spots publicitaires sont rarissimes, presque tout le monde n'en a cure. En effet, l'audimétrie est un instrument destiné aux publicitaires. Même si la publication régulière de ses résultats dans la presse écrite apparaît comme banale, elle est déplacée parce qu'elle n'a pas été conçue pour informer le public.

Voilà autant d'informations percutantes auxquelles les téléspectateurs ont rarement accès. Et même les spécialistes ! Le Directeur du Théâtre 140 en fut tout ému. Dans le programme de son théâtre il y consacra même un compte-rendu : "...Le paysage se voit encore aujourd'hui gâché par le fantôme de l'audimat, cette vieille baudruche sans consistance réelle qui mène la pub par le bout du nez... L'Audimat ? Six cents malheureuses personnes questionnées et c'est n'importe qui, ceux qui acceptent d'être sondés soir après

"...L'outil actuel a été conçu de manière statique et reflète mal les pratiques culturelles". Pour lui, dans un service public, il faut accepter de s'adresser à un public minoritaire, la question étant de savoir comment le faire progresser. L'objectif n'est pas uniquement d'augmenter les pourcentages d'audience car une baisse effective peut être contrebalancée par la fidélisation de nouveaux secteurs sociaux.

Cette réunion a agi comme une purge. En effet, ultérieurement, chaque fois qu'un intervenant basait sa réflexion sur l'audimat, on vit Jo Dekmine menacer de quitter la séance. Cette attitude quelque peu... originale eut pour effet salutaire que le mot "audimat" disparut progressivement des conversations de l'Atelier... sauf lorsqu'il s'agit d'évaluer les résultats du nouvel agenda culturel "Javas", mais comme ils étaient positifs...

PRÉSENTEZ DES PROJETS !

Plusieurs séances de l'Atelier furent consacrées à des exposés de type informatif comme celui sur l'audimat que nous venons de détailler. A chaque fois, l'on put découvrir que nombre de représen-

Bussy : et puis, rien.

Christian Bussy est parti à la pré-retraite au printemps dernier, fauché par le Plan Horizon 97 infligé à la RTBF. Pendant de très nombreuses années, il y anima des émissions axées sur les arts plastiques : Arts Magazine, puis Les Arts en Liberté.

Ce 2 avril 1996, il a déclaré au Soir : "...Cela me fait râler d'arrêter plus tôt que prévu. Avec les conditions qui sont faites aujourd'hui à la culture, je suis aussi content de partir. Monsieur Stalport a tué la maladie, et le malade avec. La RTBF a compté sept magazines culturels, littéraire, théâtral, scientifique, médical, et puis, rien. J'ai horreur du clip... Dans les années 75-80, la RTBF était la seule télévision d'Europe à avoir un magazine d'actualités artistiques, nationales et internationales. Cela a duré 18 ans..."

Jean-Louis Stalport : quelle culture ?

Dans le compte-rendu de la réunion de ce 6 juin 1996 de l'Atelier "Culture et télévision", il a été acté, à propos de la nouvelle émission qui suivra en semaine, dès septembre, le journal télévisé de midi de la RTBF, que Jean-Louis Stalport avait déclaré qu'il s'agissait "d'une émission de plateau avec des invités du monde culturel".

Interviewé par l'hebdo Télépro, dans son édition du 8 août 1996, à propos de ce même programme, l'attaché de presse du Centre de Bruxelles de la RTBF, Olivier Arendt, déclare qu'il s'agit, en fait, d'un magazine de la vie quotidienne, "Du bout des ailes". "...Pierre Meyer, déclare-t-il, a beaucoup d'expérience dans le domaine du divertissement...". Les rubriques pratiques y traiteront de "Bien-être", "Troc", "Mode", "Internet"...

C'est le même scénario que pour "Carlos et les autres". Au démarrage de l'émission, la direction de la RTBF affirmait qu'il s'agissait d'un magazine axé sur la culture, ce que réfuta publiquement, quelques mois plus tard, Claude Delacroix, Directeur du Centre de Bruxelles, lors d'un débat organisé par l'ATA à la Fnac Bruxelles...

