

Comment télévez vous?

Belgique-België
P.P.
1050 Bruxelles 5
1/7610

25 mai 1999

Périodique mensuel de
l'Association des Téléspectateurs
Actifs asbl

Bureau de dépôt :
Bruxelles 5 à 1050 Bruxelles
Editeur responsable :
Benoit Goossens

Numéro

47

ATA asbl • Rue Américaine, 106 • 1050 BRUXELLES
ATA sur Internet : <http://ata.qwentes.be> • E-mail : ata@qwentes.be



Extrait du communiqué de presse de TV5 : "Les excellents résultats d'audience ont été salués par les Ministres". Un sondage auprès de qui ? (voir page 4)

Edito

MÉDIATION OU AUTOPROMO ?

Nouvelle petite action de l'A.T.A., ce jeudi 29 avril 1999 !

Vous le savez : un service de "médiation" existe depuis plus d'un an déjà à la RTBF.

...

Mais Christian Druitte, l'Administrateur Général du Service Public, n'a aucune envie de le promouvoir auprès de ses usagers, craignant un afflux de courrier et donc un surplus de travail.

Donc, la RTBF excluait jusqu'à présent toute annonce, toute autopromotion de ce service sur ses ondes.

"TOUT AUTRE CHOSE"

L'A.T.A. a réussi à entamer une brèche dans ce mur du silence. Ce 29 avril, pendant une heure, Françoise de Thier, la personne qui coordonne le service de "médiation" de la RTBF, a participé à un débat "Médiateur radio-TV" sur La Première.

Ce jour-là, l'A.T.A. avait convié à la 35ème séance de ses "Midis de l'Audiovisuel" Geneviève Guicheney, la médiatrice des programmes de France 2 et France 3. A cette occasion, nous avons proposé qu'elle soit l'invitée, entre 10H et 11H, de "Tout autre chose", l'émission de la première chaîne radio de la RTBF. Nous avons conseillé aux responsables de cette émission de recevoir également dans leur studio Françoise de Thier. Ils ont trouvé cette proposition intéressante et c'est ainsi que les auditeurs de la RTBF ont enfin pu découvrir sur antenne le son de la voix de leur "médiatrice" !

"L'HEBDO DU MÉDIATEUR"

France Télévision (c'est-à-dire France 2 et France 3) a non seulement nommé trois médiateurs mais a également mis à l'antenne, sur France 2, l'émission "L'hebdo du Médiateur", chaque samedi à

13H15. Pourquoi pareil intérêt pour la médiation ? Geneviève Guicheney s'explique : «La chose à laquelle les télé-spectateurs sont le plus sensibles, c'est le mépris, quand on dit d'eux "ils aiment ça" ! Pourquoi donc ne pas faire le pari de l'intelligence et de la générosité ?».

A 10H31, l'animateur de "Tout autre chose" donnera pour la première fois le numéro de téléphone auquel le public peut poser ses questions. A 10H37, il résume ainsi à l'antenne le contenu des appels qui n'ont pas

Suite en page 2

DOSSIER

La presse est unanime : le nouveau Code d'éthique de la publicité concocté par le CSA est "flou", "pas contraignant", et n'apporte "rien de vraiment nouveau" (voir page 8)

Suite de la page 1

tardé : «Nombre de téléspectateurs ignoraient que cette fonction existe. Vous allez avoir du pain sur la planche».

Il est temps que la RTBF médiatise son service de "médiation". Depuis le début de cette saison 98-99, nous l'incitons à s'inspirer de l'expérience de "L'Hebdo du Médiateur".

"ON SE DIT TOUT"

Il ne faudrait surtout pas que la RTBF confonde émission de médiation et émission de promotion de l'image de la RTBF.

Après "Tout autre chose", Geneviève Guichenev a continué de s'entretenir avec nous ainsi qu'avec Françoise de Thier. Elle nous confirma que "On se dit tout", l'émission diffusée par France 3, le dimanche à 14H, n'était pas une émission de médiation. Elle l'a d'ailleurs clairement

répété aux "Midis de l'Audiovisuel".

"On se dit tout" propose des reportages qui expliquent comment se réalisent des émissions, annonce la sortie de cassettes "maison", précise les horaires de certaines émissions, indique comment on peut se porter candidat à tel ou tel jeu, etc.

Les sondages tentent à démontrer que "On se dit tout" ne remporte pas l'adhésion du public, contrairement à "L'Hebdo du Médiateur".

"LE CLUB DES TÉLÉSPECTATEURS"

La RTBF a l'intention de mettre prochainement à l'antenne une émission qui semble dans la lignée de ce "On se dit tout".

La Dernière Heure, ce même 29 avril 1999, titrait : "Jacques Mercier va ouvrir le club des téléspectateurs".

Selon celui-ci, qui sera le présentateur de cette nouvelle émission qui devrait démarrer dès septembre prochain : "...La RTBF va lancer une sorte de Club privilégiés... Nous proposerons à nos membres des avantages pour acheter des places de concerts ou des cassettes, par exemple... Il existera un magazine de cette activité qui sortira quelques fois par an, peut-être tous les deux mois. Mais il y aura aussi une émission hebdomadaire. Celle-ci donnera évidemment des nouvelles de ce club, mais aussi des échos sur la vie de la RTBF, tant télé que radio".

L'A.T.A. espère que la RTBF trouvera rapidement un même entrain pour concevoir une émission qui proposera régulièrement au public les résultats du travail mené par son service de "médiation". ■

LES MIDIS DE L'AUDIOVISUEL

La 36ème séance des "Midis de l'audiovisuel" se déroulera le

vendredi 28 mai

de 12H30 à 14H, au Forum de la Fnac Bruxelles
à City 2, Rue Neuve.

LES "AVANT-SOIRÉES" DE LA RTBF

avec Bernard Balteau (*Régions Soir*)
et Manu Delporte (*Cartes sur table*)



L'Association des Téléspectateurs Actifs reçoit... les "avant-soirées" de la RTBF !

C'est l'heure des feuilletons, des talk-shows ou des jeux sur les chaînes françaises. A RTL Tv, c'est le JT de 19H.

Pendant ce temps-là, à contre-courant, la RTBF joue à fond son rôle de service public en programmant du lundi au vendredi "Régions Soir" et "Cartes sur table", tous deux concoctés par le Centre de Charleroi.

Bernard Balteau, le Secrétaire de Rédaction du Magazine d'information régionale de la RTBF, nous expliquera comment il réalise ses choix éditoriaux.

Manu Delporte, l'une des journalistes de "Cartes sur table", nous présentera un bilan de ce magazine interactif des citoyens qui a fêté récemment sa millième émission. "Cartes sur table" se déroule de toute façon, que la "partie" à laquelle s'oppose le plaignant présent en studio ait acceptée ou non la confrontation. Des journalistes et juristes éclaircissent et resituent le différend dans un contexte plus global. Dans son émission de "bilan", chaque vendredi, "Cartes sur table" fait le suivi de ses multiples dossiers en cours.

Et en juin...

Vendredi 11 juin, à 12H30, le dernier Midi de l'Audiovisuel de la saison vous propose une rencontre avec Mme Françoise de Thier qui coordonne le service de "médiation" de la RTBF.

CASSE-CROÛTE GRATUIT



L'entrée est gratuite et une collation sera offerte aux personnes qui annonceront leur venue au plus tard la veille de l'activité, au 02/ 209 22 27.

France 2 chausse mieux ses Molières

L.A.T.A. conseille aux téléspectateurs d'écrire aux rubriques "courriers des lecteurs" de la presse écrite. Est-ce efficace ? On ne pourra jamais le démontrer, mais on peut quand même constater de temps à autres des évolutions des chaînes qui vont dans le sens des demandes formulées par ces courriers.

