

Comment télévez vous?

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

6 novembre 2001

Périodique mensuel de
l'Association des Téléspectateurs
Actifs asbl

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

Numéro
64

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



DOSSIER

Quand France 2 et France 3 "oublent" de répondre aux téléspectateurs.

François Hollande, Premier Secrétaire du PS français déclare à l'A.T.A. : «Il faut que le service public réponde au courrier».

(page 7 à 14)

La RTBF est souvent pénalisée

LE "HIT" DU CIM TROMPE LE PUBLIC

[19/10/2001] (1)

Chaque semaine, comme nombre d'autres quotidiens ou hebdomadaire, Le Soir publie son "Hit du CIM".

...

Au bas de cette rubrique, une indication : "Estimations audimétriques CIM en Communauté française. Base 4 ans et plus". Cette "définition" est trop imprécise et, en quelque sorte, trompe par omission.

EXPLIQUER AUX LECTEURS

Le 26 mars 2001, l'un des membres de l'A.T.A. écrivait à la nouvelle médiatrice du Soir : "...Le lecteur pense y découvrir le nombre de téléspectateurs de la Communauté française qui ont

vu tel ou tel programme de télévision. Ce hit, en fait, initialement, n'est pas conçu, ni destiné au public. Il est réalisé en priorité pour les publicitaires et les régies. C'est pourquoi, dans la plupart des cas, il n'additionne pas les rediffusions ou les multidiffusions d'un même programme. En effet, le publicitaire désire simplement découvrir combien de téléspectateurs sont branchés sur tel ou tel programme qui précède ou suit son insertion publicitaire.

La RTBF multidiffuse de plus en plus souvent sur ses deux chaînes certains programmes. Ceux-ci sont donc disqualifiés par ce Hit du CIM.

On peut d'ailleurs se demander si ce n'est pas pour cette raison que

Suite page 2

Sommaire

- Quel Ecran Témoin ?page 2
- Pas de mode d'emploi pour la signalétiquepage 5
- Ni au CSA, ni à la RTBFpage 6
- Richard Miller : "Que le CSA surveille 24h/24 !"page 6
- Retour de l'info sur le Sida, le 1^{er} décembrepage 15
- Mieux réglementer les 0900 et 0903page 15
- "Qu'en dites-vous?"... Que du bien !page 18

**SIX ÉVOLUTIONS À LA RTBF
GRÂCE À L'A.T.A.**

(voir page 19)

(1) La date [entre crochets] publiée au début des articles indique la date de la fin de l'écriture de ceux-ci. Espérons que les télé adoptent une pratique analogue qui permettrait aux téléspectateurs de découvrir, par exemple, quelles sont les émissions en différé ou en direct.

Suite de la page 1

RTL TVi a supprimé sa rediffusion de fin de soirée de "Controverse" de Pascal Vrébos... Ainsi, les téléspectateurs qui souhaitent regarder sans magnétoscope les deux débats politiques du dimanche midi opteront nécessairement le dimanche midi en priorité pour la chaîne privée et se reporteront, pour la RTBF, sur la rediffusion en fin d'après-midi de "Mise au point". Ainsi la solution (plusieurs diffusions) qui propose davantage de confort à l'usager est sanctionnée par la partialité de la présentation de l'audimat par le CIM au public.

Dès lors, la RTBF est particulièrement courageuse de maintenir sa rediffusion qui aura non seulement des effets sur son audience mais également sur la tari-

fication de ses publicités du dimanche midi.

Je n'oserai pas demander au Soir de montrer l'exemple en supprimant la publication de ces résultats du CIM qui ne sont pas vraiment destinés au public... Mais je serais heureux que vous puissiez, un jour, dans votre rubrique, expliquer ces enjeux et surtout mentionner, dès que possible, à la fin de votre rubrique CIM qui paraît chaque semaine, la phrase suivante : Toutes les rediffusions ne sont pas additionnées...".

5 MOIS PLUS TARD !

Après plusieurs rappels dont un en recommandé, Marie-Claire Bourdoux, la médiatrice du Soir répondait, le 4 mai 2001, qu'elle partageait cet avis. Elle com-

plétait ainsi sa réponse : "Les problèmes que vous soulevez sont du ressort du rédacteur en chef. C'est donc à lui que je lègue votre dossier. Je vous souhaite bon courage dans le combat que vous menez".

Cinq mois plus tard, la rubrique hebdomadaire de la médiation "Entre les lignes" qui paraît chaque mardi n'a pas relayé cette problématique... mais surtout aucune évolution n'a été apportée au libellé du texte qui présente chaque mercredi le Hit du CIM.

PIERRE LEFÈVRE VA-T-IL RÉPONDRE ?

Le 1^{er} octobre 2001, un nouveau courrier est envoyé à Mr Pierre Lefèvre, Rédacteur en chef du Soir, pour s'étonner de cette longue période d'inertie et rede- ▶

L'Ecran Témoin

AVOIR LE TEMPS

[20/10/2001]

Ce 29 octobre 2001, la diffusion de L'Ecran Témoin s'interrompt.

• • •

Nous n'avons pas d'avis autorisé à émettre sur cette décision mais, par contre, nous devons nous interroger sur le fait de savoir si la pression de la presse écrite (voir article ci-dessus) a influencé ou non le choix de la Direction de la RTBF. Si c'est le cas, ce serait un précédent dangereux au niveau démocratique car l'argumentation de la presse écrite se situait au niveau du "Combien de personnes avaient allumés leur poste" et pas du tout sur le fait de savoir "Combien de personnes regardaient et est-ce qu'elles appréciaient énormément, beaucoup, un petit peu ou pas du tout ladite émission".

ET LE "QUALIMAT" ?

La presse écrite ne peut pas en même temps critiquer la RTBF parce qu'elle n'est pas assez un vrai Service public et faire une pression à l'encontre d'une de ses émissions avec un argumentaire que l'on réserve aux chaînes privées dont les objectifs sont exclusivement –et logiquement– économiques : l'audimat et les rentrées publicitaires.

Bien sûr, l'audience est importante mais à condition que les missions de la RTBF soient accomplies et qu'il y ait un indice de satisfaction élevé. Mieux vaut un peu moins de téléspectateurs si telle édition de L'Ecran Témoin a été importante dans leur vécu que davantage de téléspectateurs qui auront

tout oublié le lendemain. Existe-t-il une enquête d'opinion qui permet d'analyser le travail de Jacqueline Liesse sous ce jour-là ?

UN FILM INTERDIT AUX MOINS DE 16 ANS ?

À propos de L'Ecran Témoin et de sa prochaine évolution (une nouvelle formule est annoncée pour janvier 2002), il est peut-être utile de rappeler que l'année dernière, suite à l'intervention de l'A.T.A., l'interdiction de diffuser des longs-métrages documentaires en guise d'introduction au débat a été levée.

À l'époque, nous faisons une autre proposition qui n'a pas été retenue. Nous l'avions d'ailleurs retransmise à Jacqueline Liesse au moment où elle préparait la présente saison. Pourquoi, de temps en temps, ne pas proposer le débat en introduction à la diffusion du film ?

Certains sujets de discussion, liés à l'actualité ou abordant un problème de société majeur, peuvent davantage capter l'attention qu'un film médiocre. Là aussi, il faut faire confiance au public, celui qui regarde régulièrement L'Hebdo, Au nom de la Loi, Autant Savoir et tant d'autres émissions "difficiles" dès 20H20. Ainsi, peut-être que la RTBF fidéliserait davantage un public qui opterait pour la soirée du lundi soir, sachant qu'elle sera de toute façon intéressante avec, dès 20H20, un bon film ou un débat captivant. Cette orientation aurait un autre avantage : précédé d'un débat, le film de L'Ecran Témoin pourrait être d'accès plus difficile mais accessible à un public plus diversifié car

mieux préparé et la RTBF pourrait disposer d'un choix de films (une de ses difficultés actuelle) plus vaste qui pourrait prendre en compte des films de qualité interdits aux moins de 16 ans qui doivent être programmés après 22H.

UN OU DEUX INVITÉS ?

À l'issue de la signature du nouveau contrat de gestion, nous avons eu la possibilité de détailler une autre suggestion à Christian Druitte, l'Administrateur général de la RTBF : vers 22H, le public qui regarde le débat de L'Ecran Témoin n'a pas nécessairement envie, si le sujet n'est pas superficiel, de suivre une discussion extrêmement agitée où chacun des multiples intervenants ne dispose que de tranches d'une poignée de secondes pour s'exprimer. Un vaste public "client" du service public est peut-être en attente d'une offre programmatique que l'on ne trouve nulle part ailleurs en Communauté française : une discussion nuancée, qui prend le temps de l'explication, entre deux personnalités ou, pourquoi pas, une très longue interview d'un seul invité.

Pourquoi une formule unique (un film qui se termine par un générique diffusé en accéléré suivi de la pub et ponctué par un débat avec beaucoup d'invités) ? Pourquoi pas des formules, avec des surprises, chaque lundi soir, pour une soirée complète que nombre de téléspectateurs humanistes auraient envie de consacrer à L'Ecran Témoin ?

N'oublions surtout pas qu'il y a le mot "Témoin" accolé à L'Ecran du lundi soir. ■



mander l'évolution du texte de présentation de la rubrique du CIM. Au moment de clôturer la rédaction du présent article, aucune suite n'a été donnée à cette demande. On espère qu'elle ne tardera plus car on n'ose imaginer que le nouveau service de médiation du Soir ne soit qu'un artifice au service de la communication du quotidien.

"EXACTEMENT" !

Plusieurs journaux publient régulièrement ces résultats d'audience au lieu de proposer une analyse sur le déroulement des émissions elles-mêmes. Pareil travail demande beaucoup moins de temps. Il serait utile que les lecteurs fassent pression auprès des directions des journaux afin que celles-ci motivent mieux leurs collaborateurs et leur donnent le temps de mener un travail critique plus en profondeur sur le contenu des émissions diffusées par sur petit écran.

Ainsi, La Libre Belgique et La Dernière Heure, dans leur édition du 11/09/2001, n'ont fait aucun commentaire sur le nouveau dispositif de "Mise au point" présenté le 09/09/2001 (utilisation des fax des téléspectateurs, nouvelle mise en place des invités). Par contre, elles ont toutes deux tiré à boulets rouges sur l'audience de l'émission. La Dernière Heure titre "Controverse fait deux fois mieux que Mise au point" et La Libre Belgique explique que Controverse a obtenu "exactement" le double de l'audience en parts de marché de Mise au point : "...cruelle déception sans doute pour Thierry De Bock qui ne s'avouera pas battu après une seule manche...".

Cette affirmation claironnée par les deux quotidiens est erronée. En effet, elle ne tient pas compte de la rediffusion de "Mise au Point" chaque dimanche soir sur La Deux. Ce que les lecteurs de ces journaux ont envie de découvrir, c'est tout simplement combien de personnes ont regardé l'émission. La seconde diffusion a retenu l'attention pendant une heure d'environ 15.000 téléspectateurs.

Ce n'est pas rien ! C'est la somme du public qui remplirait le Palais des Beaux-Arts de Charleroi, le Forum de Liège, le Théâtre Communal de la Louvière et Forest-National à Bruxelles !

RE-FAUX !

Ce refus de prendre en compte les rediffusions de la RTBF peut même, certaines semaines, rendre erroné le classement des 10 meilleures audiences du CIM.

Nous avons enquêté sur L'Hebdo consacré à Ben Laden et dont la première diffusion était programmée le vendredi 14 septembre 2001.

Le CIM le classe 6^{ème} avec 490.000 téléspectateurs, après Une Nouvelle Vie diffusé par RTL TVi, programme suivi par 503.000 téléspectateurs. En fait, si l'on tenait compte des rediffusions, L'Hebdo remporterait aisément cette 5^{ème} place.

Faites vous-même le calcul ! Voici les audiences des trois rediffusions qui nous ont été fournies par la RTBF (elles sont d'ailleurs inférieures à celles du CIM parce que la RTBF nous présente des audiences faites auprès des 15 ans et +, alors que celles du CIM comptabilisent les 4 ans et +. Il faudrait donc gonfler quelque peu les trois chiffres cités ci-après) : 56.000 téléspectateurs (diffusion du dimanche vers 17H30) + 8.400 téléspectateurs (lundi vers 24H30) + 19.900 (mardi vers 14H). Manquent donc à l'appel les téléspectateurs qui auraient rempli à une douzaine de reprises Forest-National à ras bord, comme du temps de Gainsbourg ! Et ceci, rien que pour les rediffusions à ajouter au 490.000 téléspectateurs comptabilisés par le CIM pour la première diffusion.