La tactique est simple. Pour pallier apparemment à la carence du nombre de ses émissions culturelles, la direction de la RTBF confond émissions axées sur la culture, la vie quotidienne et le divertissement. On s'attendrait à plus de rigueur de la part d'une direction d'un Service Public.

nomique diffusé mensuellement dans la tranche 20H/21H et consacré à l'analyse des pratiques liées à la commercialisation de la culture, du sport, des médias, des parcs d'attraction, etc.

Quelques idées de reportages : Pourquoi l'entrée au Musée d'Art Ancien est-elle gratuite ? Quel public fréquente les Académies ? A qui retourne réellement la redevance que nous payons désormais lorsque nous achetons des cassettes audio ou vidéo ? Pourquoi les télédiffuseurs ne diffusent-ils pas tous La Cinquième et comment les abonnés peuvent-ils se faire entendre par eux ? Pourquoi les organisateurs qui annulent un concert ne seraient pas obligés de rembourser les consommateurs à leur compte en banque si ceux-ci en faisaient la demande au moment de l'achat de leur place ? Est-il logique que la plupart des Musées ferment les jours de congés légaux ? Comment les Belges réagissent-ils à la V.F. et à la V.O. ? Etc.

La RTBF a fait la preuve que son public s'intéressait, à 20H, à certains concepts d'émissions socio-économiques, si ceux-ci avaient le temps de s'installer dans les grilles et les habitudes d'écoute : Autant Savoir, Au Nom de la loi... Pourquoi ne pas créer un concept analogue pour le secteur culturel ?

Pareille émission fera découvrir aux téléspectateurs les enjeux d'une politique culturelle, développera leur conscience d'une identité culturelle et leur permettra de s'impliquer davantage dans la gestion de notre société. Ce projet d'émission devrait redynamiser une pratique de citoyenneté.

Pareil projet d'émission poursuit des objectifs d'éducation permanente qui correspondent à l'une des missions de la RTBF. Dans ce secteur culturel, ceux-ci sont fortement déficitaires car les émissions existantes sont principalement consacrées à la présentation d'une œuvre, l'interview d'un créateur ou la promotion d'un spectacle.

RÉACTIONS

Comment les membres de l'Atelier ont-ils réagi ?

Henry Ingberg s'interroge sur l'horaire de diffusion proposé : c'est mettre la barre très haut que de viser le prime time télévisé...

Françoise Walravens (Françoise

et les siens) considère que ce projet ressemble davantage à un Minute Papillon (émission de consommateurs diffusée naguère par la RTBF) culturel. Je lui réponds qu'elle a très bien compris le projet et, d'ailleurs, j'avais participé, en son temps, à trois émissions de cette émission qui était animée à la RTBF Liège par Dominique Mathieu. Cette dernière m'avait fait part par écrit de l'intérêt suscité par ce thème auprès des téléspectateurs.

Etienne Sévrin, le Directeur de la Radio, cite alors de séquences radio-phoniques d'informations culturelles (les bulles culturelles de Radio 21, Un Petit Rien qui fait Tout sur Bruxelles Capitale). Cela me semble hors sujet car j'axe mon propos sur la télévision et, d'autre part, les rubriques citées font de l'information ou de la promotion culturelle mais ne proposent pas une réflexion "consumentiste" axée

sur la culture.

Paul-Eric Mosseray (Direction Générale de la Culture et de la Communication) souligne que "Autant savoir" s'est déjà intéressé à ce type de sujet, notamment dans un passé récent.

Je réponds à cet argument en remarquant qu'une séquence d'un Autant Savoir axée sur la redevance des cassettes vierges n'avait pas donné la parole aux représentants des consommateurs et, de plus, avait diffusé sans recul, une analyse trompeuse réalisée par les représentants des firmes de disques qui faisaient croire de façon erronée que le public était prêt à accepter cette nouvelle redevance.

L'Administrateur Général de l'époque, Robert Stéphane, m'avait donné raison dans ce conflit mais "Autant Savoir" n'avait jamais diffusé de rectificatif.

Jean-Louis Stalport m'a alors interpellé sur le fait que je serais coutumier des attaques contre la RTBF. Il a souligné qu'il ne pouvait accepter que l'on mette ses collaborateurs en cause de cette manière.