TARD

En France, l'année dernière, la diffusion des Molières (l'équivalent des Sept d'Or pour le théâtre) avait été programmée sur France 2 à 22H30. De nombreux téléspectateurs avaient réagi dont Mme S. de Fresnes, dans le courrier des lecteurs de l'hebdo Télérama (22 avril 1998) : "Pauvres Molières. Diffuser les Molières à une heure si tardive alors que, de toutes les distributions de prix, c'est celle qui a le plus de tenue, cela montre bien le mépris que l'on a pour le théâtre. Quel-



qu'un penserait-il un jour que des gens malades, solitaires, ou simplement un peu cultivés, se réjouiraient de voir autre chose que de la violence ou du sexe ? Un panachage des programmes n'est-il pas possible ?"

MERCI !

Le 3 mai 1999, France 2 a consacré toute sa soirée au théâtre. A 20H55 était programmée la 13ème Nuit des Molières. Elle était suivie par la diffusion du film d'Ariane Mnouchkine, "Molière, ou la vie d'un honnête homme". Bravo, le Service Public français !

INTÉRÊTS DIVERGENTS

Mais pour quelle raison la programmation des Molières était-elle tardive, l'année précédente ? Selon France 2, les responsables de l'Académie des Molières étaient intéressés par une diffusion, un lundi d'avril, "même en deuxième partie de soirée", car cette période leur paraissait "susceptible d'impulser la fréquentation des théâtres avant le début de la Coupe du Monde de Football". Ainsi, les intérêts du public et ceux du monde artistique ne sont pas toujours compatibles ! ■

Les mains des jardiniers !

Voilà deux façons bien différentes de jardiner, de faire de la télévision... et de respecter, de considérer le public.

TF1

Sur TF1, Jean-Pierre Coffe parle bruyamment mais ses gestes ne sont peut-être pas assez précis...

TV+ (émission "en clair" à 19H sur Canal+) l'a prouvé le 27 mars 1999. Les gros plans de TF1 ne filment pas les mains de Jean-Pierre Coffe. Ce sont celles d'un figurant –probablement celles d'un "vrai" jardinier– qui portent des vêtements aux

mêmes couleurs fort voyantes –rouge et blanc– que ceux portés par l'animateur-vedette. Tout détail, à TF1, doit être sans maladresse, "professionnel"...

RTBF

Avec cette façon de faire de la chaîne privée, l'attitude de la RTBF contraste. Pour la centième de "Jardins et loisirs", Luc Noël a déclaré à Isabelle Blandiaux (Le Ligeur, 5 mai 1999) : "Je jardine avec les mêmes maladroresses que tout le monde, et cela plaît aux gens. D'autant qu'un professionnel aurait sans doute des gestes trop précis ou trop rapides pour être perçus. Et cela donne confiance à ceux qui n'osent pas se lancer. Si j'y arrive,

c'est que l'opération est accessible à n'importe qui".

SUCCÈS

L'option de Luc Noël plaît aux téléspectateurs de la RTBF. Chaque semaine, "Jardins et loisirs", lors de sa première diffusion, est regardé par près de 250.000 téléspectateurs. Lorsqu'on cumule ses rediffusions, on approche les 390.000 personnes.

Ce dernier chiffre ne sera jamais publié par des journaux tels que Le Soir ou Téléouest qui proposent le classement des 10 ou des 20 meilleures audiences de la semaine. Ils se limitent en effet aux résultats des premières diffusions, ce qui disqualifie les émissions rediffusées. ■

LTA

Premier bilan mitigé

Lu dans Le Soir du 7 mai 1999 : "Un an après son lancement, LTA (la chaîne de télé achat) n'a pas atteint ses objectifs. Mais Pierre Bellemare y croit toujours... (Les maîtres d'œuvre de LTA) tablaient en effet sur un chiffre d'affaire de 400 millions de francs. Or, celui-ci tourne aujourd'hui autour de 300 millions. Par comparaison, la Boutique de RTL-TV vend pour 450 millions..."



(Peu des produits vendus sur LTA sont) d'origine wallonne alors que la chaîne s'était pourtant engagée vis à vis du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) à être un porte voix pour les PME du sud du pays.

Nous avons un travail à faire vis-à-vis des PME locales,

reconnaît laconiquement Lucy Rozenbaum (actionnaire de LTA)... Par contre, en termes d'emplois, la chaîne respecte ses engagements puisqu'elle a mis au travail directement ou indirectement plus de quarante personnes... Le bilan est donc mitigé..." ■

L'ESPRIT DE TV5 DÉ

En dehors des journaux télévisés, TV5 crée peu d'émissions autonomes. La nouvelle venue s'appelle "Images de pub", dure un quart d'heure et a la chance d'être diffusée à cinq reprises.



...

Ce rendez-vous hebdomadaire se veut "ludique et vivant" et se propose d'être une vitrine de la création publicitaire.

ADMIRABLEMENT...

Son présentateur, Jacques Tiano, commente trois nouveaux spots avec un invité qui les classe selon ses goûts à la fin de l'émission. Ensuite, ces trois spots rejoignent les spots plébiscités par les téléspectateurs via Internet, à l'issue de l'émission de la semaine précédente. Ils remplacent les trois derniers de la liste des huit spots soumis au vote populaire.

Le langage de Jacques Tiano cadre mal avec les objectifs de la chaîne. Dans son émission du 1er mai 1999,

nous avons subi une avalanche de «*plutôt détonnant*», «*fantasmagorique*», «*formidable*», «*admirable*»... Le contrat de gestion affirme pourtant que cette chaîne remplit une mission de service public. Qu'elle «*assure dans ses programmes... le pluralisme, la rigueur... et le respect des différents courants de pensée et d'opinion*».

Les invités de Jacques Tiano sont principalement des personnalités du monde de la publicité. Même s'ils peuvent parfois être critiques vis-à-vis de tel ou tel spot, ils

soutiennent profondément le développement du monde de la pub.

QUEL PLURALISME ?

Il nous apparaît que TV5 ne pourra respecter son nouveau contrat de gestion qu'en créant une autre émission hebdomadaire – bien entendu multi-rediffusée – qui donnerait la parole à ceux et celles qui remettent en question la publicité et son incidence sur les programmes des chaînes de télévision. Ceux-ci sont sans doute fort nombreux. Pour rappel, le sondage Sobemap

Jean Stock sur le grill

L'A.T.A. a eu la possibilité de poser deux questions au cours de la conférence de presse qui clôturait, à Bruxelles, ce 29 avril 1999, la XIVème conférence des Ministres responsables de TV5.

...

Comme vous allez pouvoir le lire, les réponses de Jean Stock, le Président de TV5, démontrent bien un divorce entre celles-ci et l'esprit "service public" de la chaîne francophone.

En effet, les arguments développés sont uniquement économiques et sacrifient continuellement à une logique de type audimat. Avec pour conséquence, par exemple, la suppression des multidiffusions de certains programmes culturels dont l'unique passage sur antenne se fera parfois à des heures indécentes (3H05 du matin).

Dans la forme, même lorsque Jean Stock se heurte à une critique qu'il ne peut contester, il rebondit tout de suite en changeant de sujet et en vantant une autre facette de TV5. Pareille attitude ne permet aucun débat de fond, aucun dialogue et ne permet surtout pas de faire évoluer la situation. Nous sommes dans la logique industrielle. La

"communication", la promotion de l'image de TV5 à tout prix remplace le débat démocratique qui devrait être l'une des particularités qui distinguent les chaînes publiques des chaînes privées. Pareils propos apportent de l'eau au moulin du Commissaire Européen Karel Van Miert qui considère à juste titre que les chaînes qui reçoivent un soutien financier important des Etats doivent, pour ne pas pratiquer une sorte de concurrence déloyale avec les chaînes privées qui ne vivent que de l'apport publicitaire, poursuivre des objectifs différents de ces dernières et privilégier des orientations de type "service public".