AVIS AU C.A. DE LA RTBF !

Que vont faire maintenant les quotidiens et les hebdomadaires ? Vont-ils tenir compte des rediffusions ? Vont-ils expliquer à leur public la manière dont les chiffres diffusés chaque semaine sont arbitrairement choisis ?

Naguère, la RTBF diffusait des communiqués qui tenaient compte des rediffusions. Elle ne le fait plus — ce qui est regrettable — parce que peu de journaux acceptaient d'en tenir compte. Pourquoi le Conseil d'Administration ne demanderait-il pas au service de presse de la RTBF de remettre en place cette initiative ? Pourquoi ne se retrouverait-elle pas en bonne place sur le site Internet de la RTBF ?

SURENCHÈRE

Les beaux scores d'émissions courageuses n'intéressent pas nécessairement la presse écrite. Elle préfère souvent jouer au sensationnalisme ou à la surenchère. Ainsi, semaine après semaine, se met régulièrement en place une sorte de théâtralisation, un jeu de l'arène que tous les organes de presse se sentent obligés de relayer pour "être dans le coup". Par exemple, La Dernière Heure titre successivement, semaine après semaine, sur "L'Ecran témoin s'effondre", "L'Ecran témoin plonge encore" et "L'Ecran témoin ne se relève pas" (alors que, cette semaine-là, il retrouve avec un débat sur les médecins 30.000 téléspectateurs de plus que la semaine précédente pour atteindre le chiffre de 107.700 au moment du débat, vers 22H). Le Soir : "Anéanti, L'Ecran témoin veut rebondir", puis "L'Ecran témoin dans le décor". Et La Libre Belgique : "L'Ecran témoin condamné à changer". Bien entendu, les téléspectateurs qui regardent la rediffusion du débat de l'Ecran témoin comptent pour du beurre !

Aucun de ces trois quotidiens dont des représentants assistaient à la conférence de presse de rentrée de Gérard Lovérius, le 23 août 2001, n'ont signalé à leurs lecteurs que le Directeur de la télévision avait confirmé que L'Hebdo, grâce à la suppression du tunnel de pub qui le séparait naguère de la fin du JT de 19H30, avait, durant la saison dernière, gagné en moyenne, semaine après semaine, un tiers de téléspectateurs supplémentaires lors de sa première diffusion, chaque vendredi soir. ►

Un réel triomphe "citoyen", qui fait honneur à l'intelligence du public... ignoré par la presse écrite. Deux poids, deux mesures ?

L'AUDIMAT : FIABLE ?

Il ne faudrait pas que cette critique de la présentation même des audiences ne laisse imaginer à quiconque que nous considérons que les résultats des audiences calculés par le CIM sont représentatifs de la réalité.

Le seule vérité qui nous semble utile à souligner, c'est que ces chiffres sont conçus, financés et destinés aux publicitaires et à leurs régies et qu'ils ne devraient pas influencer les autres acteurs du monde audiovisuel.

Ainsi, savez-vous que AB3, au moment de son lancement, n'avait aucune chance de se retrouver dans le Hit du CIM, quelque soit le nombre de téléspectateurs qui regardent cette nouvelle chaîne ? Selon Laurent Raphaël, dans La Libre Belgique (06/10/2001), AB3 n'est pas repris dans le panel audimétrique parce que la chaîne n'a pas encore choisi sa régie publicitaire. Toutes les chaînes ne sont donc pas égales devant l'audimat...

JEAN-JACQUES JESPERS

Le 24 mars 2001, au cours du Forum Médias, dans le groupe de travail "Ces programmes qu'on fait pour nous", Jean-Jacques Jaspers (RTBF) montra sa réticence vis-à-vis de l'audimétrie. Voici un résumé de son intervention.

Un panel de 750 familles

est choisi selon des critères sociologiques par une société de marketing. Chaque fois qu'un membre de la famille, ou leurs invités, entre ou quitte la pièce où la télévision est allumée, il doit presser un bouton sur une télécommande particulière. Des cadeaux sont offerts à ceux qui acceptent de participer à cette aventure un peu contraignante.

Pour accepter d'être repris dans le panel, il faut sans doute avoir un certain rapport à la télévision et quelque peu la mythifier. Ceux et celles qui refusent de participer au panel, même s'ils sont aussi des téléspectateurs, ne se retrouveront pas dans les statistiques. Par exemple, ceux et celles qui refusent pareille intrusion quelque peu astreignante dans leur vie privée, ceux qui ne croient pas aux sondages, etc. Cette partie non négligeable de la population s'apparente davantage aux téléspectateurs qui ne sont pas toujours branchés sur la même chaîne. Ils regardent peut-être peu la télévision mais ils choisissent avec un certain volontarisme les programmes qu'ils souhaitent ne pas manquer. Probablement que ce public dont l'avis ne sera pas collecté par le CIM est plus proche des chaînes publiques que des chaînes privées et donc ces dernières pourraient être avantagées dans les résultats d'audience...

Ces audiences peuvent être instructives mais, de fait, elles ne sont utiles qu'aux publicitaires... et encore ! Il sera impossible à ceux-ci de détecter le nombre de télé-

spectateurs qui dorment, qui font l'amour ou qui jouent au Scrabble devant leur poste allumé... et qui donc n'ont pas pu être fort sensibilisés par les spots vantant tel ou tel produit !

QUALIMAT OBLIGATOIRE POUR LA RTBF

En fait, c'est la cote de satisfaction qui serait significative mais elle n'existe pas. Combien de personnes ont aimé telle ou telle émission ? Ce que certains dénomment le "qualimat".

À ce sujet, l'ancien contrat de gestion de la RTBF qui arrive à terme ce 31 décembre 2001, prévoyait que le service Public "...complète les données d'audiences existantes par une réflexion qualitative et circonstanciée permettant de mieux apprécier la portée des émissions culturelles et éducatives par rapport aux publics auxquels elles ont été destinées".

Mr Jacques Liesenborghs, le Vice-Président Ecolo de la RTBF, nous a confirmé qu'il a souvent demandé à la Direction de la RTBF de veiller à l'application de cette obligation.

En vain. Le nouveau contrat de gestion reprend textuellement cette mission essentielle.

Espérons que les Parlementaires de la Communauté française, lorsqu'ils auront l'occasion de lire les prochains rapports annuels de la RTBF, seront attentifs à la concrétisation de ce qui n'est actuellement que de belles paroles rassurantes. ■

LES MIDIS DE L'AUDIOVISUEL

Dans le Forum de la Fnac Bruxelles - City 2, Rue Neuve

Mardi 6 novembre 2001

de 12H30 à 14H

L'ADMINISTRATEUR GÉNÉRAL DE LA RTBF

CHRISTIAN DRUITTE

S'ENTRETIENT AVEC LES TÉLÉSPECTATEURS



ENTRÉE GRATUITE



Esdé réagira, par le biais de ses dessins, aux idées émises pendant ce "Midi". À la fin de la séance, une tombola gratuite est organisée. Six vainqueurs recevront des dessins originaux. De 12H15 à 12H25, des tickets de réduction d'une valeur de 70 FB (valables avant et après la rencontre) sont proposés pour les sandwiches au café de la Fnac situé à côté du Forum.

PARENTS ET ENFANTS SOUS-INFORMÉS

[04/10/2001]

On aime débattre, "colloquer" ou écrire sur la violence à la télévision ou sur l'éducation aux médias. Mais lorsqu'il faut agir concrètement, ceux et celles qu'on retrouve sur le terrain sont souvent moins nombreux...

RICHARD MILLER : "DÉBUT 2002..."

Lors de notre "Midi de l'Audiovisuel" du 27 juin 2001, Mr Richard Miller, le Ministre de l'Audiovisuel, s'est exprimé sur la réalisation d'une enquête qui permettrait de découvrir comment la signalétique jeunesse (dite aussi anti-violence) était perçue : *"Mon administration prévoit de faire une évaluation de la signalétique début 2002 et d'organiser ensuite à l'issue de cette évaluation une audition publique."*

Cette évaluation devrait s'appuyer sur deux axes :

- *Une analyse des méthodes utilisées par les télévisions pour appliquer la signalétique. On sait que les chaînes ont notamment mis en place des commissions de signalétique. Il s'agira par exemple de voir comment elles fonctionnent et quels sont leurs critères d'appréciation.*

- *Une enquête devrait également être réalisée auprès des téléspectateurs pour évaluer leur réaction par rapport à cette signalétique. A-t-elle engendré une modification des comportements ? Y a-t-il une prise de conscience, une plus grande responsabilisation des parents et des enfants à cet égard ? Quels en sont les effets pervers ?"*

GÉRARD LOVÉRIUS : À LA SAINT GLINGLIN ?

Le 26 avril 2000, l'A.T.A. demande aux chaînes de notre Communauté de créer un spot qui reprenne la défi-

nition des sigles de la signalétique et de le diffuser régulièrement.

Alors qu'elle utilise davantage la signalétique que la RTBF, RTL TVi nous envoie sur les roses : *"Nous vous remercions de votre suggestion. Je vous prie d'agréer, etc."* nous écrit Mr Eddy De Wilde... sans répondre à notre question.

Par contre, Mr Gérard Lovérius, le Directeur de la Télévision (RTBF) nous écrit, le 28 avril 2000 : *"...Je ne verrais absolument aucune objection à ce que les différentes chaînes belges qui utilisent la signalétique diffusent de temps à autre un spot reprenant les différents icônes et leur signification"*.

Plus d'un an et demi s'est passé et rien ne bouge.

Nous avons interpellé le Ministre Richard Miller sur cette inertie, au "Midi" du 27 juin 2001. Selon lui, *"Rien n'oblige légalement les chaînes à réaliser pareilles séquences et je n'ai donc pas à réagir à l'absence de diffusion de ces séquences. Cela serait évidemment plus porteur si elles le faisaient, mais je n'ai aucun pouvoir contraignant à ce niveau..."*.

EN FRANCE, ON AGIT

Contrairement à chez nous, en France, on est attentif à cette problématique. Dans sa lettre mensuelle de juillet 2001, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) publie les résultats d'une enquête réalisée par Médiamétrie qui démontre le fait que la signalétique constitue un outil utile, "voire très utile", mais le sens de certains pictogrammes (en particulier, le rond bleu, c'est-à-dire l'accord parental souhaitable) n'est pas encore suffisamment bien perçu.

En conséquence, le CSA a demandé aux chaînes hertziennes de réfléchir aux moyens de renforcer l'information des parents sur le

dispositif de la signalétique et d'accroître leur vigilance sur les programmes regardés par les jeunes. Une première campagne d'information a été diffusée sur les écrans en avril 2001. Elle devrait être renouvelée au printemps 2002.

CSA : INEXISTANT !

Il est vrai que ni les patrons de TF1, de France 2 ou de France 3, ni les représentants de leurs régies publicitaires, ne siègent au CSA... à l'inverse de ce qui se passe chez nous !

Et donc, structurellement, il faudra revoir la composition même d'au moins deux des trois collègues qui composent le CSA de la Communauté française.

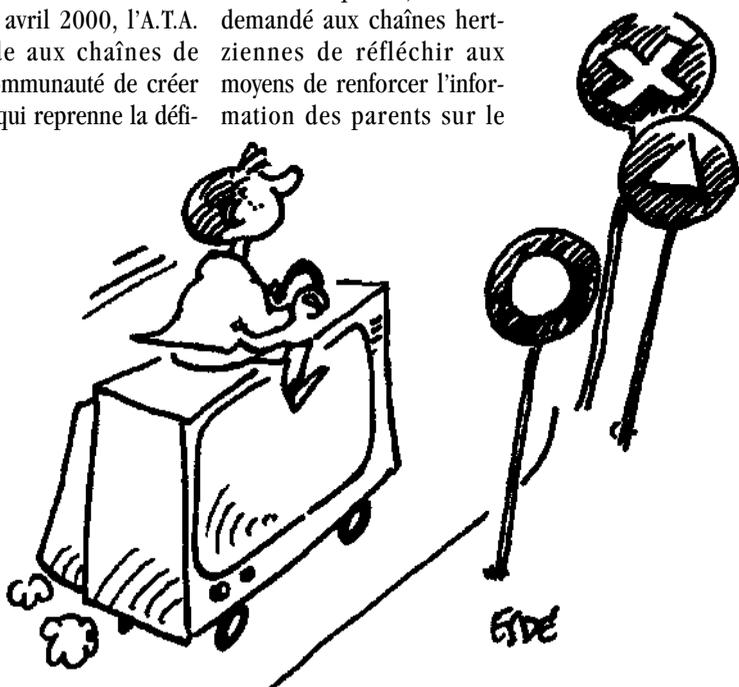
Sur le problème qui nous occupe, ce n'était pas le rôle de l'A.T.A. de tenter de sensibiliser les chaînes (on l'a fait car aucune autorité ne se souciait de quoi que ce soit !) mais, fondamentalement, c'était le devoir du CSA qui brille par son absence dans cette problématique particulièrement sensible.