Je lui ai répondu que j'avais l'habitude de tenir autant des propos positifs que négatifs concernant la RTBF. J'ai annoncé aux participants que je mettais à leur disposition l'échange de courrier avec Robert Stéphane. Le secrétariat de l'Atelier à qui j'ai fait parvenir ce document ne l'a pas diffusé aux membres de l'Atelier.

Plutôt qu'une réaction corporatiste démagogique, j'aurais préféré que l'Administrateur Général soutienne un travail d'information honnête et invite son personnel à travailler dans ce sens...

L'esclandre de l'Administrateur Général permettait peut-être de ne pas répondre au débat que je proposais : pourquoi existe-t-il tant de promotion culturelle et si peu de réflexion sur cette thématique à la

Paul Louka : aller plus loin que Javas.

Paul Louka, le chanteur, le poète, est devenu, depuis peu, l'administrateur délégué de la Sabam, la Société de droits d'auteurs particulièrement ancrée dans le secteur musical.

- Créer l'Atelier Culturel, n'était-ce pas une stratégie pour anesthésier un mouvement de remise en question ?

- Je ne pense pas que c'était un moyen mis en place pour calmer le jeu. Il y a des réalités économiques, à la RTBF : on le sait. Il n'y a pas une télé avec un public. Il y a des télévisions avec des publics. La RTBF doit avoir des créneaux à la fois commerciaux et culturels. L'idéal, c'est la conjonction de tout cela parce que cela fait partie de la vie : le cœur et l'estomac ne sont pas des organes incompatibles.

La télévision est un vecteur extrêmement important. Nous le savons tous, mais elle ne doit pas être au service uniquement des feuilletons américains. En radio, Jacques Mercier ou Pierre Collard Bovy ont largement contribué à la diffusion de la chanson belge d'expression française. A la télé, on ne retrouve pas un créneau analogue.

L'Atelier Culturel a favorisé les échanges -ce qui n'est pas fréquent - entre les responsables de la RTBF, les créateurs, les sociétés de droits d'auteur, etc. Donc, c'était, selon moi, une bonne idée.

On savait très bien que ces Ateliers n'avaient pas de pouvoir décisionnel mais c'est quand même une fenêtre ouverte.

Je crois au dialogue, à la rencontre, même et surtout si les gens sont différents. Evidemment, si ces Ateliers ne débouchent pas sur des projets concrets, cela ne sert à rien ! Je voudrais donc qu'on passe à l'action.

- C'est-à-dire ?

- En dehors du Concours Reine Elisabeth qui est bien couvert, je ne vois pas beaucoup de réalisations concrètes et je le regrette. C'est mon sentiment personnel et celui de beaucoup d'auteurs-compositeurs.

Javas, c'est un début mais cela serait décevant de ne pas aller plus loin. Les fleurs d'espoir, il ne faut pas les couper. L'espoir, pour moi, ce n'est pas un sentiment d'attente mais bien d'action.



télé ? Pourquoi prend-t-on si peu en compte les intérêts des consommateurs ?

Alain Nayaert, Directeur des programmes de la RTBF, rappellera, quant à lui, qu'Autant Savoir traite de tous les domaines qui touchent au consumérisme. Il est donc impossible de spécialiser ce magazine par discipline.

Cette façon de raisonner revient souvent dans la culture d'entreprise de la RTBF. Lorsqu'on veut refuser un projet, on cherche un type d'émission plus généraliste où il pourrait être englobé. Les droits des consommateurs culturels ne doivent pas avoir accès à une émission spécifique, alors l'on se reporte à "Autant savoir" en disant tout de suite qu'on n'a pas le temps d'y traiter de tout... C'est oublier qu'il existe une émission qui aborde régulièrement et de façon spécifique les droits du public par rapport à la justice grâce à Au nom de la loi... Alors, pourquoi pas une émission mensuelle sur les consommateurs culturels ?

De toute façon, il est clair que les problèmes de consommation du "temps libre" sont multiples et très rarement abordés tant par Autant Savoir que par Cartes sur Table. Peut-être également qu'ils doivent suivre

un traitement différent de celui qui est appliqué aux produits de consommation courante car ils véhiculent davantage de valeurs esthétiques ou morales.