Enfin, les propos de Jean Stock tentent à démontrer que le programme de TV5 diffusé en Communauté française de Belgique n'est pas conçu pour les personnes qui vivent dans notre région. Nous subissons un programme orchestré pour séduire des populations qui habitent dans d'autres régions. Mais alors, pourquoi diffuser TV5 en Communauté française ?

Jean Stock avait, jusqu'à présent, toujours travaillé pour des chaînes privées. Ses propos nous montrent qu'il n'a pas encore bien compris l'autre logique du service public. Arrivera-t-il à "privatiser" l'image et les objectifs de TV5 ? Ou alors, les autori-

tés politiques qui l'ont nommé poursuivent-elles également pareil objectif ?

COURANTS D'ART À 3H05 !

• **A.T.A.** : Dans l'évolution des programmes de TV5, il y a un atout : la multidiffusion des films et des feuilletons. Néanmoins, cette option de programmation a une conséquence dommageable : les débats, les émissions de réflexion culturelles et les magazines qui, autrefois, étaient multidiffusés, ne le sont plus... sauf si l'on excepte le... splendide... programme concernant la publicité ("Images de pub") !

Conséquence de cette évolution, ici, en Communauté française : lorsqu'on veut regarder une émission culturelle telle que Courants d'Art, il faut veiller, nous annoncent les programmes publiés dans la presse écrite, jusqu'à 1H05 du matin ! Ce que j'ai fait mardi dernier. Mais ce petit matin-là commençait à 1H05 une énième rediffusion du feuilleton "Les moissons de l'océan" ! En fait, ce n'est qu'à 3H05 du matin que finalement Courants d'Art fut diffusé. J'ai consulté votre télétexte : il n'annonçait pas ce changement d'horaire. Je trouve qu'il y a là une série de dysfonctionnements par rapport aux désirs des téléspectateurs...

CAPITÉ PAR LA PUB !

publié par l'hebdomadaire Télépro, le 5 décembre 1998 (voir Comment Téléz-Vous, N°45), concluait que 77,8% des sondés considéraient que la publicité était "numéro un" dans leur liste d'éléments qui avaient trop de pouvoir à la télé. Venaient ensuite les politiciens, les directeurs de chaînes, l'audimat, etc.

TV5 CONTOURNE SA CHARTE

Créer un magazine d'information pour parler de la publicité est un tour de polichinelle où nombre de chaînes se sont déjà cassé les dents, à l'exception de M6 (qui n'est pas une chaîne à vocation de service public) et son célèbre "Culture Pub".

Qui dit travail d'information, dit décodage. Ce n'est pas le cas dans l'émission de TV5. On peut même se demander si pareille émission n'a pas également pour but de contourner discrètement les législations et les réglementations. La charte de TV5 le prévoit explicitement : "Est interdite la

publicité concernant les produits faisant l'objet d'une interdiction législative, à savoir : armes à feu, assistance juridique, produits pharmaceutiques soumis à une ordonnance, offres et demandes d'emploi, tabac. Et d'autre part, les produits faisant l'objet d'une interdiction réglementaire, à savoir : édition littéraire, cinéma, presse, distribution...".

L'un des spots sélectionné par Jacques Tiano pour son émission du 1er mai était financé par un éditeur littéraire (Pocket).

Sa présentation a d'ailleurs permis à l'invitée de faire un "formidable procès à cette loi dépassée" —pour reprendre ses termes— qui interdit la publicité pour des livres à la télévision. Bien entendu, la parole ne fut pas donnée à un second invité qui aurait pu défendre l'avis opposé.

Dès qu'il s'agit de flatter le monde publicitaire dans le sens du poil, le pluralisme et la diversité des opinions font naufrage.

"PRIVÉE" OU "PUBLIQUE" ?

Cette nouvelle émission apparaît au moment où TV5 a décidé de commercialiser des écrans publicitaires sur son antenne. Le Canard Enchaîné notait, à ce sujet, dans son édition du 28 avril 1999 : "Jean Stock vient de supprimer la quasi totalité des émissions pour y installer une nouvelles grille des programmes... avec un bit-parade des meilleurs spots de pub. Objectif : attirer plus d'annonceurs ! Voilà qui va plaire à Trautmann (NDLR : la Ministre française de la Culture), juste au moment où elle décide d'une réduction de pub sur les chaînes publiques..."

Nous sommes persuadés que TV5 pourrait vivre sans publicité. Nous craignons que l'arrivée de celle-ci va progressivement en pervertir les objectifs.

Au début, on consacre quelques minutes par heure à la pub, et puis... Le nouveau contrat de gestion per-

• **Jean Stock, Président de TV5** : Bien. D'abord, merci pour vos compliments pour les multidiffusions. Je peux vous dire que ce n'était pas évident lorsqu'on a présenté ce projet. En fait, au départ, la multidiffusion sur 24 heures n'est pas nécessairement destinée à une audience comme celle que l'on trouve en Belgique. Le but de la multidiffusion était de toucher à des moments différents de la journée des publics des différents fuseaux horaires. Ainsi, la multidiffusion de 18H15 en Belgique correspond au créneau de 20H15, de très forte écoute à Moscou...

Deuxième élément : la modification des programmes. Le temps nous est compté. Il faut savoir que TV5 est menacée. Par exemple, en Corée, avant l'introduction de la nouvelle grille, on était prié de sortir du câble pour être remplacé par une chaîne qui s'exprime dans une autre langue. Nous sommes entré, aujourd'hui, dans une logique de marché, tant au niveau des câblo-opérateurs que des bouquets satellites. Donc, lorsque nous rencontrons une difficulté comme celle qui existe notamment au Maroc, nous avons été amené —et je vois que vous êtes téléspectateur fidèle— lundi dernier, à modifier notre programmation.

Qu'est-ce qui s'est passé ? Nous avons prévu pour la nuit une case "magnétosco-

pe" qui permet de diffuser des émissions plus ciblées, celles que vous appelez "culturelles". Ces émissions sont notamment utilisées par les enseignants à l'étranger. Par Internet, nous informons ces enseignants qui programment leurs magnétoscopes.

Mais, avec le décalage de l'heure d'été, qui n'est pas appliqué en Afrique, ces émissions qui étaient censées être destinées aux magnétoscopes se retrouvaient à l'heure de la plus forte audience au Maroc. Dans ce pays, nous avons dix millions de téléspectateurs. Davantage qu'en France. Donc, avec le Directeur des programmes, qui est belge, Jean-Philippe Art, nous avons pris la décision, dans l'intérêt de TV5, de favoriser l'audience du Maroc, au moment de la plus forte consommation de télévision en 2ème partie de soirée, à 23 heures (il était 1 heure du matin pour vous)... Très franchement, nous sommes obligés de faire des arbitrages.

• **A.T.A.** : Mais... vous pourriez au moins tenir à jour votre télétexte ?

• **Jean Stock** : Je prends note de votre souhait. En principe, le télétexte sur TV5, reconnaissez-le, à l'exception de ce que vous venez de dire, est plutôt bien fait, non ? (L'assemblée se fait houleuse).

• **A.T.A.** : Nous n'allons pas faire un débat à deux, au

cours de cette conférence de presse.

CE N'EST PAS PRÉVU

• **A.T.A.** : Le contrat de gestion de TV5 stipule-t-il que cette chaîne doit répondre à toutes les lettres envoyées par ses téléspectateurs ?