Qu'on ne s'étonne donc guère si les résultats de l'enquête entreprises par les services du Ministre Miller étaient moins bons que ceux relevés en France...

BRAVO, LA PRESSE ÉCRITE

À quoi sert la signalétique, si l'on n'explique pas régulièrement au public ce qu'elle signifie ?

Heureusement que la presse écrite le propose à ses lecteurs : ses pages TV publient régulièrement la liste des pictogrammes. Et si différents quotidiens et hebdomadaires font cet effort, on peut supposer que c'est parce qu'ils considèrent que pareille initiative répond à un réel besoin. ■



NON ET NON

[17/09/2001]

L'A.T.A. n'intégrera ni le CSA, ni la Commission consultative de la RTBF.

• • •

Actuellement, l'A.T.A. considère que la composition de ces deux structures où elle était invitée à siéger était totalement inégalitaire : les représentants des usagers y sont extrêmement peu nombreux. Notre participation nous aurait, bien sûr, permis de nous exprimer et de découvrir "de l'intérieur" leur fonctionnement. Mais à l'heure des votes, nos options auraient toujours été marginalisées.

Participer à la gestion de l'audiovisuel : oui. Etre un alibi : non.

Il faudrait donc que le Gouvernement accepte de faire évoluer la composition de ces structures et accorde plus d'intérêt à la représentation des usagers et du secteur associatif. Notre double refus se veut être une pression qui va dans ce sens.

CSA

Le 15 mai 2001, nous répondions ainsi au Ministre de l'Audiovisuel Richard Miller qui demandait à l'A.T.A. de présenter la candidature d'une personne représentative de l'association en vue d'intégrer le Collège d'Avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) : "...Nous vous remercions de nous avoir invité à présenter notre candidature pour pouvoir siéger au sein du collège d'avis du CSA.

Nous constatons avec intérêt que vous nous avez fait cette proposition à l'inverse de ce qui s'était passé sous la majorité précédente.

Hélas, nous ne pouvons pas répondre positivement dès maintenant à votre demande.

Plusieurs témoignages tentent à nous démontrer qu'actuellement la présence de représentants d'asso-

ciations citoyennes, d'éducation permanente, etc., sert d'alibi pour justifier la présence de nombreuses personnalités "juges et parties" qui siègent dans deux des trois Collèges du CSA (le Collège d'avis et le Collège de la publicité).

Nous espérons pouvoir revoir notre décision lorsqu'auront été mises en place les évolutions du CSA qui ont été annoncées dans la déclaration gouvernementale arc-en-ciel.

A ce sujet, vous connaissez nos deux priorités :

- Procéder à une évolution radicale de la composition du CSA. La configuration du CSA français nous semble être un modèle efficace qui mérite d'être étudié.

- Donner l'obligation et les moyens pour que le CSA enregistre et analyse les émissions des chaînes de la Communauté française...".

RTBF

Le 3 septembre 2001, nous avons envoyé une lettre du même tonneau à Christian Druite, l'Administrateur général de la RTBF. Celui-ci nous invitait à poser notre candidature pour participer à la commission consultative permanente chargée de donner des avis au Conseil d'Administration de la RTBF au sujet des grilles de programmes et du contenu général des émissions.

"...Je vous remercie d'avoir pensé à l'A.T.A. comme candidate potentielle pour participer à la commission consultative permanente.

Hélas, à contrecœur, nous ne pouvons répondre positivement à votre demande.

En effet, nous ne voulons pas avaliser par notre présence la composition et les modalités de fonctionnement de cette commission telles qu'elles ont été arrêtées par le Gouvernement.

Si ceux-ci étaient révisés,

nous pourrions bien entendre le revoir notre décision.

Nous espérons que vous aurez la possibilité de relayer nos griefs auprès du Gouvernement.

-1 : Le monde associatif risque d'être sous-représenté dans cette commission.

Celle-ci sera composée d'une trentaine de membres auxquels il faut ajouter "...au moins deux membres (c'est le seul secteur où demeure une ambiguïté sur le nombre de membres) choisis par le conseil d'administration parmi les associations de consommateurs, les associations de téléspectateurs et d'auditeurs, les associations d'éducation permanente et notamment d'éducation aux médias, les associations de jeunesse, les associations de familles, les associations belges francophones à l'étranger ou les experts et chercheurs en sociologie des médias audiovisuels".

-2 : L'arrêté du Gouvernement ne garantit pas d'une manière ou d'une autre à cette Commission le fait que la RTBF tiendra compte réellement des avis de celle-ci.

Il nous semble qu'au minimum, la RTBF devrait être obligée d'expliquer de manière circonstanciée ses choix en cas de non adoption de l'une ou l'autre proposition de ladite Commission.

-3 : Il nous semble que les auditeurs et les téléspectateurs, pour qui cette Commission est sensée œuvrer, devraient pouvoir assister aux réunions et que les comptes-rendus détaillés de celles-ci devraient leur être accessibles (par exemple, sur le site internet). Pareilles modalités favoriseraient sans doute la qualité des travaux et leur prise en compte par la RTBF. L'arrêté ne prévoit rien de pareil...". ■

"24 H sur 24"

Avant la fin de cette législature, la majorité arc-en-ciel s'est engagée à retooler le CSA. Jusqu'à présent, seuls, les écolos optaient pour le fait que le CSA devrait se voir attribuer la mission et les moyens d'enregistrer et d'analyser les émissions des chaînes de la Communauté française.

L'A.T.A. épouse cette idée et en a fait un de ses chevaux de bataille (voir ci-dessus). En effet, à quoi bon créer des législations si aucune autorité

n'a la mission et les moyens d'en vérifier l'exécution ?

Actuellement, on semblerait contrôler, dans certains rapports d'activités, si les chiffres sont mentionnés dans les bonnes colonnes et si les additions sont exactes... Mais ces chiffres qui ont été notés par les chaînes elles-mêmes, correspondent-ils à la réalité ? Là, les contrôles sont pratiquement impossibles...

Globalement, la "famille" socialiste ne partage pas cette option. Par exemple, certains parlementaires ou des personnalités telles que Robert

Wangermée ou Evelyne Lentzen s'y opposent énergiquement et publiquement.

Et les libéraux ? Fernand Letist nous annonce une excellente nouvelle dans Le Soir du 20/08/2001. Au cours d'une interview axée sur le nouveau décret de l'audiovisuel, le Ministre Richard Miller lui a déclaré, à propos du CSA, qu'il optait pour "...un renforcement des moyens technologiques de l'organisme de contrôle pour visionner et analyser 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 les programmes de la chaîne publique..." ■

DOSSIER SPÉCIAL

Un exemple de "jalousie culturelle"
au niveau de l'audiovisuel Européen

QUE FRANCE TÉLÉVISION SOIT OBLIGÉE DE RÉPONDRE AU COURRIER COMME C'EST LE CAS DÉSORMAIS POUR LA RTBF...



OÙ IL EST NOTAMMENT QUESTION DE :

JEAN-CLAUDE ALLANIC (*France 2*)

DOMINIQUE BAUDIS (*CSA*)

MICHEL DRUCKER (*France 2*)

MARC-OLIVIER FOGIEL (*France 3*)

GENEVIEVE GUICHENEY (*France Télévision*)

FRANÇOIS HOLLANDE (*Parti Socialiste français*)

PATRICK POIVRE D'ARVOR (*TF1*)

DANIEL SCHNEIDERMAN (*La Cinquième*)

CATHERINE TASCA (*Gouvernement*)

MARC TESSIER (*France Télévision*)

[17/10/2001]⁽¹⁾

(1) La date [entre crochets] publiée au début de ce dossier indique la date de la fin de l'écriture de celui-ci. Espérons que les télévisions adoptent une pratique analogue qui permettrait aux téléspectateurs de découvrir, par exemple, quelles sont les émissions en différé ou en direct.

*France 2, France 3 et La Cinquième
ne sont pas obligées de répondre aux téléspectateurs*

LA LOI DU SILENCE

D'ici la fin 2001, France Télévision (c'est-à-dire France 2, France 3 et la Cinquième) devra signer un contrat d'objectifs et de moyens. L'entreprise s'y engagera clairement sur ses missions et sur la modernisation de son fonctionnement.

• • •

En contrepartie, l'Etat français y précisera les moyens qu'il engagera pour permettre de mener ce projet à bon port.

EUROPÉEN

En Belgique, plus de 90% des téléspectateurs francophones captent régulièrement France 2 et France 3 grâce à la généralisation du câble. Ils participent ainsi à l'établissement de la cible de ces chaînes destinées aux commanditaires publicitaires.

L'A.T.A., bien qu'établie en Belgique, ne voit pas pourquoi elle ne s'adresserait pas aux autorités françaises. Voilà une manière d'agir qui nous semble utile et tout-à-fait positive au niveau d'une citoyenneté européenne. Nous avons donc réalisé le présent dossier et nous l'adressons à Madame Catherine Tasca, Ministre française de l'Audiovisuel ainsi qu'à de nombreux médias français.

"RÉPONSES CIRCONSTANCIÉES"

Le nouveau contrat de gestion de la RTBF qui sera applicable dès le 1^{er} janvier 2002 prévoit que le service public doit adresser à ses usagers une "réponse circonstanciée" dans un délai de trente jours ouvrables à dater de la réception de leur "plainte" ou de leur "demande" écrites.

LE MAUVAIS EXEMPLE DE MARC TESSIER

Pareil obligation n'existe pas actuellement pour France Télévision.

En conséquence de quoi, le dialogue nous y semble impossible avec les usagers.

Dès qu'une question est gênante et bien circonscrite, France Télévision, et même sa plus haute autorité, son Président Marc Tessier, et même certains de ses "médiateurs" évitent de répondre dans la plupart des cas. Tel est le résultat de notre enquête.

L'EXCEPTION SCHNEIDERMANN

Pourtant il est matériellement possible de répondre régulièrement au public. Nous avons trouvé une exception au sein de France Télévision : Daniel Schneidermann ("Arrêt sur images" sur La Cinquième) a

répondu rapidement et clairement à deux de nos missives envoyées à quelques jours d'intervalle.

DÉBUT DU DIALOGUE

Il nous semble que l'obligation de répondre constitue le point de départ indispensable pour élaborer un dialogue et devrait être un élément fondamental pour la définition même des Services de l'audiovisuel public au niveau européen.

De plus, sans cet élément, il nous semble pratiquement impossible pour une association d'usagers de travailler efficacement, voire même d'exister autrement que ponctuellement.

UNE OBLIGATION CONTRACTUELLE

Lorsqu'un Michel Drucker (France 2) ou un Marc-Olivier Fogiel (France 3) tardent à nous répondre ou font carrément le mort, qu'on n'excuse pas ces dérégulations en nous affirmant que leurs émissions sont produites à l'extérieur de France Télévision. Il faudrait que Mme Tasca veille à ce que les contrats négociés entre le Service public et des sociétés de production indépendantes prévoient explicitement cette obligation de répondre de manière circonstanciée aux usagers.

François Hollande, Premier Secrétaire du PS français :

«JE SUIS POUR LA CRÉATION D'UNE OBLIGATION DES SERVICES PUBLICS À RÉPONDRE AUX ASSOCIATIONS D'USAGERS»

Mr François Hollande, Premier secrétaire du Parti Socialiste français, inaugurerait, ce 27 août 2001, l'Université d'Été du PS de la Communauté française de Belgique, au Botanique à Bruxelles, et proposait à cet effet une intervention axée sur les nouvelles tendances de l'associatif.

• • •

Au moment des interventions du public, le porte-parole de l'A.T.A. s'est adressé, à la veille du démarrage de la cam-

pagne présidentielle française, au "patron" du PS... en espérant que celui-ci pourrait convaincre la Ministre de l'Audiovisuel, Madame Catherine Tasca (également PS), de l'urgence de légiférer en ce qui concerne le devoir de répondre au courrier des usagers de France Télévision.

NOTRE QUESTION

«Monsieur Hollande, je représente une association qui développe l'idée de "la jalousie culturelle". Ce concept peut se résumer ainsi. Il serait fort intéressant qu'en Belgique, l'on nous décrive des "pratiques" passionnantes qui

existent en France. Que l'on rende ainsi les Belges jaloux et qu'ils imitent le modèle Français. Et vice versa, bien entendu.