Voilà un argumentaire qui mérite peut-être un vrai débat !

J'ai tenté de poser un problème de fond. La discussion est évitée. Je comprendrais très bien que la RTBF me réponde en disant que ce projet est impossible pour elle parce qu'elle est tellement impliquée dans la commercialisation de cassettes vidéo et de CD, dans la promotion de spectacles, etc., qu'il lui est désormais impossible d'aborder en toute indépendance cette thématique.

Mes confrères délégués par les Sociétés des Droits d'Auteurs ont, quant à eux, soutenu unanimement ma proposition. Paul Louka (SABAM) estime qu'une émission critique doit exister au titre de la simple liberté d'expression. Ce projet devrait pouvoir trouver sa place sur nos médias. Quant à Frédéric Young (SACD), il a estimé intéressant ce rapport des médias avec l'objet culturel : "...L'optique des émissions est toujours liée à la promotion de la sortie d'un livre, d'un disque, d'un film. Ce projet traite d'intérêt général, de réflexions mises en perspective. Et il

est vrai que ce type d'approche est une mission de service public".

Henry Ingberg conclut en proposant que, comme d'habitude, des échanges puissent avoir lieu en dehors de l'Atelier mais il estime que "l'atmosphère n'y est guère sur ce sujet". Ainsi, il démontre lui-même les limites de l'Atelier et l'incapacité structurelle de celui-ci de créer un vrai débat de fond contradictoire.

DANGEREUX

Javas fut mise à l'antenne notamment parce que le Ministre de la Culture a proposé un soutien financier de deux millions à la RTBF. Faut-il pour être entendu par le Service Public avoir nécessairement de l'argent à offrir ? Cela signifierait que nombre de sujets utiles aux télé-spectateurs, s'ils ne sont pas "sponsorisés", n'ont aucune chance de parvenir à l'écran... Et lorsque tous les ministres subsidieront, la RTBF sera une Télévision d'Etat à part entière. Dangereux !

LA SEPTIEME SEANCE

Le 6 décembre 1995, la sixième séance de l'Atelier a peut-être bien failli être la dernière... La séance suivante fut annoncée précipitamment, après un silence de six mois, pour le 6 juin 1996.

L'unique raison était-elle celle invoquée en ouverture de séance par Henry Ingberg, à savoir le fait que l'une des trente personnes qui composent cet Atelier n'avait pas la disponibilité d'y participer ? «...des débats internes et des circonstances difficiles pour mon ami Jean-Louis Stalport sur lesquels je ne veux pas revenir...»

Non, il y a un autre motif et Henry Ingberg l'affirmera tout en montrant publiquement sa connivence avec l'Administrateur Général : "Mon sentiment, et j'en ai discuté

Frédéric Young : la tension n'a pas disparu

Frédéric Young est le Délégué Général de la SACD, la Société Générale des Auteurs et Compositeurs Dramatiques. Cette société de droits d'auteurs regroupe principalement des réalisateurs qui œuvrent dans l'audiovisuel et des auteurs dramatiques.

Il est le principal fer de lance qui dynamisa le vaste débat qui questionna le pouvoir politique sur la dynamique culturelle de la RTBF, à coup de pétitions, de conférences de presse et de "cartes blanches" publiées dans les journaux.

- Il y a deux ans déjà, vous avez lancé un vaste mouvement de réflexion et de revendication par rapport aux missions de service public de la RTBF, notamment dans le secteur de la culture et de l'éducation permanente. Aujourd'hui, quel est votre bilan ?

- La situation n'a pas beaucoup progressé. On est clairement confronté à un déficit de projets qui trouve son origine probablement dans l'organisation politique de notre Communauté. D'autre part, nous, citoyens, nous n'arrivons pas à créer une nouvelle façon d'aborder les problèmes de politique culturelle et audiovisuelle.

S'il faut parler d'échec, c'est celui d'une société qui n'arrive pas à inventer son devenir, à élaborer de nouvelles politiques. Les partis ne sont que le reflet de cette incapacité actuelle.

- L'audimat et les missions de service public sont-ils compatibles ?