• **Jean Stock** : Non, ce n'est pas prévu, mais on fait peut-être mieux. C'est nous qui écrivons aux téléspectateurs... (rires dans l'assemblée). Lorsqu'on habite Bangkok ou New Delhi, on ne trouve pas dans son quotidien du matin les programmes de TV5... Nous avons donc mis au point un système électronique. Lorsque vous nous donnez votre E-mail, nous demandons que vous déclinez vos centres d'intérêt. Grâce aux mots-clés ainsi inscrits dans votre banque de donnée, chaque fois que nous diffusons un programme qui rejoint vos centres d'intérêts, nous vous prévenons par le biais d'un message électronique. Il vous proposera l'horaire de ce programme tel qu'il est diffusé sur le fuseau horaire où vous vous trouvez.

Vous voyez que l'on va même au devant de l'attente des téléspectateurs ! C'est vrai que l'on en a un demi milliard à gérer (NDLR : S'agit-il du public réel ou potentiel de TV5 ?) et donc s'ils nous écrivent tous, on aura quelques petits problèmes. Je vous remercie. ■

met à TV5 de programmer également "des messages facilitant l'acquisition par des téléspectateurs de biens ou de services à vocation culturelle ou touristique ou proposés par des autorités territoriales, des administrations ou d'autres associations à but non lucratif". D'autre part, "le télé-achat sera accepté dans un cadre très précis. Il concernera uniquement les biens culturels ou la politique promotionnelle de la chaîne". A propos de cette escalade de nouvelles rentrées financières, selon La Libre Belgique (30 avril - 1er et 2 mai 1999) : "...Mme Onkelinx a tenu à préciser que le but n'était pas de financer entièrement TV5. "Ce n'est pas le profil", a-t-elle dit. On respire".

LE HÉROS DU PATRIMOINE PUBLICITAIRE

Il est également étonnant de constater que c'est au moment où la publicité arrive sur TV5 que la nomination d'un nouveau Président se porte sur Jean Stock, un homme qui a fait sa carrière dans l'audiovisuel privé. Apparemment, ses premières décisions démontrent qu'il ne s'est pas adapté à "l'esprit" service public, mais que c'est le contraire qui est en train de se passer. Marc

Moulin, dans sa rubrique "Humœurs" de Télémoins-tique (4 novembre 1998), semble partager ce point de vue : "Mettre de la publicité sur la chaîne francophone internationale TV5 est une mauvaise idée. Cela va à contre-courant des constats (notamment du pouvoir en France) sur les effets pervers de la publicité dans les télé de service public. Mais là où ça délire, c'est quand on apprend que le nouveau président Jean Stock a décidé, en attendant la vraie pub, de mettre à l'antenne quelques spots gratuits, histoire d'habituer les téléspectateurs de TV5 à la réclame. Des cours du soir de pub, on nous prend vraiment pour des cons".

Il est probable que Jean Stock n'appréciera pas notre opinion. En effet, ne déclarait-il pas de façon un peu culottée au quotidien Le Soir (29 et 30 août 1998) : "La publicité appartient à notre patrimoine. Elle est aussi une vitrine de notre culture...". Ceci nous rappelle étrangement la sinistre "note culturelle" de feu Jean-Louis Stalport (RTBF).

COCORICO INADÉQUAT

Pour ceux et celles qui ne le sauraient pas encore, Jean Stock est belge. Et alors ? Nombre de journalistes de chez nous poussent leur

fibres nationales un peu haut en ne se tarissant pas d'éloges sur les trois p'tits belges récemment engagés à des postes "décisionnels" sur TV5. On n'avait jamais publié en si peu de temps autant d'interviews de personnes qui travaillent à TV5 !

Nous, nous sommes plutôt un peu malheureux car nous avons un peu l'impression que plusieurs belges collaboreraient actuellement à la défiguration de TV5.

Outre Jean Stock, il faut citer Jean-Philippe Art, l'ancien Directeur des Sports de la RTBF dont la complicité avec Jean-Louis Stalport eut notamment pour conséquence que près de 300.000 téléspectateurs ne purent plus, pendant de nombreux mois, capter une, deux ou trois chaînes de télévision de la RTBF (dont Eurosport 21)... Et Xavier Lambrechts, nouveau rédacteur en chef et présentateur du JT de TV5, ancien présentateur du JT de RTL TVi et ancien attaché de presse de notre Ministre de l'Audiovisuel... A ce sujet, Philippe Vandenberghe ironisera dans La Libre Belgique du 10 janvier 1999 : "...Mme Onkelinx sait donc se montrer généreuse avec ses anciens collaborateurs..."

RAVAGE DE L'AUDIMAT

TV5 a beau trompeter à tout vent que ses pro-

TV5 fête ses 15 ans

ÉMISSION OU PROMO ?

Le 27 avril 1999, une émission spéciale pour les 15 ans de TV5 était enregistrée dans les Galeries Royales St-Hubert de Bruxelles. Il s'agissait d'une rencontre animée par Paul Germain avec des personnalités du "petit écran" dont les émissions sont (re)diffusées par la chaîne francophone.

•••

Faut-il réaliser pareille émission en ayant un œil sur l'audimat ou vaut-il mieux mener une mission de service public ? Tout cela tient parfois du détail. Les figurants autour des invités sont-ils placés au hasard afin de permettre au téléspectateur de découvrir à l'écran un public diversifié ? Non, les intentions de l'équipe qui réalise cette émission sont plus proches de celle d'un Arthur qui s'entoure toujours de très jolies filles. La jeune femme qui assure le placement des figurants a pour mot d'ordre de «mettre les jeunes devant»...

Le but de cette émission serait-il simplement d'embel-

lir à tout prix l'image de la chaîne ?

FABIENNE COUPÉE

Rien ne l'indiquait au début de l'émission. Aucune mention de la date d'enregistrement. D'autre part, le fait que l'émission était montée ne fut pas signifié d'entrée de jeu. Cependant, un quart d'heure fut sucré au montage. Les aimables bavardages et les "bons souvenirs" des différents intervenants surnagèrent. Par contre, une intervention critique sur le fonctionnement de TV5 passa à la trappe. Ainsi, les téléspectateurs ne seront pas invités à réfléchir sur les remontages des JT des chaînes partenaires rediffusés par TV5. Exit, le constat de Fabienne Vande Meerche, l'animatrice du JT de la RTBF. Comme la case de TV5 qui rediffuse ces JT dure un peu moins de 30 minutes alors que les JT initiaux dépassent souvent ce stricte minutage, la rédaction de TV5 élimine quelques séquences de ces JT, souvent à la fin de leur parcours qui, généralement, est réservée aux nouvelles internationales. Ce qui fait craindre à la journaliste que des téléspectateurs d'autres pays

puissent imaginer que les JT de la RTBF, par exemple, fassent la part trop belle aux informations nationales et donc que notre petit pays serait trop replié sur lui-même.

AUTOPROMOTION

Un hasard, cette coupure ? Peut-être... Mais elle coïncide quand même diablement avec cette agaçante autopromotion incessante de TV5 sur sa propre antenne où la chaîne francophone semble devoir absolument persuader ses téléspectateurs (et ses futurs annonceurs publicitaires) qu'ils sont très nombreux non seulement à la regarder mais également à être satisfaits de ses services (Internet, le télétexte, etc.). Dans ces autopromotions tapageuses, les chiffres virevoltent : «71% apprécient», «90% ont bien accueilli», etc. Malheureusement, jamais on ne nous précise s'il s'agit de sondages fiables d'un public réel ou potentiel, s'il s'agit bien de résultats d'une enquête réalisée sur le site Internet qui est visité par un public qui n'est pas représentatif de l'auditoire réel de TV5... ■

grammes reflètent la diversité culturelle francophone, le chamboulement des grilles orchestré par Jean Stock réduit à peau de chagrin cet objectif.