Alors, bien sûr, c'est facile pour les Belges d'imiter les Français... mais l'inverse semble plus compliqué !

À l'A.T.A., pendant trois ans, nous nous sommes battus pour que deux "pratiques" françaises arrivent en Belgique. C'est la signalétique "jeunesse" (dite également antiviolence) ainsi que la création par la RTBF d'une émission hebdomadaire de médiation en télévision proche de "L'Hebdo du Médiateur" de



TOUT TRAITER ?

Il existe une partie non négligeable des courriers adressés aux Services publics qui sont impossibles à traiter : mille et une questions dans une même lettre, demande d'informations confidentielles, missives injurieuses ou incohérentes, etc.

Il faudra donc que le pouvoir politique opte pour la désignation d'une structure indépendante du Service public qui pourrait donner l'autorisation à celui-ci de ne pas répondre à tel ou tel courrier. Voilà peut-être une nouvelle tâche à attribuer au Médiateur de la République ?

TROP CHER ?

Il ne faudrait pas non plus qu'on nous oppose l'argument financier. Si en Belgique où les ressources financières sont particulièrement limitées on a opté pour cette obligation de répondre, on ne comprendrait pas que la France ne puisse agir de même. Il nous semble qu'une partie de la dotation d'un

Service public doit être affectée à pareil objectif car il doit se définir, nous semble-t-il, comme une structure qui dialogue réellement avec ses usagers. Puisse la Commission Européenne plancher sur pareille réflexion lorsque les chaînes privées s'interrogent à juste titre sur les raisons de subventionner l'audiovisuel public.

FRANÇOIS HOLLANDE : POUR UNE ÉVOLUTION

Le 27 août 2001, nous avons interpellé Mr François Hollande, Premier Secrétaire du Parti socialiste français, sur cette thématique. Il nous a répondu : «*Il faut que le service public réponde au courrier*». Puisse-t-il être entendu. ■

Chaînes privées : plus performantes ?

PPDA RÉPOND

Puisqu'elles ne reçoivent aucune dotation, on ne voit pas pourquoi l'Etat pourrait contraindre les chaînes privées à répondre au courrier de leurs usagers !

Ces chaînes, sur cette question, sont parfois plus performantes que le Service public.

Nous avons ainsi envoyé à plusieurs reprises des courriers assez incisifs à des représentants de TF1 qui nous ont toujours répondu dans des délais raisonnables.

À deux reprises même, Patrick Poivre d'Arvor nous a envoyé des réponses manuscrites. ■

France 2.

En Belgique, il y a une "pratique", également dans le domaine de la télévision, où nous sommes en avance sur ce qui se passe en France. Pouvez-vous vous situer par rapport à celle-ci ?

En Belgique, la télévision de service public, depuis cinq ans, est obligée de répondre au courrier et de traiter toutes les plaintes.

Ceci n'existe pas en France et je peux vous en donner toute une série d'exemples. Je peux vous dire que lorsque vous posez une question gênante au Service public de télévision française, et même à sa direction, ils ne vous répondent pas... Et s'ils vous répondent, parce que vous avez insisté à coup de lettres recommandées, à la limite, c'est par téléphone... Ainsi, il n'y a pas de traces écrites et il sera difficile pour le secteur associatif de se battre.

Voici ma question : est-ce qu'un objectif européen,

pour que les associations puissent travailler (c'est très bien d'affirmer que les associations sont utiles mais il faut leur donner les moyens de travailler !), ce serait l'obligation pour tous les Services publics et, d'autre part, dans le domaine culturel, les grandes institutions subventionnées (en Belgique, on dit "subsidées") comme les Musées par exemple, de répondre à tout le courrier des usagers ?»

LA RÉPONSE DE FRANÇOIS HOLLANDE

Au cours de cet échange public, François Hollande nous a ainsi répondu : «...Je retiens cette proposition : il faut que le Service public réponde au courrier. C'est vrai d'ailleurs pour l'audiovisuel comme pour tous les Services publics».

Nous lui avons ensuite écrit afin qu'il nous détaille davantage sa prise de position. Le 19 septembre 2001, nous avons reçu la réponse

suivante : «*La politesse supposerait qu'aucun courrier ne reste sans réponse. Il est toutefois encore utopique, devant l'avalanche de courriers que reçoivent, par exemple, les chaînes de télévision, d'imaginer une réponse de fond à chaque interlocuteur. Au-delà, des réponses constituant de véritables engagements des signataires, elles supposent des circuits d'écriture et de validation. Cela prend beaucoup de temps. Alors, que faire ? Favoriser les médiations. Je retiens de votre proposition la nécessité de mieux associer les associations d'usagers du service public. Ce qui pourrait à l'avenir se traduire par une obligation des services publics à leur répondre.*

Je repars de notre réunion, non pas "jaloux" d'une pratique que je crois difficilement transportable directement, mais "séduit" par les pistes qu'elle peut ouvrir pour la France". ■

Marc-Olivier Fogiel, animateur-producteur à France 3

BIENTÔT SIX MOIS

Nous avons écrit, à propos d'une thématique qui nous tient particulièrement à cœur –les faux directs– à Marc-Olivier Fogiel de France 3.

• • •

Un premier courrier est envoyé à l'animateur-producteur de "On ne peut pas plaire à tout le monde", au siège de France 3, le 6 mai 2001.

Un rappel en recommandé lui est adressé un mois plus tard, le 10 juillet 2001. En vain.

Près de six mois plus tard, au moment de mettre sous presse ce dossier, nous n'avons toujours par reçu de réponse.

LE CSA A RÉPONDU

Marc-Olivier Fogiel nous aurait répondu que notre

lettre était incohérente ou l'œuvre d'illuminés et qu'il lui était impossible de contre-argumenter, nous n'aurions pas écrit le présent dossier. Non. C'est le fait du prince "audiovisuel" : le silence.

Nos lecteurs doivent savoir que ce courrier remettait directement en question l'animateur-producteur à propos d'une "pratique" que nous avons constaté dans son émission.

D'autres, et pas des moindres, ont répondu à une lettre analogue. Nous avons en effet envoyé également le 6 mai 2001 une lettre qui posait la même problématique, avec le même argumentaire, au Président du Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA), Mr Dominique Baudis.

Celui-ci nous a répondu le 24 juillet 2001 : "...Vous avez fait part au Conseil

supérieur de l'audiovisuel de votre point de vue sur la nécessité d'une mention systématique, dans les émissions télévisées, précisant la date de l'enregistrement et vous demandez au Conseil sa position par rapport à votre demande.

En vertu de l'article 1^{er} de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, les programmes et leur contenu relèvent entièrement de la liberté et de la responsabilité des diffuseurs. Le Conseil n'a donc pas la possibilité d'imposer aux diffuseurs la mention systématique que vous appelez de vos vœux...".

L'A.T.A. n'est pas satisfaite de cette réponse et peut opposer tout un argumentaire à la position du CSA. Nous ne le ferons pas ici car ce n'est pas le sujet du présent article. L'intérêt de la réponse du Président Baudis est

Michel Drucker, animateur-producteur pour France 2

"CELA TRAINE..."

"France 2 devrait revoir le traitement de son courrier des téléspectateurs" : tel était le titre d'un article publié le 16 août 2000 dans le "Comment Télé-Vous ?" N°56 (pages 2 et 3).

• • •

Nous y expliquons l'impossibilité de recevoir une réponse écrite de Michel Drucker.

GRÂCE À LA MÉDIATRICE

Dans un premier temps, nous lui avons posté en vain à trois reprises le même courrier, entre le 25 mars et le 2 juin 1999.

Ensuite, pour nous étonner de son silence, nous avons envoyé deux courriers à la Médiatrice des Programmes de France Télévision, Madame Geneviève Guicheney.

Le 30 juillet 1999, nous recevions enfin un mot manuscrit de Michel Drucker. Celui-ci ne répondait pas à la question que nous lui posions mais ils nous indiquait un contact téléphonique.

RÉPONSE ÉCRITE

Lors de notre premier entretien téléphonique, Michel Drucker nous proposera le choix entre un entretien téléphonique ou une interview au siège de son studio parisien.

Nous opterons pour la seconde solution mais nous resterons insatisfaits : "...Certaines personnes que nous interpellons préfèrent le dialogue à l'écrit. Biaiser au cours d'une discussion est moins voyant que de répondre par écrit et de signer ses déclarations", écrivions-nous en conclusion de cette investigation sur la manière dont France Télévision (ne) traite (pas) son courrier.

LOURDE MACHINE

Lorsque nous l'avons rencontré le 7 octobre 1999, Michel Drucker nous a donné son explication sur la raison pour laquelle durant de nombreux mois notre courrier

Sans réponse de Mme Guicheney (3 mois)

et de Mr Allanic (7 mois) :

MÉDIATION EN QUESTION

Nous avons envoyé des courriers à deux membres du personnel de France Télévision qui ont été nommés "médiateurs" : Mme Geneviève Guicheney, la Médiatrice des programmes (responsable de tous les programmes autres que les émissions d'information sur France 2, France 3 et La Cinquième) et Mr Jean-Claude Allanic, le Médiateur de la Rédaction de France 2 (les journaux télévisés de France 2, Envoyé Spécial, etc.).

Ces deux personnes réalisent certainement de l'excellent travail mais... ils ne répondent pas à tout le courrier du public.

Or, l'élément premier de la "médiation", c'est au moins de répondre à un interlocuteur qui écrit. Sinon, que signifierait l'appellation "médiation" ?

M^{ME} GENEVIEVE GUICHENEY

Une lettre fut adressée à Mme Guicheney, le 10 août 2001 pour lui signaler que depuis plus de deux mois nous tentions en vain d'entrer en contact avec Mr

Marc-Olivier Fogiel (voir ci-dessus). "...Pourriez-vous en tant que Médiatrice des programmes de France Télévision demander à Mr Fogiel de répondre par écrit à notre courrier dont vous trouverez copie en annexe ?".

Malgré un rappel envoyé le 12 septembre 2001, Mme Geneviève Guicheney ne nous a toujours pas répondu au moment de mettre sous presse le présent dossier.

M^R JEAN-CLAUDE ALLANIC

Dans le N°62 de "Comment Télé-Vous ?" (1^{er} juin 2001), nous avons publié la



qu'elle ouvre un dialogue.

OÙ EST NOTRE COURRIER ?

En fait, nous lançons la pierre à Marc-Olivier Fogiel... Mais peut-être n'a-t-il jamais reçu notre courrier ! Est-ce bien lui le responsable de ce que nous appelons un "dys-fonctionnement" ?

Nous avons envoyé nos

deux courriers, dont l'un en recommandé, à son intention, au siège de France 3, au 7, Esplanade Henri de France, 75907 Paris Cedex 15, France.

Cette adresse est facilement accessible au téléspectateur, ce qui n'est pas le cas des coordonnées spécifiques de sa maison de production.

Il nous semble logique

que France 3 doit redistribuer le courrier qu'elle reçoit dans les plus brefs délais aux responsables des émissions qu'elle diffuse.

Mais Michel Drucker avec qui nous avons eu une difficulté analogue deux ans plus tôt nous avait expliqué que France 2 tardait à lui transmettre son courrier (voir ci-dessous). ■

était resté sans réponse : «...Au Service Public, lorsqu'ils reçoivent des lettres qui nous sont destinées, on devrait nous les faire parvenir immédiatement. Or, cela traîne, cela circule. Parce que c'est une lourde machine. C'est un service public mais qui fonctionne encore quelque part, sans cynisme aucun, comme une chaîne commerciale d'Etat. Et tant que cela sera financé à 50% par la publicité, on restera dans ce système...».

Dans l'entretien qu'il nous a accordé, il est intéressant de constater que Michel Drucker n'a nié nulle part l'évidence : il serait normal que France 2 réponde au courrier des usagers. ■



lettre que nous avons envoyée à Jean-Claude Allanic, le Médiateur de la Rédaction de France 2.

Nous l'interrogeons sur la manière dont étaient choisis les programmes (par qui, en fonction de quels critères) qui sont annoncés à la fin des journaux télévisés. Ainsi, nous nous étonnions que le 4 mars 2001, le JT avait fait la promotion de Total Recall, le film à grand spectacle dans lequel joue Arnold Schwarzenegger et qui était diffusé ce soir-là en prime-time sur France 2 alors qu'il n'avait pas été fait mention des autres programmes d'information de cette même soirée : les documentaires "Dans le secret du patronat" (à 23H20) et "Les oubliés du Bangladesh" (à 0H45).