- L'offre télévisuelle se diversifie partout. Nous sommes à la veille d'une explosion du nombre de chaînes qui seront proposées aux téléspectateurs. Il est donc clair que les chaînes généralistes vont voir leur audience s'éroder progressivement, sans disparaître pour autant. Partout en Europe, les télévisions de service public vivent des crises à peu près similaires. Pourtant, certaines disposent de moyens financiers plus importants que d'autres. Quelques pays ont développé des politiques audiovisuelles qui ont soutenu les services publics face à l'émergence des télévisions privées. Je crois que l'audience est un critère très partiel du succès ou du caractère satisfaisant d'existence d'un service public dans la mesure où ce qui me semble essentiel, dans une mission de service public, c'est sa réponse aux besoins des publics qui ont envie de suivre des émissions qui sont liées à leurs centres d'intérêt variés, à leur

mode de vie, à leur goût de la découverte. Manquent vraiment les audimats qui ne s'attacheraient pas à la mesure des grands publics majoritaires des rendez-vous de vingt heures, mais qui permettraient de découvrir si telle émission spécialisée remplit sa mission en touchant le public qui est susceptible de la regarder. Hélas, nous ne sommes confrontés qu'à des résultats d'audiences globales et ceux-ci sont sujets à caution, en tout cas dans notre pays.

- Un autre fonctionnement de la RTBF est-il concrètement imaginable ?

- Une télévision fonctionne toujours à partir de commanditaires, qu'ils soient politiques, financiers ou symboliques. Ce qui est effrayant dans notre pays, c'est que nos pouvoirs publics ne sont plus commanditaires de rien, à part peut-être de quelques émissions politiques où il importe de faire passer un certain nombre de messages à la population... Les autres vrais commanditaires sont les publicitaires. C'est cette situation qu'il faut modifier. Avec des enveloppes de 200, 250 millions détachées de la dotation globale que reçoit la RTBF, les Ministres de la culture et de l'éducation deviendraient des commanditaires qui insuffleraient des démarches nouvelles au sein du service public.

D'ailleurs, la mise sur antenne de l'agenda culturel Javas peut illus-

avec Jean-Louis Stalport, c'est que la formule de cet Atelier a vécu".

Il est étonnant que le médiateur d'un carrefour de réflexion prenne l'initiative d'y mettre fin en connivence avec l'un des participants et sans en avoir référé au préalable avec les autres interlocuteurs...

Tout était prévu. Quelques jours avant le déroulement de cette singulière séance, un rapport fort positif des retombées concrètes de l'Atelier a été joint à la convocation de la réunion du 6 juin...

Mais les représentants de la SACD et de la SABAM ne l'entendirent pas de cette oreille. S'ils sont critiques sur les résultats tangibles engrangés par l'Atelier, ils tiennent néanmoins très fort à ce que cette structure de rencontre poursuive régulièrement ses activités, les autres terrains où peut se dérouler le débat avec la RTBF étant quasi inexistantes ou inopérantes. Henry Ingberg ne pourra le nier, lui, qui constatera au cours de cette 7ème réunion que la Commission Consultative Permanente de la RTBF qui analyse notamment les nouvelles grilles des programmes est "pour le moment en sommeil"...

Alors, pour l'arrêt ou la poursuite de l'Atelier Culturel ? Le débat se déroulera au cours d'une nouvelle réunion fixée au 10 septembre prochain. Quoi qu'il arrive, la SACD remobilise et le débat culturel risque bien de reprendre vigueur au cours de cet automne.

Au cours de la séance de juin, les participants ont bien entendu commenté le rapport "officiel" qui leur avait été proposé.

Quant à moi, j'ai émis les

remarques suivantes :

• 1 : Axé sur la télévision, au départ, et ce jusqu'à son intitulé (Atelier Culture et Télévision et non Atelier Culture et RTBF), l'Atelier s'est élargi à la radio, ce qui est une bonne chose, bien entendu. Sauf que, lors des bilans, les résultats au niveau de la radio permettent d'éviter de découvrir que, côté spécifiquement TV, les moissons sont pauvres puisque réduites à un attrayant huit minutes hebdomadaires de promotion culturelle.