Cette diversité culturelle s'apparente davantage au qualimat qu'à l'audimat. C'est pourtant l'intérêt pour ce dernier qui devrait différencier les chaînes publiques des chaînes privées.

Mais l'arrivée de la publicité peut bien entendu renverser les priorités.

Il est notoire que la diffusion de films et de fictions attire un vaste public, ce qui fait les délices des annonceurs. Voilà probablement pourquoi Jean Stock va rediffuser ces ingrédients "populaires" jusqu'à cinq fois durant la même journée. On veut vraiment être certain que vous ne raterez pas l'épisode du feuilleton de ce jour. Deux ou trois fois par jour, cela pourrait se justifier... mais cinq !

En conséquence, de très nombreux magazines naguère rediffusés quelques fois au cours d'une semaine ne sont plus diffusés qu'une seule fois, et parfois à des heures impossibles (voir l'interview de Jean Stock en pages 4 et 5). Or, c'étaient également ces émissions de reportages, ces débats, ces hebdomadaires culturels venus du Québec, d'Afrique, de Suisse, de France ou de Belgique qui nous permettaient de découvrir comment on vit, comment on pense aux quatre coins de la Francophonie.

SONDAGE OU PLÉBISCITE ?

Cette stratégie commerciale marche-t-elle ? TV5 sensibilise un public important, mais dans le monde entier. Dans chaque pays arrosé, ce sont de petites tranches de son auditoire qui sont touchées, trop peu importantes pour que les résultats des sondages soient vraiment fiables.

Il est donc quasi impossible de savoir si, oui ou non, la stratégie de Jean Stock porte ses fruits au niveau de l'audimétrie.

Le nouveau Président de TV5 tient pourtant à affirmer auprès de ses nombreux détracteurs que son projet remporte l'adhésion des téléspectateurs. Alors, TV5 diffuse des résultats de ce qui n'est pas un sondage scientifique... Comme le souligne Karin Tshidimba, dans La Libre Belgique du 28 avril 1999 : "...L'échantillon était tout sauf représentatif. Il s'agissait de participants à un jeu sur Internet... La longueur même du questionnaire rendait son interprétation caduque...".

Effectivement, sur le site Internet de TV5, lorsque vous désirez participer au

"hit-parade" des spots publicitaires de l'émission "Images de pub" (voir ci-dessus), vous êtes également invité à répondre à d'autres questions plutôt indiscrettes (*Possédez-vous l'une des cartes bancaires suivantes ? Etes-vous membre d'un programme de fidélisation d'une compagnie aérienne ? etc.*) voire intrigantes (*J'autorise TV5 et ses partenaires à utiliser ces informations dans un but commercial : oui/non*). La 26ème question est :

"Seriez-vous éventuellement d'accord pour faire partie d'un panel de téléspectateurs et nous donner 3 à 4 fois par an votre avis sur nos programmes ?". Pourquoi ce questionnaire sur la chaîne se trouve-t-il à cet endroit sur Internet, dans la partie du site à priori plutôt fréquentée par les amateurs de publicités ?

Bien entendu, n'importe qui n'a pas accès à Internet. Il est d'ailleurs déplorable que TV5 ne permette pas à ses téléspectateurs de répondre par d'autres moyens pour son jeu "Images de pub" : *"Aucune réponse par téléphone, télécopie ou courrier ne sera acceptée"*. Cette limitation peut influencer les résultats qui n'auront plus aucune valeur sociologique. Ce "hit-parade" devient donc d'une certaine façon trompeur pour les téléspectateurs qui n'ont pas pris conscience de la partialité de son règlement.

Tous les téléspectateurs de TV5 ne regardent pas "Images de pub". Et parmi ceux qui regardent cette émission, qui va participer au "hit-parade" ? Probablement davantage de personnes qui aiment la publicité et qui donc seront plutôt favorables aux options de Jean Stock... Il ne s'agit donc aucunement d'un sondage mais bien d'un plébiscite programmé !

RÉELS OU POTENTIELS ?

Que d'ambiguïté ! Le Matin du 30 avril 1999 indique à ses lecteurs que le compteur de TV5 *"affiche actuellement les 500 millions de téléspectateurs"* ! S'agit-il des téléspectateurs réels ou est-ce le nombre de téléspectateurs qui peuvent capter TV5 dans le monde ?

CELA RESTE À PROUVER

Le communiqué de presse officiel diffusé lors de la récente Conférence des Ministres responsables de TV5 à Bruxelles affirmait : *"...TV5 a expérimenté ces derniers mois un nouveau projet de grille dont les excellents résultats d'audience ont été salués par les Ministres"*. Bien entendu, aucun chiffre précis n'était donné. ■



Ce numéro de "Comment Télézez-Vous ?" a été écrit, mis en page et envoyé par un collectif de bénévoles :

Paula Bouchez,
Benoit Goossens,
Bernard Hennebert,
Marine Jacobs,
Gilles Lenoble,
Pierre Ravach,
Patrick Sénéart.
Les illustrations sont réalisées par Esdé.

L'A.T.A., c'est quoi ?

Née le 6 janvier 1994, l'A.T.A. est une ASBL pluraliste qui a pour objectif la promotion d'une évolution humaniste du paysage audiovisuel. Sa maxime est : "informer pour agir".

Comment devient-on membre ?

L'A.T.A. n'est pas subsidiée. Ses activités sont financées par ses membres. "Comment Télézez-Vous ?" est l'organe mensuel de liaison des membres de l'A.T.A. Les membres sont également invités à participer à d'autres activités de l'association. Ainsi, l'année dernière, ils ont pu assister gratuitement à des projections privées de "Pas vu à la télé" de Pierre Carles (censuré en France par CANAL+) ou "Le Jeu de la Vérité" de Patrick Sabatier avec Chantal Goya (interdit de rediffusion), etc.

La cotisation des membres est fixée à 1200 FB/an (600 FB/an pour les étudiants et les chômeurs, prière de joindre une preuve photocopie à l'appui). La majorité de nos membres ouvrent un ordre permanent de 100 FB/mois. Sur simple demande, nous pouvons vous envoyer un bulletin à cet effet qu'il vous suffira de remplir et de transmettre à votre banque. Vous ne voulez pas devenir membre de l'A.T.A. mais vous désirez seulement vous abonner pendant un an à "Comment Télézez-Vous ?"... Cela vous coûtera 2.000 FB/an. Le compte de l'A.T.A. ASBL (Rue Américaine, 106 à 1050 Bruxelles) est le 001-0837560-41.

A.T.A. ASBL

Pour toute demande d'information : exclusivement par écrit sans omettre d'y inclure vos coordonnées et un timbre à 17 FB pour la réponse (sauf pour les membres).

Rue Américaine, 106
1050 Bruxelles

Internet : <http://ata.qwentes.be>
E-mail : ata@qwentes.be

"FLOU.. PAS CONTRAIGNANT.."

Pourquoi publier le texte du Code d'Éthique de la Publicité ?

...

Les usagers des médias peuvent porter plainte par écrit en cas d'infraction. Le CSA s'est engagé à répondre à leur courrier et à faire le suivi. Le présent Code est donc un outil indispensable pour les citoyens soucieux du respect d'une éthique publicitaire. Bien entendu, cette publication ne

signifie pas que l'A.T.A. considère ce Code comme un modèle d'efficacité... La lecture des critiques parues dans les principaux quotidiens permettront à nos lecteurs de mieux se positionner par rapport à ce Code.