Le 8 mars 2001, le Médiateur de la Rédaction nous a rapidement envoyé une lettre qui ne traitait aucunement notre demande : "...J'ai bien reçu votre lettre du 5 mars dernier. Votre courrier a été lu attentivement et communiqué aux personnes

concernées. Sachez qu'il est conservé par le médiateur et que dès que nous traiterons du thème que vous abordez, nous le citerons éventuellement dans notre émission. Merci de votre fidélité à notre chaîne et à l'Hebdo du médiateur...". ■





Comment devient-on membre ?

L.A.T.A. n'est pas subventionnée. Ses activités sont financées par ses membres. "Comment Télé-Vous ?" est l'organe mensuel de liaison des membres de l'A.T.A.

La cotisation des membres est fixée à 1200 FB/an (600 FB/an pour les étudiants et les chômeurs, prière de joindre une preuve photocopiée 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 Télé-Vous ?" ... Cela vous coûtera 2.000 FB/an.

Enfin, si vous souscrivez un abonnement de l'étranger, son prix est de 2.500 francs belges par an. Versez le sur le compte ci-dessous et précisez à votre banquier qu'il doit introduire un code swift : CGAK BEBB. Les frais de transfert doivent être pris en charge complémentaiement au prix de l'abonnement par le donneur d'ordre.

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

Ce numéro de "Comment Télé-Vous ?" a été rédigé, 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 Esde.

Le Président de France Télévision se tait depuis plus de 3 mois !

LE MAUVAIS EXEMPLE DE MARC TESSIER



Marc Tessier, le Président de France Télévision, n'agit pas autrement que ses animateurs-producteurs ou que ses médiateurs (voir articles ci-dessus).

RE-SILENCE !

Nous avons envoyé au Président de France Télévision copie de notre lettre envoyée à Mme Geneviève Guicheney, la Médiatrice des Programmes de France Télévision, concernant le silence de Marc-Olivier Fogiel (voir ci-dessus). Nous l'avons également informé du fait que Mme Guicheney tardait également à nous répondre.

Ainsi donc, depuis le 12 septembre 2001, nous attendons la réponse de Mr Marc Tessier à la question que nous lui posions concernant ce dossier : "Le premier devoir d'une Médiatrice n'est-il pas de répondre au courrier des usagers ?"

POUR LA CINQUIÈME

Pire ! Voilà plus de trois mois et demi que le Président Marc Tessier n'a pas répondu à cet autre courrier qui lui a été adressé le 29 juin 2001, ni à ses rappels du 10 août 2001 et du 12 septembre 2001, avec un envoi en recommandé.

Ce courrier demandait simplement à Mr Tessier de faire le point à propos de l'éventuelle arrivée en Belgique d'une des chaînes qu'il dirige, "la Cinquième".

Voici l'essentiel de cette lettre : "...Il est vrai que France Télévision n'est pas obligée de répondre au courrier des usagers (contrairement à la RTBF), mais de là, à ne pas répondre au courrier d'une association qui trouve que les programmes de la Cinquième sont passionnants et se bat pour que cette chaîne puisse être diffusée sur le câble en Communauté française de Belgique et donc atteindre un public potentiel de près de 5 millions de nouveaux téléspectateurs..."

Pour rappel, nous sommes parvenu à

recueillir les témoignages de trois Ministres (NDLR : la Ministre de l'Enseignement Supérieur Françoise Dupuis; le Ministre de l'Enseignement Secondaire Pierre Hazette et le Ministre de la Petite Enfance Jean-Marc Nollet) qui représentent les différentes familles politiques qui participent au Gouvernement (socialistes, libéraux et écologistes). Ces trois Ministres confirment qu'ils accorderont le must-carry à la Cinquième si le Ministre de l'Audiovisuel leur propose la candidature de cette chaîne de France Télévision.

Pour que le Ministre de l'Audiovisuel puisse proposer au Gouvernement cette candidature de La Cinquième, il faut que cette dernière présente sa candidature au Ministre.

Invité, ce 27 juin 2001, aux "Midis de l'Audiovisuel" de l'A.T.A., à la Fnac Bruxelles, Mr Richard Miller, le nouveau Ministre de l'Audiovisuel, a déclaré qu'il est possible d'entreprendre des négociations pour permettre à La Cinquième de bénéficier du must-carry à condition que la chaîne française en fasse la demande, ce qui n'est pas le cas actuellement : "...Ce n'est toute fois pas mon rôle, a déclaré le Ministre, ni celui du Gouvernement, de prendre contact avec la Cinquième pour lui demander si elle est intéressée par le must-carry sur notre Communauté. C'est à la chaîne de le faire et une telle proposition ne m'est jamais parvenue à ce jour".

Pour le moment, La Cinquième ne se manifeste pas.

Nous voudrions pouvoir informer du suivi de ce dossier nos membres mais également les quatre Ministres que nous avons interpellés.

Pourriez-vous dès lors avoir l'amabilité de répondre à nos deux questions : La Cinquième va-t-elle demander à entrer dans le must-carry ? Si c'est non, pour quelles raisons...". ■

Daniel Schneidermann (La Cinquième) est une exception !

DEUX RÉPONSES FRANCHES ET RAPIDES

Il y a des exceptions à France Télévision. Daniel Schneidermann qui propose "Arrêt sur images", chaque semaine sur la Cinquième depuis le 28 janvier 1995, répond régulièrement et rapidement à son courrier. Sans que des rappels ou des envois "en recommandé" ne lui soient envoyés.

• • •

Mieux encore ! Lorsqu'on lui envoie une seconde lettre parce qu'on est insatisfait par sa première réponse, il répond à nouveau.

L.A.T.A. a pu le vérifier à plusieurs reprises. L'exemple présenté ci-dessous n'est pas isolé.

Bien entendu, cela ne veut pas dire pour autant pour pareille correspondance rapproche nécessairement les différents points de vue.

Par contre, ce type de dialogue permet de clarifier les positions et de verbaliser les éventuels conflits. Ces acquis sont indispensables pour créer les bases d'une évolution démocratique du paysage audiovisuel et donc sont particulièrement utiles non seulement aux "gens du métier" honnêtes mais également aux groupements d'utilisateurs.

PREMIÈRE LETTRE

Notre premier courrier adressé à Daniel Schneidermann est daté du 12 septembre 2001.

Une fois de plus, "Arrêt sur images" a déniché d'anciennes images réintroduites longtemps plus tard dans une nouvelle émission qui ne signale pas leur vétusté et donc laisse imaginer aux téléspectateurs qu'elles ont été tournées récemment.

Daniel Schneidermann sait que l'A.T.A. propose un élément de solution à cette problématique qui est présentée, à juste titre, de façon récurrente dans son émission : les séquences de télévision devraient indiquer, au début

de la diffusion à l'antenne, leur date de fraîcheur (c'est-à-dire, la ou les dates de leur enregistrement). Mais l'animateur "d'Arrêt sur Images" n'aborde jamais sur antenne cette proposition. Nous terminions notre lettre par cette question : "...Ne craignez-vous pas, à force de présenter des problèmes et de ne pas informer sur des solutions possibles, de rendre votre public davantage fataliste...".

PREMIÈRE RÉPONSE

Daniel Schneidermann nous répond dès le 18 septembre (voir page suivante).

DEUXIÈME LETTRE

Nous récrivons à Daniel Schneidermann, le 24 septembre 2001 : "...Bien sûr, ce n'est pas à l'équipe d'Arrêt sur Images d'inventer des solutions.

Mais n'est-ce pas le rôle de votre équipe de :

-1° : relayer des propositions de solutions lorsqu'elles ont été proposées par tel chercheur, tel autre journaliste ou tel groupe de pression (la description de pareille proposition n'est-elle pas une information ?)

-2° : qu'est-ce qui vous empêche, lorsque vous avez sur votre plateau, tel ou tel responsable de chaîne, lorsque vous lui demandez de se positionner par rapport à telle ou telle dérégulation, de l'interroger explicitement sur les solutions à apporter pour que le problème ne se repose plus...

En vous abstenant d'aborder la présentation des solutions possibles, nous croyons que vous favorisez indirectement, dans un certain nombre de cas, le gel des problèmes. Pour reciter notre lettre précédente, il nous semble que pareille situation rend le public davantage "fataliste".

Enfin, considérez-vous que des groupes de pression de téléspectateurs fassent partie du cénacle "des gens de télévision" ? Si c'est le cas, pourquoi ne pas davan-

tage relayer leurs propositions de solutions...".

DEUXIÈME RÉPONSE

Toujours tout aussi rapidement, Daniel Schneidermann nous répond, le 27 septembre (voir page suivante).

NOTRE COMMENTAIRE

Cette deuxième lettre de Daniel Schneidermann s'achève par une formule de politesse qui commence ainsi : "En espérant avoir répondu à vos interrogations...". Et pourtant, notre interlocuteur ne s'est pas positionné sur le statut des groupes de pression des téléspectateurs...

Son émission, destinée au public, fait donc l'économie de la médiatisation de propositions de solutions... comme si celles-ci n'étaient destinées qu'aux professionnels et n'intéressaient pas les téléspectateurs qui regardent "Arrêt sur images" !

Et il ne s'agit pas ici, bien entendu, "...d'édicter des normes". S'agit-il là d'un glissement des mots qui permet à Daniel Schneidermann d'éviter de répondre à notre question ?

Il nous semble donc clair que certaines questions restent taboues dans le cénacle des maîtres de l'audiovisuel qui préfèrent le débat en toute connivence – à l'écart des groupes d'utilisateurs – plutôt qu'une réelle remise en question qui pourrait ébranler les acquis actuels.

NOTRE CONCLUSION

Grâce à Daniel Schneidermann, le débat est ouvert. C'est essentiel.

Après cet exemple concret, qui pourrait encore douter de l'utilité tant pour les téléspectateurs que pour les professionnels de cette obligation de répondre au courrier de façon circonstanciée endéans les 30 jours ouvrables ?

Cette obligation est ainsi définie dans le nouveau contrat de gestion valable pour les cinq ans à venir qui vient d'être signé, le 12 octobre 2001, par la Direction de la RTBF et son Ministre de tutelle.

De quoi rendre jaloux nombre de téléspectateurs et des groupes de pression français ? S'ils en étaient informés... Mais lorsque les médias leur décrivent ce qui s'invente dans les télévisions des pays voisins, ils préfèrent presque tous – en France comme en Belgique d'ailleurs – envoyer leurs équipes de reportage, mois après mois, sur les tournages de Big Brother et assimilés. ■





La Cinquième

Paris, le mardi 18 septembre 2001

Daniel Schneidermann
Arrêt sur images

Monsieur Bernard Hennebert
Association des téléspectateurs actifs
Rue Américaine, 106
1050 Bruxelles

Cher Bernard Hennebert,

J'ai bien reçu votre lettre et je en vous remercie. Vous notez avec raison que nous ne proposons pas de « solutions », mais nous ne faisons pas cette émission pour les gens de télévision, nous la faisons pour le public.

Aussi nous ne considérons pas avoir à dire aux gens de télévision comment faire leur métier. A eux de savoir !

En vous remerciant de l'intérêt que vous portez à l'émission, je vous prie de croire, Monsieur, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs.

Daniel Schneidermann

RIFF PRESSE

90 rue de Javel - 75015 Paris - Tél : 33 (0)1 44 37 04 60 - Fax : 33 (0)1 45 71 01 19



La Cinquième

Paris, le jeudi 27 septembre 2001

Daniel Schneidermann
Arrêt sur images

Monsieur Bernard Hennebert
Association des téléspectateurs actifs
Rue Américaine, 106
1050 Bruxelles

Cher Bernard Hennebert,

Je ne vois pas grand chose à ajouter à ma réponse précédente. J'aime trop ma propre liberté pour empiéter sur celle de mes confrères des chaînes, en leur édictant des « normes », d'où qu'elles proviennent.

Dans ce travail, nous nous contentons modestement de mettre le plus possible nos propres pratiques en accord avec nos principes, par exemple en :

- mettant en ligne l'émission non montée, pour que les téléspectateurs puissent comparer les deux versions, et évaluer notre travail de montage ;
- indiquant au générique, depuis notre première émission, la date de l'enregistrement, et si l'émission a été montée ou non ;
- indiquant le plus souvent possible les noms des intervenants.

Libre à qui le souhaite de s'en inspirer...