• 2 : Il n'y a toujours pas une équivalence entre culture et sports puisque l'annonce d'une

• 3 : l'Atelier Culturel a été incapable de concevoir un projet spécifique d'émission de réflexion culturelle. Ainsi, la mission d'éducation permanente de la RTBF ne s'applique pas régulièrement au secteur culturel.

Ce sujet a été abordé, il y a six mois. La réponse de la RTBF à cette carence fut : les émissions de consommateurs abordent de temps en temps la problématique culturelle. Pendant ces six mois, nous n'avons rien vu de pareil.

• 4 : Il nous semble utile, au vu des maigres résultats de l'Atelier, de



séquence culturelle quasi quotidienne au JT de 19H30 ne s'est que très partiellement concrétisée (en janvier dernier, 16 jours "avec" et 15 jours "sans").

Par contre, le sport, outre sa présence régulière au 19H30, se taille la part du lion avec son omniprésence sur l'ex-chaine naguère principalement culturelle Télé 21 ainsi que son émission quotidienne sur la première chaîne à une heure de forte écoute, juste avant le 19H30.

réaffirmer et de mentionner dans ces conclusions qu'il n'est pas logique que cet Atelier de réflexion n'ait pas permis à des représentants d'associations d'usagers de la RTBF de siéger en tant que tels.

Le compte-rendu de cette séance a acté, à ma demande, le fait que Jean-Louis Stalport n'a pas réagi à mes propositions et commentaires et que je fus le seul intervenant de l'Atelier à être dans ce cas-là.

trer ce propos. Celle-ci ne fut possible que parce que le Ministre Charles Picqué a dégagé deux millions pour soutenir ce projet.

- Javas est un acquis de l'Atelier Culturel de la RTBF auquel vous participez...

- Mise à part ce maigre résultat arraché aux forceps, l'Atelier est un triple échec. Les milieux culturels n'ont pas réussi à négocier son objet. Le Ministère n'a pas abouti dans sa fonction de médiation. C'est, enfin, une occasion perdue pour la RTBF de trouver là, un lieu vivant pour débattre de politique de programmation, dans un cadre différent de ceux qui existent déjà mais qui sont extrêmement lourds et contrôlés.

- Un bilan entièrement négatif ?

- La Direction de la RTBF a quand même corrigé sa trajectoire en ne prenant pas le cap inquiétant qu'elle s'appropriait à amorcer. D'autre part, si notre revendication en ce qui concerne la nomination d'un Directeur de la Culture à la RTBF n'a pas aboutie, je constate qu'Anne Hilaire, pour qui j'ai beaucoup d'admiration, a été chargée de réunir les projets culturels et de les mener à bien... dans un contexte extrêmement difficile.

Donc, le constat n'est pas totalement catastrophique. Je crois que les milieux culturels et sociaux ont démontré qu'ils pouvaient contenir

une situation lorsqu'ils se mobilisaient.

Maintenant, ouvrons grands nos yeux et voyons ce qui se passe dans l'enseignement, dans le secteur social. Nous vivons actuellement une phase réactionnaire et anti-sociale où les appareils politiques de gauche sont dans un état de fragilité et d'inquiétude énormes. Il est très difficile de mobiliser les gens autour de projets porteurs d'avenir, soucieux de culture, d'éducation, de réforme de la société au-delà des valeurs du capitalisme fou où l'argent vient à l'argent, pour l'argent, et qui, manifestement, va nous mener dans une impasse à la fois intellectuelle, affective et sociale.

- Des projets, pour cette prochaine rentrée ?

- Nous allons reprendre une série d'initiatives en regroupant des gens comme nous avons commencé à le faire, afin de relancer un certain nombre d'actions.

Beaucoup de choses se sont dites lors de la dernière réunion de l'Atelier Culturel du mois de juin dernier. Je ne suis pas partisan de transformer cette formule de l'Atelier par la mise en place d'un Forum annuel. Ce dernier serait utile pour informer un large public mais ne remplacerait pas le travail plus approfondi qui peut être réalisé par l'Atelier qui garde, malgré ses imperfections, une importance symbolique réelle. Le Forum Annuel

n'est pas suffisant par rapport à la rapidité et à la complexité des problèmes qui se posent. La SACD espère encore pouvoir obtenir de la Communauté Française le maintien de celui-ci et de sa périodicité. L'Atelier Culturel est convoqué pour le 10 septembre prochain. J'ai invité quatre-vingt personnes culturelles, membres et sympathisantes de la SACD, les 26 août et 5 septembre prochain à 16 heures, pour faire le point de nos attentes et mettre sur pied une contre-proposition solide.