"...Parfois, le texte se fait flou. Ainsi, la publicité ne pourra être "contraire aux convenances couramment admises". Interprété à la lettre, cela peut aller loin. Le code n'est cependant pas

contraignant. Il rappelle simplement, en son article premier, que "Toute publicité doit être conforme à la loi". La moindre des choses. Mais ceux qui enfreignent le code pourraient se faire sermonner par le gouvernement ou le Parlement..."

V.R., *Le Matin*
(9 octobre 1998)

"...On y découvre un chaquet de bonnes et braves intentions -il est vrai que c'est le propre d'un code

Comment nomme-t-on les membres du CSA ?

CONTRÔLE DÉMOCRATIQUE IMPOSSIBLE



Le 8 octobre 1998, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel présentait au Botanique son nouveau Code d'Éthique de la Publicité.

L.A.T.A. n'en parle qu'aujourd'hui.

En effet, elle a mené son enquête sur un point précis, pendant près de 7 mois... en vain.

...

Le soir du 8 octobre 1998, la RTBF consacra une séquence de son JT à cet événement. Son commentateur spécifia que le Code avait reçu l'aval DES associations de consommateurs.

QUI REPRÉSENTE QUOI ?

Est-ce exact ? La Présidente du CSA note, dans la préface du Code : "...Le texte qui vous est présenté a été adopté à la quasi unanimité des membres du Collège de la publicité du CSA qui regroupe les représentants des principaux protagonistes du secteur, à savoir les professions audiovisuelles, les professions de la publicité, les associations de consommateurs, les associations d'éducation permanente et de jeunesse et les annonceurs. Il s'agit

d'un code défendu par l'ensemble des acteurs concernés. Il y puise une légitimité garante de son application".

Il n'y a donc pas eu unanimité et les votes du CSA sont censés être confidentiels... Comment donc découvrir qui s'est abstenu ou a voté contre ? D'autre part, il est important de découvrir si les représentants des associations de consommateurs ainsi que des associations d'éducation permanente et de jeunesse sont, au sein du Collège de la Publicité, aussi nombreux que les représentants des professions audiovisuelles, des professions de la publicité et des annonceurs...

CE N'EST PAS À NOUS DE RÉPONDRE !

La Présidente du CSA nous a transmis la liste des noms et des adresses (privées ou professionnelles) des membres du CSA. Pour nous, ce n'est pas suffisant. Ce qui nous intéresse, c'est la qualification de ces membres, "la raison pour laquelle ils ont été nommés".

A cette demande spécifique, le 16 décembre 1998, la Présidente du CSA nous répond que cette information doit être demandée au Gou-

vernement de la Communauté française qui a désigné ces personnes en respect des dispositions du décret du 24 juillet 1997.

SILENCE

Nous poserons donc cette question, dès le 22 décembre 1998, à la Ministre Présidente de la Communauté française Laurette Onkelinx.

Cette lettre et son rappel daté du 21 janvier 1999 resteront sans réponse. De même qu'un troisième envoi en recommandé, posté le 8 avril 1999.

La Ministre-Présidente ne nous a pas répondu à ce courrier. Serait-il gênant ? Les citoyens ne peuvent donc pas savoir qui représente quel intérêt au sein du CSA.

Nous sommes donc mis dans l'impossibilité de prouver que les représentants des associations de consommateurs, d'éducation permanente et de jeunesse sont ou non minoritaires, au sein du CSA.

Le décret qui instaure le CSA prévoit une grille de répartition des sièges en fonction de catégories socio-professionnelles. Rien ne nous permet non plus de prouver que toutes ces catégories y sont présentes ! ■

RIEN DE VRAIMENT NOUVEAU.."

éthique— dont on se demande quand même quelle portée elles auront et au prix de quelles gymnastiques interprétatives. Ainsi l'article 1er énonce que "toute publicité doit être conforme à la loi, décente et loyale. Elle doit être conforme aux exigences de véracité". La décence, donc, mais mesurée sur quelle échelle?... Le code est truffé de ces balises forcément floues ("les convenances couramment admises", "les

comportements socialement irresponsables", "les formules pseudo-scientifiques", etc.) qui laissent prévoir de beaux débats au collège de la publicité".

La Libre Belgique
(8 octobre 1998)

"...Sur le fond, le nouveau code d'éthique n'innove guère. Il ne fait pour l'essentiel que reprendre des dispositions très générales... Rien de vraiment nouveau donc, si

ce n'est l'attention toute particulière portée à la protection des mineurs d'âges..."

L.R., La Libre Belgique
(9 octobre 1998)

"...Annonceurs, agences et radiodiffuseurs s'engagent à pratiquer une publicité responsable. Le terme est suffisamment vague pour ne pas être très contraignant..."

Le Soir
(23 octobre 1998)

Code d'éthique de la publicité

Préambule

Sont destinataires des règles du présent code général, les annonceurs, les agences de publicité et les radiodiffuseurs.

Une responsabilité plus particulière existe dans le chef de :

- a) l'annonceur qui doit assumer la responsabilité globale et ultime du contenu et de la forme de sa publicité;
- b) l'agence de publicité qui doit prendre toutes les précautions voulues à l'élaboration du message publicitaire et doit agir de telle façon que l'annonceur puisse faire face à sa responsabilité;
- c) le radiodiffuseur qui doit assumer la responsabilité globale et ultime des modalités de diffusion des messages publicitaires vers le public et apporter tous ses soins dans l'acceptation des messages.

Le présent code d'éthique énonce les principes généraux d'éthique publicitaire applicables à toute publicité tombant dans le champ d'application de l'article 25 du décret du 24 juillet 1997.

Pour l'objet du présent code, on entend par :

- "Publicité" : la publicité telle que définie dans le décret du 17 juillet 1987, notamment la publicité commerciale et non commerciale, le parrainage, le télé-achat et toute forme de communication commerciale ou promotionnelle;
- "Produit" : les biens et les services;
- "Consommateur" : tout auditeur ou téléspectateur à qui s'adresse un message publicitaire ou qui est susceptible de le recevoir.

Article 1er

Toute publicité doit être conforme à la loi, décente et loyale. Elle doit être conforme aux exigences de véracité.

Toute publicité ne peut ni porter atteinte au respect de la dignité humaine ni attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques ni encourager des comportements agressifs ou préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement.

Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale. Elle ne peut faire inutilement référence aux institutions publiques, notamment par le biais de leurs représentants de manière

telle qu'elles puissent être discréditées aux yeux du public. Elle doit être conforme aux usages honnêtes en matière commerciale.

Aucun message publicitaire ne peut être de nature à dégrader la confiance que le public est en droit de porter à la publicité.

La publicité ne peut jeter le discrédit sur ceux qui ne consomment ou n'utilisent pas un produit déterminé.

Une attention particulière sera accordée à la protection des mineurs.

Article 2

La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle ou sonore contraire aux convenances couramment admises.

Article 3

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance et à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Article 4

1. La publicité doit proscrire toute exploitation abusive et non justifiable du sentiment de peur.
2. La publicité doit proscrire toute exploitation de la superstition.
3. La publicité ne peut contenir aucune incitation directe ou indirecte à la violence, ni mettre en valeur des comportements socialement irresponsables.
4. La publicité doit être exempte de toute discrimination fondée sur l'origine ethnique, la langue, la religion, les opinions politiques ou philosophiques, la nationalité, le sexe ou le statut social ou professionnel.

Article 5

1. La publicité ne peut être de nature à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne :
 - a) les caractéristiques du produit telles que : nature, composition, méthode et date de fabrication, adaptation à l'objet, possibilités d'utilisation, quantité, origine commerciale ou géographique;

Suite page 10

- b) la valeur du produit et le prix total à payer effectivement;
- c) les autres conditions de paiement telles que location-vente, leasing, paiements échelonnés et vente à crédit;
- d) la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien;
- e) les conditions de la garantie;
- f) les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux;
- g) les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes;
- h) l'étendue des avantages acquis à des causes charitables.