En espérant avoir répondu à vos interrogations, je vous prie de croire à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Daniel Schneidermann

RIFF PRESSE

90 rue de Javel - 75015 Paris - Tél : 33 (0)1 44 37 04 60 - Fax : 33 (0)1 45 71 01 19

TITEUF À LA RTBF ?

[16/10/2001]

En 1994, plusieurs chaînes généralistes françaises s'unissaient pour diffuser la première soir "Tous contre le Sida" qui était également relayée par la RTBF et RTL TVi.

...

Dès 1996, nos chaînes ne prévoyaient plus de s'investir sur cette problématique. L'A.T.A. avait réagi et, finalement, la RTBF, très judicieusement, consacra un "Ecran Témoin" à ce sujet dans une période idéale pour la prévention : les vacances de fin d'année.

Et puis, ces dernières années, le Service public a petit à petit mis en veilleuse cette mission essentielle qui consiste à favoriser une prévention efficace et régulière du Sida.

On est donc content de découvrir dans le dossier de présentation de cette nouvelle saison que la RTBF va

enfin, le 1^{er} décembre prochain, à l'occasion de La Journée Mondiale de la Lutte Contre le Sida, se réimpliquer en proposant, sur La Une et La Deux, une "programmation spéciale".

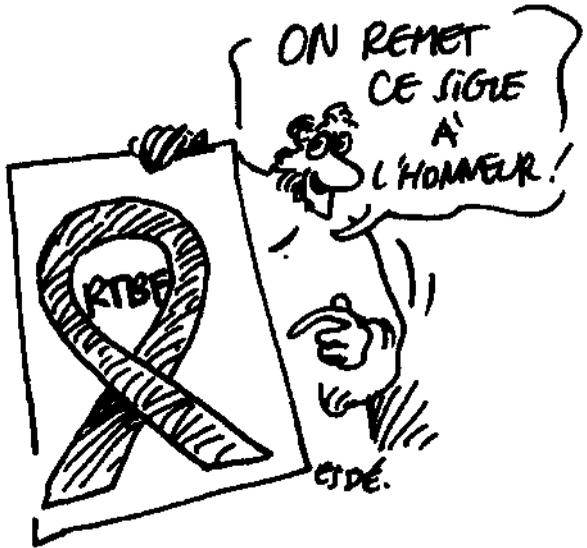
Il était plus que temps. L'épidémie revient en force et il faut absolument informer une nouvelle génération de jeunes et poursuivre le travail entrepris auprès de leurs aîné(e)s.

Le 1^{er} décembre 2000, les

Niouzz avaient consacré une séquence au Sida mais le JT des enfants n'avait pas abordé la prévention. Est-ce impossible ? À la RTBF, hélas...

Mais dans les librairies et les bibliothèques, pour les 9-13 ans, "Le guide du zizi sexuel" (paru chez Glénat) présente un Titeuf particulièrement intéressé par l'amour et le sexe...

Voilà un formidable outil de prévention ! ■



Le Parlement face aux 0900 et 0903

JOUEZ, VOTEZ... PASSEZ À LA CAISSE !

[17/10/2001]

À la demande de l'A.T.A., la Députée Marie-Thérèse Coenen (Ecolo) lance actuellement au Parlement Fédéral une offensive pour s'opposer aux excès des concours pour lesquels il faut composer un numéro 0900.

...

Elle prépare une proposition de résolution et mitonne une refonte du Code d'Ethique lié à cette problématique qui sera probablement l'objet d'une proposition de loi.

Depuis quelques années déjà, tous les médias multiplient les consultations téléphoniques, les jeux et les concours pour inciter le public, et tout particulièrement les jeunes, à téléphoner aux 0900 aux coûts élevés (18 FB la minute) où tout est souvent prévu pour que la communication dure longtemps.

LE PACTOLE !

On nous parle alors d'interactivité. À tout moment, le public peut enfin donner son avis... s'il paie. Des "consultations téléphoniques" s'introduisent même

dans les débats politiques et peuvent nourrir ainsi les arguments de leurs participants alors qu'elles n'ont aucune signification statistique.

Il est vrai que les 0900 rapportent gros aux médias qui les utilisent. Nicolas De Pape explique comment dans Le Soir (03/11/2000) : "...Outre le prix normal de la communication, l'appelant paie un supplément dont l'entreprise (l'utilisateur) décide elle-même l'importance (le tarif standard communication comprise, étant de 18 FB la minute). Ce montant, appelé "frais de rétribution" est facturé par l'opérateur et rétrocédé ensuite à l'utilisateur".

Les chiffres sont bien sûr top secret mais on sait que les masses financières remuées par cette pratique sont très importantes. À titre indicatif, fin 2000, Magic Phone, la société qui traite cette thématique pour RTL, prévoyait un chiffre d'affaires de 210.000.000 FB contre 89.000.000 pour 1999, l'année précédente !

MALSAIN...

On peut même penser que des chaînes de télévision sélectionnent des projets

d'émission à mettre sur leur antenne en fonction des sommes financières qu'elles vont susciter par le biais de 0900 ! Quelles sont les raisons pour lesquelles Club RTL, durant chaque été, offre le choix quotidien entre deux films par le biais d'un 0900 ?

Il nous semble malsain que la tentation du profit puisse devenir permanente et que, sur le long terme, elle influence les politiques éditoriales des médias tant publics que privés. Hélas, de telles pratiques n'ont rien d'illégal.

...OU MALHONNÊTE ?

Par contre, il existe toute une série d'utilisations de 0900 qui sont, elles, à la frontière de l'honnêteté.

RTL TVi semble s'en être fait une spécialité. Voici trois exemples.

- 1 : Les annonces diffusées par RTL TVi pour le Festival Pepsi Pop qui s'est déroulé le 11 novembre 2000 au Palais 1 du Heysel annonçaient que l'accès était gratuit pour les personnes qui appelaient le 0900/40.900. Il n'en était rien puisque lorsqu'on téléphonait, il ne s'agissait pas d'une simple distribution mais bien d'un concours. ►

Ce terme aurait dû être mentionné dans l'annonce.

De plus, au cours de la première communication, on ne pouvait gagner... que le droit de téléphoner une seconde fois, le lendemain, pour connaître les résultats d'un tirage au sort. Les annonces devraient donc mentionner explicitement, dès le départ, que les places résultent d'un tirage au sort et qu'il faudra financer deux communications téléphoniques pour pouvoir concourir et connaître le résultat.

- 2 : Le 18 novembre 2000, s'est déroulée l'élection de Mister Belgium sur RTL TVi. Au démarrage de l'émission, le public est invité à faire son choix entre 12 candidats en téléphonant à une série de 0900. Trois quart d'heure après le début de l'émission, les téléspectateurs découvrent que 2 des 12 candidats ont été éliminés par un autre moyen que le vote des 0900. Les personnes qui ont voté pour ces deux candidats ont donc été grugées.

Ensuite, pour les 10 candidats restant, il est à nouveau proposé aux téléspectateurs de téléphoner par le biais de 0900.

On constate donc que les règles du jeu ne sont pas clairement définies au moment où le premier appel au 0900 est proposé. Ce flou permet de rentabiliser davantage les 0900 en abusant de la confiance du public.

- 3 : "Star ce soir" est une émission où concourent des amateurs qui imitent des chanteurs connus. Ils sont présentés par Frédéric Herbays. Chaque semaine, un jury sélectionne le candidat de la semaine qui pourra participer à la finale. L'émission est enregistrée et montée.

Téléoustique note, le 11/07/2001 : "...Mais pourquoi Frédéric Herbays nous propose-t-il de voter pour notre candidat chéri, alors que celui-ci a déjà été choisi ? Pour nous donner l'illusion d'être entendu ?



Où pour comptabiliser le plus de communications à 18 FB la minute ? Un peu malsain, non ?

RTL TVi est sans doute plus subtile que ne l'imagine Téléoustique... et incommodable ! En effet, nous avons visionné le "Star ce soir" du 07/08/2001 et nous avons noté que Frédéric Herbays invitait ainsi les téléspectateurs à téléphoner pour l'imitatrice de Lâam : «*Si vous avez été séduit, formez le 0900...*».

Il ne parle pas de "voter" mais... c'est pourtant ce que beaucoup des téléspectateurs qui téléphoneront auront probablement perçu.

LE NOMBRE DE PLACES

Il faut absolument légiférer par rapport aux ambiguïtés qui accompagnent les messages liés à la promotion des 0900. Par exemple, il nous semble important que ces annonces mentionnent de façon précise les lots qui peuvent être gagnés.

Ainsi, la direction de Télé Bruxelles a accepté, suite à notre demande, qu'il soit mentionné à l'antenne le nombre précis de places de cinémas offertes lors de jeux 0900.

Néanmoins cet interlocuteur nous a signalé qu'il ne pourrait mettre en pratique ce principe de façon définitive que lorsque tous les autres médias y souscriraient.

TARIFICATION ILLISIBLE !

Lorsque la tarification est mentionnée dans l'annonce d'un 0900, il y a souvent un grand contraste entre l'espace accordé au numéro de téléphone à appeler et celui de la tarification. Il n'y a jamais aucun problème pour lire le 0900. Par contre, le texte de la tarification est souvent proposé dans des caractères minuscules et parfois sur un fond de couleur qui n'en facilite pas la lecture.

Pareille réglementation devrait être aussi stricte que celle qui sera progressivement mise en place à propos des mentions de prévention sur les paquets de cigarettes... au Canada. Pour les annonces diffusées par les chaînes de télévision, ne faudrait-il pas envisager que :

- 1 : le texte de la tarification devrait utiliser des caractères de la même famille et de la même grandeur que ceux qui servent à présenter le numéro du 0900. Chaque citation du numéro de téléphone devrait être suivie de la tarification.

- 2 : si le numéro du 0900 est cité dans la bande son de l'émission, celui de la tarification devra l'être également.

- 3 : le fond qui se trouve à l'arrière de la tarification devrait avoir la même couleur et les mêmes caractéris-

Pour des sanctions dissuasives !

[17/10/2001]

Voici les idées dont s'inspire actuellement la Députée Marie-Thérèse Coenen (Ecolo) pour préparer un projet de résolution concernant la problématique de la série 0900.

- 1 : Tout opérateur ou éditeur qui utilise un numéro de la série des numéros 0900 (0900, 0901, 0902, 0903,...) doit faire suivre immédiatement, dans le même graphisme et les mêmes critères de lisibilité, à chaque fois qu'il en

est fait usage, dans la langue du consultant, par le son et par l'image en cas de support audiovisuel, les conditions financières de l'usage de ce numéro.

- 2 : Tout opérateur ou éditeur doit informer correctement et lisiblement le public des conditions de l'usage de ce numéro 0900 et suivants. L'offre doit être précisée tant au niveau de la quantité offerte ou mise en jeu. Elle doit faire l'objet d'une description précise en ce qui concerne le moment, le lieu, les critères précis qui sont retenus.

L'usage d'un numéro de la série 0900 doit respecter les mêmes règles que les publicités commerciales.

L'usage d'un numéro de la série 0900 doit se suffire à lui-même et ne peut en aucun cas entraîner ni des appels en cascade, ni des coûts supplémentaires au coût du premier appel.

- 3 : Pour recevoir le droit d'usage d'un numéro de la série 0900, l'opérateur ou l'éditeur doivent s'engager à respecter le code d'éthique. Ce code doit être revu et adapté à l'évolution des supports audiovisuels

tiques que celles qui se déclinent à l'arrière du 0900.

LES 0903

Lorsqu'elle a lancé, en 1995, le grand frère des 0900, le 0903, Belgacom avait affirmé publiquement que cette nouvelle génération de numéros d'appels permettrait d'obtenir "des renseignements d'ordre plus professionnels que les 0900".

À l'époque, l'A.T.A. avait publié un communiqué de presse où elle craignait l'utilisation de ces 0903 qui "augmentent de près de 250% la facture du consommateur", sans aucun "plus" au niveau du service offert.

Il faudrait absolument éviter que ces 0903 ne s'adressent aux mineurs, d'autant plus qu'il n'est pas aisé pour eux de faire la distinction entre les deux "services" différents (les 0900 coûtent actuellement 18 FB la minute et les 0903, 45 FB la minute).

S'ils communiquent des renseignements réellement "d'ordre plus professionnels", pourquoi ne pas limiter leur promotion à la presse professionnelle ?

Six ans plus tard, aucune nouvelle réglementation ne prend en compte notre demande et des messages publicitaires destinés au public jeune vantent l'utilisation de 0903 pour, par exemple, télécharger des sonneries ou des logos sur leurs GSM !