- Il y a du pain sur la planche...

- Je pense que la tension contre laquelle on a réagi, il y a deux ans déjà, n'a pas disparu. Le devenir de la RTBF en tant que Service Public assurant des émissions diversifiées n'est pas assuré. Le nouveau statut et le contrat de gestion de la RTBF sont dans le flou. Le débat concernant ceux-ci est cantonné au labyrinthe administrativo-politique. Pour moi, la bataille à mener, c'est de recréer un lien social, un tissu de réflexions et d'actions entre ceux qui s'intéressent à la culture, au social, à l'enseignement, à l'audiovisuel...

Nouvelle adresse de la SACD :

Rue du Prince Royal, 87

1050 Bruxelles.

Tél. : 02/ 551.03.20

FAX : 02/ 551.03.25

OBJECTIF: 01/12/96

La RTBF et RTL TVI ont annoncé qu'elles organiseront leur "Sidaction" ensemble, le 1er décembre prochain. Tireront-elles les leçons de l'échec du deuxième Sidaction des chaînes françaises ? Les téléspectateurs ont besoin d'informations et celles-ci font rarement bon ménage avec les collectes de fond. Explication.



Le 6 juin dernier, les chaînes françaises ont diffusé de concert et en direct le deuxième Sidaction, six heures durant.

Deux objectifs n'y firent pas bon ménage : solliciter les dons du public et informer sur cette maladie. En effet, les organisateurs du Sidaction ont considéré que certains aspects du Sida, s'ils étaient mis en évidence, risquaient de freiner la générosité des téléspectateurs. Dès lors, ces thèmes plus difficiles seront sous-médiatisés et relégués en fin de soirée, entre minuit et deux heures du matin.

Il y a relativement peu d'enfants contaminés par rapport aux drogués, aux homosexuels, aux africains et aux prisonniers. D'un point de vue journalistique, il est donc contestable de multiplier, en début de soirée, les reportages axés sur les enfants. Par contre, ceux-ci peuvent être fort mobilisateurs, en ce qui concerne la générosité du public.

Une heure et demi après le début de l'émission, le président d'ACT UP stigmatisa cette situation et exigea des comptes du Ministre Philippe Douste Blazy qui ne répondit pas vraiment aux questions qui lui furent explicitement posées.

CARENCE DE LIEUX DE MÉDIATION

Bien entendu, beaucoup reprocheront à ACT UP d'avoir nui, par cette interpellation, à l'objectif financier de la soirée. D'autre les féliciteront d'avoir mené un véritable travail journalistique d'investigation, contrairement à Guillaume Durand qui animait cette séquence du Sidaction. En effet, le journaliste de TF1 ne reformula même pas les deux questions afin d'obtenir une réponse du Ministre.

Si pareils éclats deviennent inévitables, c'est peut-être bien parce qu'ils témoignent de drames qui font partie du quotidien. Les journalistes qui interrogent sans détour le monde politique sur ces problèmes ne sont pas légion ! En fait, les émissions de débats de Tina Kieffer, de Dechavanne, ou même de Jean-Luc Delarue, occupent le terrain et ne n'offrent pas le rôle de médiation

attendu sur pareilles thématiques. Et donc nombre de citoyens sont frustrés d'un réel débat sans langue de bois.

BOUC ÉMISSAIRE

Bien sûr, au moment du bilan du Sidaction, ACT UP a joué le rôle de bouc émissaire. Nombre de journalistes les rendirent responsables de l'échec financier de cette collecte de fond qui ne rapporta qu'un tiers des rentrées du Sidaction de 1994. Il faut moduler cet avis. En effet, dès le démarrage de l'émission, l'audience ne représentait que la moitié de celle de la première édition : 5,5 millions contre 10,3 millions, il y a deux ans. Il faut également prendre en compte les retombées négatives du scandale financier de l'ARC, l'association qui lutte contre le cancer. Enfin, comme l'écrit Thierry Leclère et Jean-Claude Rapiengeas, dans l'hebdomadaire français Télérama : "...La télévision a échoué en voulant offrir à cette maladie un visage unique, lisse, là où le Sida a mille facettes. Le naufrage du Sidaction, c'est d'abord l'échec de la représentation des différences".