2. La publicité ne peut pas utiliser indûment des résultats de recherche ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer leur validité réelle. Il ne doit pas être abusé de termes scientifiques, ni fait usage de formules pseudo-scientifiques ou sans rapport avec l'objet de la publicité à l'appui de prétentions sans base scientifique réelle.

Article 6

Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne peut pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale.

Article 7

La publicité ne peut reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou déclaration qui ne soit véridique, vérifiable, pertinente et fondée sur une expérience ou une connaissance personnelle. L'utilisation d'attestations, de recommandations ou de déclarations périmées ou rendues trompeuses par l'écoulement du temps est prohibée.

Article 8

N'est pas conforme à l'éthique, tout dénigrement d'une personne, d'un groupe de personnes, d'une entreprise, d'une activité industrielle ou commerciale, d'une profession, d'une institution ou organisation, d'un produit, que ce soit en lui attirant le mépris, le ridicule ou le discrédit ou par tout autre moyen.

Article 9

Toute publicité contenant soit une référence à une personne ou à une institution, soit une déclaration soit une attestation de celles-ci, devra respecter la loi protégeant les personnes, leur image, leur voix, leur

réputation et leur vie privée. Une prudence particulière s'impose lorsque cette référence ou attestation s'inscrit dans un contexte de nature à faire croire aux consommateurs que cette personne ou institution a souhaité se montrer favorable à un produit.

Article 10

Sans préjudice des règles de protection des droits de la propriété intellectuelle, la publicité ne peut tirer indûment profit du renom attaché au nom, à la marque ou à toute autre caractéristique protégée par la propriété intellectuelle d'une autre personne, entreprise ou institution ainsi qu'au renom acquis par d'autres campagnes de publicité.

Article 11

Est contraire à l'éthique, toute imitation d'autres messages publicitaires notamment lorsque cette imitation risque d'entraîner des erreurs ou des confusions, sans préjudice de la protection des droits de propriété intellectuelle.

Article 12

La publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques.

La publicité ne peut pas utiliser des techniques subliminales.

La publicité clandestine est contraire à l'éthique.

Est contraire à l'éthique, toute utilisation par la publicité de personnes qui présentent régulièrement tout ou partie des journaux parlés ou télévisés ou des magazines d'actualité. Il en est de même de toute référence directe ou indirecte dans la publicité à un programme ou à un élément de programme qui induit en erreur les consommateurs ou crée chez eux la confusion.

Article 13

Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne peut comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité des personnes et des biens ne sont pas respectées ou sont susceptibles de ne pas l'être. Une prudence particulière, justifiant s'il y a lieu une mention spéciale en ce sens, s'impose dans la publicité présentant des mineurs ou s'adressant à eux.

Suite page 12

Sans débat

Les parlementaires ont donné la possibilité au Gouvernement de la Communauté française de choisir des représentants d'associations de téléspectateurs ou d'auditeurs comme membres du CSA. Le Gouvernement a ignoré cette possibilité. Les travaux du CSA sont secrets

Où donc les associations d'usagers peuvent-elles se faire entendre publiquement ?

Pour présenter son Code d'éthique de la publicité, le

CSA a convié une centaine de personnalités du monde de l'audiovisuel et de la publicité, y compris de nombreux journalistes et des représentants du secteur associatif, dont l'A.T.A.

Le rendez-vous est fixé à 11H30, le 8 octobre 1998. Les brèves interventions des représentants du CSA et de la Ministre de l'Audiovisuel dureront en tout une demi-heure. Les participants ne seront pas invités à poser leurs questions, ni à émettre leurs avis, comme cela se pratique souvent dans ce

type de réunion. Le buffet attend les invités.

Tout questionnement public sur le travail du CSA est ainsi rendu impossible. Cela nous paraît antidémocratique.

Il reste les médias... Les représentants des usagers seront ignorés par la RTBF. Le reportage diffusé au JT de 19H30 du 18 octobre 1998 proposera un extrait d'une interview de la Présidente du CSA et deux extraits de l'interview du Directeur général de l'Union Belge des Annonceurs. ■

La "publicité clandestine"



La Ministre-Présidente Laurette Onkelinx dressait aussi son bilan du CSA à La Libre Belgique (7 avril 1999) : "...Le CSA est sur la bonne voie pour effectuer un travail similaire à celui qui est mené en France depuis plusieurs années déjà..."

Eh bien, il y a encore du boulot à abattre !

A la publicité clandestine, le nouveau Code ne consacre explicitement qu'une seule ligne, dans son article 12 : "La publicité clandestine est contraire à l'éthique".

Aucune définition de la "publicité clandestine" n'est proposée.

Or, pour rappel, la structure qui précéda le Collège de la Publicité n'avait pas condamné la RTBF pour les nombreuses marques de bière et autres boissons qui truffaient les décors de l'émission "Bon Week-End".

En effet, il n'avait pas été prouvé que ces marques apparaissaient à l'écran contre rémunération ou autre contrepartie.

Finalement, la RTBF avait abandonné cette pratique et modifié le décor contesté parce que l'A.T.A. avait porté plainte auprès du CSA français –qui lui avait donné raison– contre les rediffusions de "Bon Week-End" sur TV5. En France, il ne faut pas prouver qu'il y a eu rémunération ou autre contrepartie pour parler de publicité clandestine.

Ainsi, le nouveau Code d'Éthique n'apporte aucune solution à ce problème et les publicités "clandestines" peuvent continuer de fleurir en toute légalité sur nos chaînes.

EN FRANCE

Par contre, le CSA français (le "modèle" de Laurette Onkelinx) est beaucoup plus précis. On peut lire à ce propos, dans sa lettre N°115 d'avril 1999 : "...La publicité est qualifiée de clandestine lorsque sont présentés des biens, services ou autres marques en dehors des écrans publicitaires, et ce, dans un but publicitaire, c'est-à-dire

dans le but ou avec le résultat, non pas d'informer, mais de promouvoir.

Le caractère promotionnel de la présentation peut résulter d'une volonté délibérée de la chaîne comme d'une maladresse. Dans les deux cas, l'infraction est avérée et est susceptible de justifier une intervention du CSA, sachant que la maladresse peut motiver son indulgence.

Le Conseil n'a en effet pas à apporter la preuve que la promotion s'est faite contre rémunération. Il lui revient d'apprécier au cas par cas les différentes pratiques décelées sur les antennes, et éventuellement d'intervenir lorsqu'une de celles-ci lui apparaît litigieuse.

Le CSA dispose à cet effet d'un faisceau d'indices :

- l'absence de pluralisme dans la présentation des biens, services ou marques;
- la complaisance affichée envers tel ou tel produit;
- la fréquence de la citation et/ou de la visualisation du produit ou de la marque;
- l'indication de l'adresse et des coordonnées téléphoniques d'un annonceur;
- l'absence de tout regard critique.

D'autres critères peuvent ponctuellement être retenus..."

FRILISITÉ BELGE

Pour rappel, le CSA français est dirigé par une bonne douzaine de personnalités qui, durant la durée de leur mandat et même un an après, doivent être indépendantes du monde de l'audiovisuel.

C'est la stratégie inverse qui est appliquée en Communauté française : les membres du CSA sont tous "juge et partie". Est-il normal que des publicitaires et leurs principaux clients (les chaînes de télévision) participent à l'élaboration d'un code qui les concernent directement ? Qu'ils soient auditionnés : oui. Qu'ils l'écrivent ou qu'ils l'amendent : non ! ■

Que penser du CSA ?