TRES DISCRÈTEMENT

Naguère, l'A.T.A. avait été auditionnée à plusieurs reprises par la Commission d'Ethique des Services d'Information par Télécommunications. Suite à nos plaintes, des messages diffusés sur la RTBF furent sanctionnés financièrement. Suite à notre pression, RTL TVi modifia 45 présentations de 0900 sans tarification sur son télétexte...

Lorsque Belgacom a perdu

sa situation de monopole, très discrètement, la Commission d'Ethique a été suspendue car elle ne pouvait pas intervenir vis-à-vis des nouveaux opérateurs. Continuer à cibler uniquement Belgacom aurait été discriminatoire.

RIK DAEMS ÉVASIF

Le 12 décembre 2000, l'A.T.A. écrit à Monsieur Rik Daems, Ministre des Télécommunications, pour lui demander à quel interlocuteur l'association pouvait adresser des plaintes contre l'usage abusif de 0900.

Le 30 janvier 2001, le Ministre nous répond qu'il a chargé l'IBPT (l'Institut belge des services postaux et de télécommunication) d'élaborer "une proposition adaptée à la nouvelle situation du marché". En clair, cela veut dire qu'il n'existe plus, depuis plusieurs années, d'interlocuteur pour recevoir et traiter les plaintes des usagers. On va vers un système de corégulation : un code de conduite serait rédigé par un groupe de travail où sont représentés les différentes parties intéressées... Mais quand ? Et comment seraient représentés les usagers ? De façon minoritaire ?

Nous avons attendu encore quelques mois et comme rien ne semblait bouger ni du côté de l'IBPT, ni au cabinet du Ministre Rick Daems, nous avons présenté notre dossier à la Députée Marie-Thérèse Coenen (Ecolo) qui a jugé utile de poser une question orale au Ministre des Télécommunications, le 4 juillet 2001.

ENDETTEMENT DES MÉNAGES

Insatisfaite de la réponse vague du Ministre, Madame Coenen lui a notamment rétorqué : "...Dans les budgets des ménages, ce sont les télécommunications qui ont connu la plus grande hausse en 2000 et a provoqué l'endettement des ménages modestes. S'il y a

des interlocuteurs dans ce secteur, il conviendrait peut-être de les consulter...".

Le Ministre a été incapable de lui apporter davantage de précision sur l'agenda, en ce qui concerne l'avancée de ce dossier.

La Députée a alors mis à profit les vacances parlementaires pour entendre différentes associations : Test-Achat, le CRIOC, l'A.T.A., etc.

Elle planche actuellement sur une proposition de résolution ainsi que sur une proposition de loi dont nous publions en encadré les principales lignes d'action. ■

Pour consulter la collection complète de "Comment Télé- Vous ?" :

À BRUXELLES

À la Bibliothèque Espace 27 Septembre dans les bâtiments de la Communauté française, au 44, Bd Léopold II à 1080 Bruxelles (métro Ribaucourt), au premier étage dans la salle des périodiques. Un casier est attribué à notre périodique dans la rubrique "Sociologie". Vous devrez consulter sur place mais vous pourrez faire des photocopies (format A4 : 2 FB, format A3 : 4 FB). La bibliothèque est ouverte du mardi au vendredi de 11H à 17H. L'entrée est gratuite. Durant l'été, l'horaire est différent : 9H à 15H. Tél. : 02/ 413 22 17 ou 02/ 413 41 13

À LIÈGE

Au Centre Audiovisuel de la Ville de Liège, 51, rue Beeckman, du lundi au vendredi de 9H à 17H. L'entrée est gratuite. Vous pouvez consulter sur place et faire des photocopies (format A4 : 2 BEF, format A3 : 4 BEF). Tél. : 04/232 18 81

et informatiques; ce code doit avoir force de loi.

- 4 : En ce qui concerne le code de conduite auxquels adhèrent volontairement les fournisseurs d'accès à internet, le Parlement demande d'entamer une réflexion pour le remplacer par un code éthique, qui devra être obligatoire et acquérir force de loi.

- 5 : Que les numéros de la série 0901, 0902, 0903 répondent à des publics ciblés entre autre de type professionnel. Ils ont la caractéristique d'être à l'usage, plus chers que le numéro 0900. Ils ne peu-

vent en aucun cas être médiatisés par les médias audiovisuels (radios et télévisions). Dans la presse écrite, ils ne peuvent pas être utilisés dans des rubriques destinées au public jeune (moins de 18 ans) ainsi que dans les journaux destinés au même jeune public. Il s'agit de protéger les mineurs d'âge d'une utilisation de ces numéros.

- 6 : L'IBPT doit être le régulateur et exercer le contrôle sur le respect de ces règles de déontologie et des règles de publicité dans l'usage des numéros de la série 0900.

Le Parlement demande que la mission d'enregistrement des plaintes sur les usages abusifs des numéros 0900 et suivant soit clairement attribuée à l'IBPT, que cette mission soit rendue publique et régulièrement rappelée dans les médias. Les moyens doivent lui être attribués de manière à lui permettre de remplir correctement sa mission.

- 7 : Le Parlement demande au Ministre d'élaborer un nouveau catalogue de sanctions et d'amendes dissuasives qui protègent correctement l'utilisateur d'un numéro de la série 0900 de tout abus. ■

MÉDIATION RÉUSSIE

[18/10/2001]

Nous avons analysé les six premières émissions de "Qu'en dites-vous ?".

• • •

Un public particulièrement nombreux a questionné pendant deux heures toute l'équipe de cette nouvelle émission TV de médiation de la RTBF à notre "Midi de l'Audiovisuel" du 26/09/2001.

Nous avons également été attentifs aux différentes interviews du producteur-animateur de l'émission, Jean-Jacques Jaspers. Voici notre première évaluation.

PROMETTEUR !

"Qu'en dites-vous ?" a très rapidement trouvé ses marques, s'est améliorée au fil des semaines en tenant compte notamment des avis qui venaient de l'extérieur de la RTBF et réussit, dès son premier mois d'existence, à concrétiser les objectifs exigeants annoncés lors de son lancement.

VÉRITABLE MÉDIATION

Elle se distingue déjà de trois manières différentes de son modèle, L'Hebdo du Médiateur de France 2.

- 1 : "Qu'en dites-vous ?" ne limite pas ses sujets à l'information. L'émission aborde l'ensemble du fonctionnement des deux chaînes de télévision de la RTBF comme en témoigne les six premiers sujets développés depuis le 09/09/2001 :

- La demande de créer une rubrique "chanson francophone" dans la prochaine édition de "Pour la gloire";

- Comment éviter l'absence de mise en perspective dans les moments exceptionnels de l'actualité où l'on opte pour l'information en direct et en continu, comme ce fut le cas le 11/09/2001;

- L'incitation à consommer des boissons alcoolisées suscitée par des remarques anodines formulées assez régulièrement par le personnel de la RTBF, notamment dans certains commentaires sportifs;

- Comment assurer une présence régulière et significative à l'antenne des sports amateurs ou professionnels peu médiatisés jusqu'à présent;

- Obligation d'informer les téléspectateurs du fait que, dans Coup de film, les distributeurs de films qui souhaitent voir les bandes-annonces diffusées, doivent "participer aux frais";

- Une demande d'introduire, en plus des avertissements verbaux, une signalétique visuelle pour annoncer

les images violentes dans les émissions d'information.

- 2 : Non seulement l'émission propose, en cas de faute avérée, les excuses des protagonistes mais, ce qui beaucoup plus utile, elle tente de mettre en place, chaque fois que c'est possible, une évolution structurelle qui permettra d'éviter le problème à l'avenir. Cette manière de fonctionner n'existe pas —hélas— à France 2.

- 3 : "Qu'en dites-vous ?" mènera un suivi. En effet, Jean-Jacques Jaspers a annoncé, à la fin de son émission du 30/09/2001 : «*Nous ferons aussi écho prochainement au courrier spécifique que nous avons reçu à propos de notre émission*».

AVOIR LE TEMPS

On sent que Jean-Jacques Jaspers essaie de porter la demande du téléspectateur sans la trahir. Il tente d'écerner les enjeux. Un vrai travail de "service public" ! Il veut rendre la joute égalitaire alors que s'y confrontent un professionnel qui a l'habitude de s'exprimer en public en peu de mots et un téléspectateur le plus souvent pas du tout exercé à pareil challenge.

Le tout se déroule dans les conditions du direct, en une seule prise et sans montage. Une sorte de "quitte ou double". Le téléspectateur n'a pas droit à l'erreur. Si, par timidité, il ne peut exprimer convenablement ce qu'il a écrit ou déclaré lors de la préparation de l'émission, c'est alors Jean-Jacques Jaspers qui doit restituer la demande qui est à l'origine de la sélection du témoignage.

Tout cela demande du temps. Hélas, l'émission ne dure que 12 minutes. C'est trop court, d'autant plus que, comme la majorité des téléspectateurs n'ont jamais eu droit à une initiation à l'audiovisuel, il faut absolument resituer la plainte du téléspectateur : cadre juridique, organisation de la chaîne, options éditoriales, etc. En fait, "Qu'en Dites-Vous ?" est sans aucun doute l'émission d'éducation aux médias pour adultes la plus pertinente que nous ayons vu.

Ce travail explicatif demande du temps mais il n'est pas l'objectif de l'émission, il n'est qu'un moyen indispensable pour permettre à la demande du téléspectateur de vivre une médiation efficace. Il faut donc absolument que "Qu'en dites-vous ?" reçoive le plus rapidement possible 20 à 25 minutes de temps d'antenne, ce qui fut d'ailleurs la durée

conquise après un an d'existence par L'Hebdo du Médiateur... qui ne fait, hélas, que la moitié du travail de "Qu'en dites-vous ?"

DES REDIFFUSIONS ?

Les premières audiences montrent que déjà un vaste public a adopté cette émission. Néanmoins, nous avons constaté que, dans les milieux journalistiques, politiques et culturels, beaucoup de personnes sont sensibles à "Qu'en dites-vous ?" mais ne l'ont pas vue parce que, le dimanche midi, ils font autre chose ou alors ils regardent "Controverse" qui n'est pas rediffusée... Il nous semble donc que le Directeur de la Télévision devrait préparer, sans tarder, un plan efficace de multi-rediffusions de ce programme.

COURAGEUX

Aux sceptiques, comme Mr H.R., qui considèrent que cette émission ne sert qu'à justifier, à légitimer les choix de la RTBF, nous nous permettons de citer quelques questions posées par Jean-Jacques Jaspers qui tente d'épauler les téléspectateurs invités des premières émissions.

Certaines pourraient irriter ses confrères ou sa direction...

- «*Est-ce que la sélection des sports dont on parle à la télé n'est pas un peu orientée par les choix personnels des journalistes, leur "dada", leurs bons contacts avec les fédérations ?*»

- «*D'après vous (à Gérard Lovérius), Coup de film, est-ce une émission de la RTBF ou une émission de publicités ? ...Mais est-ce que les distributeurs paient ? ...Est-ce qu'il est permis de critiquer les films qu'on annonce dans Coup de film ? ...Il y a une disposition du code de déontologie de la RTBF qui dit : "Il appartient à la RTBF de veiller à éviter toute confusion entre ses programmes et les insertions publicitaires et promotionnelle qu'elle diffuse". Il n'y a pas de confusion, ici, d'après vous ? ...Si l'on mentionnait, par exemple, à l'écran "émission promotionnelle" ? ...Alors, Gérard, qu'est-ce qu'on pourrait faire pour résoudre ce problème ? Est-ce qu'une mention particulière à l'écran serait possible ?*» ■

Chaque dimanche sur la Une à 12H30

Service de médiation
RTBF - Local 9M20,
Bd Reyers, 52
1044 Bruxelles
E-mail : mediation@rtbf.be

SIX PROPOSITIONS ACCEPTÉES !

[17/10/2001]

*Bravo au
Gouvernement
"Arc-en-ciel" !*

C'est l'A.T.A., une association pluraliste, qui le déclare. Pourquoi ? Il suffit de comparer la manière dont ce nouveau contrat de gestion et celui qui arrive à son terme ont été préparés. Contrairement à celui conçu par la majorité précédente, il fut mitonné par un long travail parlementaire qui était accessible au public et auquel des associations représentant d'une façon ou d'une autre les usagers (La Ligue des Familles et l'A.T.A.) furent associées.

Toutes les revendications de l'A.T.A. n'ont pas été entendues, certes. Mais nous avons sans doute eu raison d'être "gourmands"... puisque nombre de nos propositions ont été retenues.