PRÉVENTION POUR NOCTAMBULES

Il faut bien entendu collecter pour le Sida mais les téléspectateurs ont tout autant besoin d'une information impartiale à une heure de grande écoute.

Que penser du fait que la séquence consacrée à la prévention fut proposée après minuit ?

La nuit accueillit également les témoignages des infirmières et des minorités : prostituées, drogués...

Le direct permit à plusieurs intervenants d'exprimer leurs critiques.

Ainsi, l'actrice sourde Emmanuelle Laborit regretta qu'aucune des chaînes généralistes qui diffusait cette émission n'avait accepté de proposer une traduction en langue de signes pour les sourds et les malentendants alors qu'une équipe de traducteurs avait été mise bénévolement à leur disposition. Pourquoi pareille attitude alors que, ce soir-là, les diverses chaînes n'étaient même pas concurrentes, puisqu'elles avaient décidé qu'aucun détail de leurs audiences respectives

ne serait diffusé et qu'aucun écran publicitaire n'était programmé durant cette soirée...

Une jeune Antillaise dont le voyage avait été payé par les organisateurs... pour faire de la figuration, s'est emparée du micro pour stigmatiser le peu de place à une heure raisonnable qui était accordée dans l'émission à la situation dramatique qui règne dans les DOM-TOM et tout particulièrement en Guyane...

LES SILENCES DE JEAN-MARIE CAVADA

Le patron de La Cinquième, la Chaîne de la Connaissance, également animateur de "La Marche du Siècle" sur France 3, coordonnait et présentait cette seconde édition du Sidaction. Lorsqu'il s'agissait de promouvoir celle-ci, il ne fut pas avare d'interview. Par contre, lorsqu'il s'agit d'en commenter le bilan, Jean-Marie Cavada a refusé les entretiens que lui demandèrent notamment Le Monde et Télérama...

Cavada préfère-t-il la promo au dialogue ? Lorsqu'il fut invité, le 4 mars dernier, à s'exprimer à la tribune des Grandes Conférences Catholiques au Palais des Congrès à Bruxelles, le programme annonçait que "Monsieur Cavada répondra volontiers aux questions posées par ses auditeurs". Dès qu'il eut terminé sa communication, le représentant des Grandes Conférences le remercia et clôtura ainsi cette séance, sans donner la parole au public.

Enfin, l'A.T.A. a constaté que la lettre ouverte à Jean-Marie Cavada concernant l'organisation de ce nouveau Sidaction et que nous avons publiée dans un précédent "Comment Télé-Vous ?" n'a même pas reçu un accusé de réception de son destinataire.

RTBF / RTL TVI : LE 1ER DÉCEMBRE PROCHAIN

En Belgique, la situation est encore plus pénible. Pour rappel, le soir de la diffusion du premier Sidaction, RTL TVI et la RTBF avaient invité ACT UP Bruxelles à s'exprimer au cours de l'émission qu'elles avaient produites au début de cette soirée. Lorsque les directions des deux chaînes découvrirent le texte de leur calicot, elles les interdirent d'antenne.

Pour cette seconde édition du Sidaction, nos chaînes n'ont pas relayé le programme français parce qu'il ne laissait aucune place à un "éclairage" de notre Communauté.

Selon Le Soir du 6 juin dernier, "...les chaînes belges sont restées unies pour la bonne cause. Elles planchent actuellement sur un projet d'émission commune à l'occasion de la Journée Mondiale du Sida, le 1er décembre prochain..."

Espérons qu'elles tireront les enseignements de ce qui vient de se passer en France. Il ne serait peut-être pas judicieux de pratiquer, ce soir-là, la langue de bois en ce qui concerne la politique de prévention et le fonctionnement de certaines associations fort contestées...

Bernard HENNEBERT