Durant toute la présente législature, l'A.T.A. a réclamé un nouveau CSA. Cet appel a été entendu mais la nouvelle mouture du CSA reste très insatisfaisante. C'est à la majorité Gouvernementale qui a voté cette réforme trop timide qu'il faut adresser nos reproches et non aux membres et au personnel du nouveau CSA, bien que nombre de ceux-ci sont –hélas– de pures créatures politiques.

Parmi eux, certaines personnes tentent de rendre le plus démocratique possible cet appareillage bureaucratique et secret. A nous de les soutenir.

Un peu plus d'un an d'exercice a permis à cette nouvelle équipe d'affirmer son indépendance à quelques reprises par rapport au Gouvernement (avis sur le fond d'aide à la création radiophonique) ou aux chaînes de télévision elles-mêmes (RTL TVi sanctionnée pour diffusion d'images de violence gratuite au JT).

Par contre, le présent dossier permet de mettre le doigt sur une série de points faibles. Nous n'espérons qu'une seule chose : que les responsables du CSA en tiennent compte et que l'organe de régulation évolue en tenant davantage compte des intérêts des usagers non-représentés au sein de son instance.

A quand, une troisième mouture –bien utile– du CSA ? ■

Site Internet du CSA

www.csa.cfwb.be

Le CSA a mis récemment en activité son site.

Il est très complet. Nos lecteurs pourront y découvrir de nombreuses informations sur sa composition, ses missions, ses décisions.

Le texte intégral de ses Cahiers s'y retrouve aussi.

D'autres rubriques permettent de découvrir les adresses des instances de régulations d'autres régions (à l'exception de la Flandre !) et autres pays.

Les projets du CSA sont également annoncés. Ainsi, on y découvre, par exemple, qu'un groupe de travail étudie actuellement les problèmes posés par les jeux radiophoniques et télévisés. Il a été installé suite à diverses plaintes adressées au CSA en la matière. Ces questions sont traitées sous différents aspects (juridique, pratique, publicité...). ■

Article 14

La publicité ne peut porter préjudice aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants dans leur protection :

- elle ne peut pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience, leur crédulité ou en mettant leur loyauté à l'épreuve;
- elle ne peut pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits concernés;
- elle ne peut pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes;
- elle ne peut pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

La portée du présent article est particulièrement à apprécier en tenant compte de

l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion.

Article 15

Une publicité contraire au code ne saurait être justifiée par le fait qu'une rectification, une correction ou un complément d'information soit communiqué, par ailleurs, au consommateur.

La responsabilité du respect des règles du présent code s'étend à tous les éléments —fond et forme— de la publicité y compris les attestations et les déclarations ou présentations visuelles ou sonores qui sont le fait de tiers. Que le contenu ou la forme soient en tout ou en partie le fait d'un tiers ne peut pas être une excuse pour le non-respect des règles du code.

"Destiné au public"

Lorsque les représentants de l'A.T.A. furent auditionnés par les parlementaires qui préparaient la nouvelle mouture du CSA, ils leur présentèrent leur collection de "La Lettre du CSA", le mensuel du Conseil français qu'un parlementaire s'empressa de photocopier pour lui et pour ses confrères.

Bien entendu, dix parutions par an étaient excessif pour un CSA devant s'intéresser à un territoire plus petit que celui de la France.

Néanmoins, le décret impose à notre CSA de publier "au moins trois fois par an un bulletin d'information destiné au public et consacré à ses activités et avis".

Cette décision est d'autant plus utile que, contrairement à ce qui se passe en France, notre CSA n'est pas tenu d'enregistrer l'ensemble des émissions des médias et de les analyser afin de découvrir si les médias respectent leur cahier des charges ainsi que les règles déontologiques auxquelles ils sont soumis. Il est donc impérieux de sensibiliser le public pour que celui-ci, s'il constate des infractions, en informe le CSA.

Une publication "destinée au public" devrait donc favoriser l'information et la formation du public.

EN RETARD !

Installé en novembre 1997, notre CSA fêtera son deuxième anniversaire, l'automne prochain.

La publication du CSA s'appelle "Les cahiers du CSA". Son troisième numéro est paru, il y a quelques semaines. Evelyne Lentzen, la Présidente du CSA, nous a confirmé que le 4ème numéro était programmé pour juin ou septembre 1999.

Le rythme de 3 numéros par an n'est donc pas atteint.

Il est difficile de donner une date de parution précise pour chacun de ces numéros car Les cahiers du CSA ne mentionnent pas cette donnée. Chaque parution est numérotée et non datée !

POUR LE PUBLIC ?

D'autre part, ces Cahiers nous semblent davantage conçus pour le "métier" audiovisuel que pour le vaste public : le graphisme, la mise en page, le langage et le vocabulaire adoptés nous semblent peu adaptés à la cible prévue par les parlementaires.

Jamais jusqu'à présent, les Cahiers n'ont incité leurs lecteurs à leur écrire. Il nous semble que, par exemple, expliquer au public comment déposer plainte efficacement par rapport à telle ou telle chaîne serait une priorité rédactionnelle ! Avec un rappel, dans chaque nouveau numéro.

GRATUIT ?

Naguère, le Président de Conseil de la Jeunesse (CJEF) nous avait déclaré ignorer l'existence de cette publication alors qu'elle l'intéressait beaucoup. Nous avons rarement vu "Les cahiers du CSA" exposés ici ou là... Nous serions curieux de découvrir auprès de quels publics ils sont réellement diffusés et en quelle quantité.

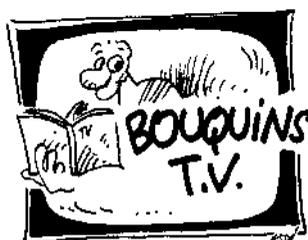
Nous n'avons pas l'impression non plus que le CSA fasse des efforts surhumains pour convaincre les médias d'en parler et de communiquer l'adresse où l'on peut se procurer cette publication. Ainsi, lorsque le CSA a fait le point sur sa première année d'existence (réunion à laquelle nous n'avons pas été conviés), nous n'avons rien découvert d'analogue dans les nombreux articles publiés par la presse écrite.

Les trois premiers numéros des "Cahiers du CSA" n'ont pas encore publié d'avis expliquant aux lecteurs comment s'abonner. La diffusion est-elle gratuite ?

Nous espérons que si vous demandez au CSA de vous envoyer régulièrement ses Cahiers, votre vœu sera exaucé. Tenez au courant l'A.T.A. du résultat de vos investigations ! ■

Contact :

C.S.A.
Rue Jean Chapelié, 35
1050 Bruxelles



Et les Suisses ?

En Suisse, il existe une autorité indépendante qui examine les plaintes des usagers, ce qui permet de faire l'économie du passage par

les tribunaux judiciaires fort encombrés.

Et chez les Flamands ? Et chez les Français ?

Un livre de 200 pages vient de paraître. Non seulement il compare notre CSA à d'autres autorités de régulation, mais il propose surtout une analyse très critique de notre décret du 24 juillet 1997 relatif au CSA.

Il s'agit, en fait, de la publication des contributions des intervenants d'un colloque organisé en décembre 1997

par le Centre d'études constitutionnelles et administratives de l'UCL., sous la direction de François Jongen.

Ceux et celles qui s'intéressent à cette thématique ne doivent pas passer à côté de ce petit trésor, même s'il coûte fort cher... ■

"Le nouveau Conseil supérieur de l'Audiovisuel"
2.000 FB (50 euros)
Editions Bruylant
Rue de la Régence, 67
1000 Bruxelles