Dans le nouveau contrat de gestion de la RTBF, l'A.T.A. relève tout particulièrement la concrétisation de six points qu'elle avait soutenus lors de son audition auprès des Parlementaires, le 7 mars 2001 :

1

Non seulement apparaît l'obligation de réaliser une émission de médiation (en radio et en télévision) mais la manière dont la RTBF doit répondre au courrier des usagers se précise.

Jusqu'à présent, le service Public était obligé de répondre au courrier et de traiter les plaintes. Le nouveau contrat de gestion précise que les réponses doivent être "circonstanciées" et fixe un délai dans lequel la RTBF est obligée de répondre : il s'agit de 30 jours ouvrables.

2

La RTBF devra indiquer aux téléspectateurs l'équivalent de la "date de fraîcheur" des émissions d'information, des débats de société, etc. Après la signalétique jeunesse (dite aussi antiviolence) lancée par la France et reprise par la Communauté française, voici les prémisses de la signalétique "date de fraîcheur" !

Le texte du contrat de gestion prévoit que "Pour les émissions autres que le divertissement, les fictions et les documentaires, l'Entreprise précisera aux téléspectateurs, par tous les moyens qu'elle jugera adéquat, qu'il s'agit, le cas échéant, d'une rediffusion ou d'une diffusion différée".

Ainsi, le téléspectateur pourra découvrir si une émission, qui a l'apparence d'un direct, a pu être montée ou non. Il s'agit d'une avancée originale et très importante des droits de l'utilisateur du petit écran. Cette nouvelle signalétique ouvre le champ à d'autres "balisages" utiles aux téléspectateurs mais qui restent à être pris en compte : que la mention "archive" n'apparaisse plus uniquement au début mais durant toute la durée de sa diffusion et à chaque fois qu'un même document est rediffusé, apparition de divers nouveaux sigles (par exemple : "reconstitution"; "play-back" ou "live"; etc.).

On suppose que cette nouvelle "signalétique" s'affichera en début d'émission et non dans le générique final. En effet, sa perception dès que l'émission commence permettra aux téléspectateurs attentifs de regarder "différemment" la production ainsi signalée.

3

Création d'un agenda TV (dit "Javas Bis") qui annonce les activités d'éducation permanente.

La RTBF et le Gouvernement ont été sensibles à cette idée lancée par l'A.T.A. et cinq cents personnalités représentatives de la société civile : un Ministre, une quinzaine de parlementaires tous partis confondus, deux membres (de deux couleurs politiques différentes) du Conseil d'Administration de la RTBF ainsi que de très nombreuses personnalités du monde associatif.

Le texte de cette requête s'achevait par la phrase : "Ceci ne constitue que l'un des premiers pas que le Service public devrait faire pour encore mieux appliquer sa mission qui a trait à l'éducation permanente". Cette phrase a été entendue. En effet, la RTBF devra, désormais, tant en radio qu'en télévision, produire une émission d'éducation permanente au moins une fois par mois ainsi que consacrer une soirée thématique annuelle à l'éducation aux médias.

4

Suppression à partir de 2003 de la diffusion des écrans publicitaires et de parrainage, durant les cinq minutes qui précèdent et qui suivent les émissions spécifiquement destinées aux enfants.

Pour la première fois, la publicité télévisée est recon-

nue par nos élus comme nocive pour la tranche de la population qui n'est pas encore capable de faire la distinction entre réalité et fiction, entre "pubs" et émissions.

Le Gouvernement n'a pas voulu pénaliser financièrement la RTBF. Il propose également que, dès 2003, le plafond publicitaire du service public autorisé en "prime-time" passe de 21 à 25 minutes (le volume global que la RTBF peut diffuser n'étant pas augmenté pour autant). Il s'agit donc d'un "statu-quo" publicitaire où le manque à gagner des espaces destinés aux enfants est reporté dans le créneau du "tous publics".

Il reste à la RTBF à respecter l'esprit plutôt que la lettre de cette nouvelle obligation.

En effet, la nature des programmes "tampons" de 5 minutes n'est pas précisée, ce qui a déjà posé problème en Flandre où cette obligation existe depuis plusieurs années. Le bon sens indique que la nature de ces programmes doit écarter les enfants du petit écran ⁽¹⁾.

5

Obligation de diffuser un JT quotidien pour les enfants. Il est intéressant de constater que le contrat de gestion pérennise cette émission et la présente dans le chapitre consacré aux émissions d'information.

6

Obligation pour la RTBF de diffuser son JT de 19H30 en langue des signes TOUS LES JOURS, même quand il y a du sport en direct sur La Deux.

Lors de la conférence de presse de la nouvelle saison TV qui s'est déroulée le 23 août 2001, Gérard Lovérius a confirmé son intention, ces soirs-là, non pas de proposer la traduction en langue des signes sur La Une mais bien de diffuser le 19H30 en différé sur La Deux avec cette traduction. Cette solution a l'intérêt de permettre aux amateurs de sport d'avoir également droit à leur 19H30. ■

(1) Cette décision ne peut se suffire à elle-même. Il faut qu'elle soit également prescrite aux autres chaînes de la Communauté française (c'est l'objectif du Ministre de l'Enfance Jean-Marc Nollet et cette réglementation est déjà en vigueur en Flandre) et qu'ensuite cette évolution fédérale soit proposée comme modèle européen. Une généralisation de l'éducation aux médias devrait compléter ce dispositif. Notons ici une autre évolution dans les obligations en matière de publicité pour la RTBF: la RTBF ne peut plus diffuser, ni en radio, ni en télévision, aucune publicité pour les médicaments ("...visés par la loi du 25 mars 1964 sur les médicaments").

Droit de réponse

CONTRAT DE GESTION PAS ENCORE SIGNE, DEJA CONTOURNE ! - DROIT DE REPONSE DE SIMON-PIERRE DE COSTER, CONSEILLER JURIDIQUE A LA RTBF

Le numéro 63 de «Comment téléz vous ?» du 6 septembre 2001 contenait à la page 16, un article non signé intitulé «Contrat de gestion pas encore signé, déjà contourné !» dans lequel il était affirmé notamment :

«En toute quiétude, le conseiller juridique de la RTBF laisse même clairement entendre la manière dont la RTBF pourrait s'organiser pour rendre inapplicable ou inefficace cette nouvelle obligation : il n'existe pas de définition légale du mot «enfant» (contrairement à «mineur»), ce qui permettrait de ne pas appliquer cette nouvelle règle pour des émissions telles que «C'est pas sorcier» regardées par les enfants et les ados... Quant à «Bla-Bla» ? Les sondages démontrent que d'autres publics que le public «enfant» suivent cette émission et donc il ne s'agit pas d'un rendez-vous «spécifiquement destiné aux enfants»...

Et quand bien même il faudrait placer un programme tampon de 5 minutes après ou avant le flot publicitaire, il suffirait de diffuser une séquence «tous publics» dont les enfants raffolent (un clip musical, par exemple)...

Le but du service juridique du Service public serait-il de tenter de ne pas respecter l'esprit d'une législation et d'en contourner l'application ?»

Je souhaite que vos lecteurs sachent exactement ce que j'ai dit lors de cette interview.

S'agissant du projet de disposition du contrat de gestion qui envisage l'interdiction de tout écran de publicité et de parrainage «5 minutes avant et après une émission spécifiquement destinée aux enfants», je me suis contenté de relever les lacunes juri-

diques d'un projet de texte qui ne définit pas les termes qu'il utilise, en expliquant : «...C'est vrai que le texte ne précise pas ce qu'est une «émission spécifiquement destinée aux enfants». D'abord la notion d'enfant n'est pas précise sur le plan juridique. On aurait été sans doute plus inspiré en utilisant le terme «mineur» : là, c'est clairement tout ce qui est en dessous de 18 ans. ».

Plus loin, je précisais que «le texte laisse (en fait) la responsabilité de déterminer ce que sera une «émission spécifiquement destinée aux enfants» à la chaîne elle-même, (c'est-à-dire) à la RTBF. Et je complétais mon propos en précisant : «On a souvent tendance à considérer que les «émissions spécifiquement destinées aux enfants» sont des émissions où l'on diffuse des dessins animés. Or, il y a de nombreuses émissions à la RTBF qui sont dites «grand public» et donc qui dit grand public, dit enfant également. Je pense à des émissions comme «C'est pas sorcier» ou «Génies en herbe» : il y a des enfants qui regardent ces émissions. Et je posais la question «Est-ce qu'elles sont concernées ?, y apportant une réponse nuancée : «Elles ne sont à mon sens pas concernées. Mais c'est un des paradoxes effectivement (...) du texte (qui) vise les «émissions spécifiquement destinées aux enfants», alors que l'on sait, chiffres à l'appui des résultats d'audience, que les enfants regardent prioritairement des émissions qui ne sont pas des émissions destinées aux enfants, et qui sont des émissions dites «tout public» ou destinées à des publics familiaux et qu'ils regardent avec leurs parents. Donc je crois que telle qu'elle est formulée, cette mesure, cette disposition fait preuve (...) d'une faible réflexion de fond par rapport à la problématique (...).

Je n'ai jamais dit que «Bla-Bla» n'était pas une «émission

spécifiquement destiné aux enfants».

S'agissant de l'intention que vous prêtez à la RTBF de contourner cette éventuelle interdiction de publicité avant les «émissions spécifiquement destinées aux enfants», j'ai seulement précisé que «...ce genre de disposition qui existe en Flandre, est allègrement contournée de manière légale (...) en insérant par exemple dans les 5 minutes avant et les 5 minutes après l'émission spécifiquement destinée aux enfants (...), un programme dit «tout public» qui lui, sera précédé par de la publicité et (...) qui intéressera l'enfant aussi (...). Evidemment c'est le genre de mécanisme auquel on peut peut-être songer.» Mais d'emblée, à la question de l'animatrice quant à la position que la RTBF adoptera, j'ai précisé : «Elle devra respecter le texte».

Qu'il me soit également permis de rajouter que le CSA vient de rendre, ce 12 septembre, un avis au terme duquel, il constate, lui aussi, que «de nouvelles mesures contraignantes, quel que soit l'opérateur, telles l'interdiction, totale ou partielle, en ce compris la règle des cinq minutes, de la publicité à destination des enfants ne rencontrent pas les préoccupations légitimes de protection de l'enfance à l'égard des contenus publicitaires».

Enfin, si besoin est, sachez qu'en ma qualité de conseiller juridique au Cabinet de l'Administrateur Général, ma fonction est d'aider la RTBF à appliquer au mieux les textes de loi et non à les contourner.

Simon-Pierre De Coster

Conseiller juridique au Cabinet de l'administrateur général ; Professeur de droit des médias et de droit de la publicité à l'ISFSC et à l'IHECS ; Membre suppléant du Collège de Publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et ancien membre du Jury d'éthique publicitaire (JEP).

L'esprit et la lettre

Dans son droit de réponse, Mr De Coster transforme nos propos.

Dans notre texte, nous n'avons nullement, comme il le laisse croire, cité de façon erronée certaines de ses déclarations mais nous avons simplement tenté de les résumer et de les illustrer par des exemples (en citant l'émission Bla-Bla) pour les rendre plus accessibles à nos lecteurs. L'absence de guillemets dans notre copie permet de vérifier cette affirmation.

Notre coordinateur a publié dans La Libre Belgique une «carte blanche» du même tonneau qui a également été l'objet d'un droit

de réponse. Dans celui-ci, Mr De Coster cite une phrase de notre coordinateur mais il se permet de rajouter un mot qui en transforme le sens. Cette «évolution» du texte, à nouveau, participe de la même stratégie : elle transforme un résumé en citation.

Mr De Coster nous confirme que son rôle consiste à aider l'Administrateur général à appliquer au mieux les textes de loi et «certainement pas à les contourner». Nous aurions espéré qu'il soit plus explicite. Le vrai problème, puisqu'il travaille pour un Service public, consiste à savoir s'il s'agit du respect de l'esprit ou de la lettre de la loi. Nous ne tenons pas ici à polémiquer à nouveau mais cette réflexion nous

semble essentielle d'autant plus que des précédents nous incitent à être très attentifs.

Dans son droit de réponse, Mr De Coster écrit : «...Ce genre de disposition qui existe en Flandre est allègrement contournée de manière légale (...). Evidemment c'est le genre de mécanisme auquel on peut peut-être songer. (La RTBF) devra respecter le texte (de la loi)...». Ici, à nouveau, nous aurions préféré qu'il parle plutôt de respecter... l'esprit de la loi !

Rendez-vous, le 1^{er} janvier 2003 : dès ce jour-là, nous verrons si la RTBF préfère la lettre au texte –hélas approximatif– de sa nouvelle obligation. ■