

REGULATION

Bulletin d'information
trimestriel

#50

Octobre - Novembre - Décembre
2011

POINT DE VUE

En attendant Godot,
la régulation
audiovisuelle à l'épreuve
de l'asymétrie



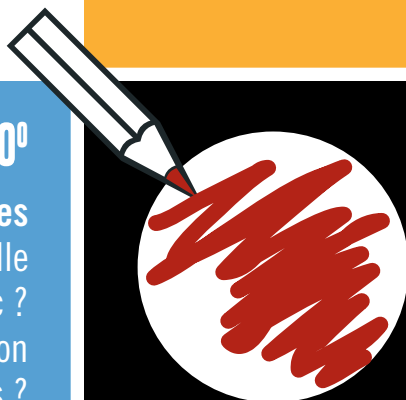
ECLAIRAGE

Ouverture des
réseaux :
quelle dynamique pour
quelles opportunités ?



DEBAT 360°

Les sondages
d'opinion : quelle
perception du public ?
Quelle implication
des médias ?



POINT DE VUE

La régulation
de certains aspects
juridiques du commerce
électronique par les
Communautés



FACE A FACE

Marc Vossen et
Philippe Delchambre
La radio libre :
trente ans et toutes
ses dents



SOMMAIRE

3

EDITORIAL

Transparence et service au public

4

ACTUALITÉ AUDIOVISUELLE

10

DÉBAT 360°

Les sondages d'opinion. Quelle perception du public ? Quelle implication des médias ? Quatre perspectives de Pierre Baudewyns, (UCL), Fabrice Grofilley (RTL), Jean-Jacques Jespers (ULB) et Jean-Michel Lebrun (IPSOS) introduites par Geneviève Thiry

18

ECLAIRAGE

Ouverture des réseaux : quelle dynamique pour quelles opportunités ?

20

FACE À FACE

La radio libre : trente ans et toutes ses dents
Marc Vossen (Nostalgie, NRJ) et Philippe Delchambre (Radio Campus Bruxelles) et quatre questions à Pierre Houtmans

24

POINT [S] DE VUE

En attendant Godot, la régulation audiovisuelle à l'épreuve de l'asymétrie, Elisenda Malaret Garcia
La régulation de certains aspects juridiques du commerce électronique par les communautés, Hervé Jacquemin

28

ACTUALITÉ DU CSA

Distributeurs : avis relatifs au contrôle 2010
Déclaration de Liberty Club
Workshop sur la promotion de œuvres européennes sur les SMA
Présidence du REFRAM
34^e réunion de l'EPRA
Must Carry : suivi de l'avis du 25 juin 2009
Mission d'observation de l'OIF en Tunisie
Séminaire sur la concurrence et le pluralisme à l'ère digitale
Réunion du Groupe des régulateurs européens
Mission auprès du CNC burundais
Télévisions locales : avis relatifs au contrôle annuel 2010
35^e réunion du Comité de contact de la Directive SMA
Recommandation relative à la mise en valeur des œuvres européennes et de la FWB sur les services de VOD, 2^e évaluation
Règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale

39

ACTUALITÉ JURIDIQUE

Droit et retransmission des matches de football, Marie Coomans

40

DÉCISIONS DU CAC

Radio - mise en œuvre du plan de fréquences : Mixx FM
- langues : Radio Al Manar
- retrait d'autorisation : Digital FM, Foo Rire FM
Télévision - Caducité d'autorisation : Nickelodeon-MTV Wallonia
- Protection des mineurs : La Une (RTBF), La Deux (RTBF)
- Contrôle annuel : AB3, AB4 (BTV)
- Publicité : La Une (RTBF)

TRANSPARENCE ET SERVICE AU PUBLIC



Marc JANSSEN
Président du CSA

Le CSA a terminé l'année 2011 en mettant à l'honneur le secteur de la radio en Fédération Wallonie-Bruxelles, comme il l'avait fait l'année précédente pour le secteur de la télévision. Avec la publication du « Bilan Radio » et sa présentation publique et conviviale au Botanique, nous avons voulu mettre en valeur tous les acteurs qui font vivre ce média et dresser les constats, positifs et négatifs, susceptibles de nourrir le débat public pour continuer à défendre et développer la diversité et la viabilité de ce secteur.

Le prochain bilan sectoriel de ce type prévu dans les travaux du CSA sera consacré fin 2012 aux « nouveaux médias ». C'est un travail qui occupera notre équipe tout au long de l'année. La première tâche est d'ailleurs de définir ce qu'est un « nouveau » média : beaucoup d'initiatives couvertes par ce concept n'ont aujourd'hui plus grand-chose de nouveau sur le plan technologique et les médias « traditionnels » déploient une grande créativité pour rendre leurs contenus accessibles sur un grand nombre de plateformes. Mais la directive européenne et notre décret ont élargi, en précisant leur définition, le concept de « service de média audiovisuel ». Les médias non-linéaires sont ceux qui ne se regardent ou ne s'écoutent pas en flux direct, par exemple les services de vidéo à la demande ou les sites Internet dont le contenu est principalement audiovisuel, ont donc aujourd'hui eux aussi des droits et des responsabilités qui accompagnent leur reconnaissance légale. Il convient de reconnaître que la définition juridique même de « service de média audiovisuel » gagnera à être précisée ; le CSA a procédé cet automne à une consultation publique sur le sujet et clôturera ses travaux début 2012.

Mais nous avons d'ores et déjà décidé de transcrire dans notre programme de travail notre préoccupation de soutenir et d'accompagner l'émergence de nouveaux acteurs, porteurs de nouvelles initiatives et de nouveaux contenus. Notre volonté est ici aussi d'apporter des éléments de réponses aux nombreuses questions que posent ces développements et d'inscrire le travail du régulateur tant dans la réalité des professionnels du secteur que dans celle du public et de ses nouveaux modes de consommation. La diversité des acteurs et des plateformes d'accès à l'information, au divertissement et à la culture exigent des autorités publiques la poursuite du questionnement permanent sur le périmètre et la justification de la régulation. Nous n'avons qu'une certitude : la régulation doit pouvoir s'adapter pour continuer à défendre les principes fondamentaux qui justifient son action. La diversité des contenus, la liberté d'expression et de création, la protection des mineurs et des consommateurs, la défense de la qualité et de l'indépendance de l'information ainsi que l'équité de traitement des opérateurs restent la base de toute action du CSA.

Nous comptons bien poursuivre ce travail de réflexion permanente avec l'ensemble de ceux qui sont concernés: les acteurs historiques comme les acteurs émergents, ceux qui ont une longue expérience du métier et du secteur comme ceux qui ambitionnent de le rejoindre, les institutions publiques partenaires du progrès collectif comme les membres du public qui souhaitent partager leurs préoccupations ou enthousiasmes individuels. Colloque, séminaires, débats, études : le CSA tentera de mettre ses moyens, tout au long de l'année, au service d'un débat qui gagnera à s'élargir et à s'approfondir. Le Bureau du CSA a d'ailleurs créé, au sein de l'institution, deux postes pour contribuer à l'efficacité de son action. Une « Unité Nouveaux Médias » a vu le jour il y a quelques mois, à l'instar des existantes unités « Radio » et « Télévision ». Tout récemment, nous avons aussi créé un poste dédié à la « Médiation et relations avec les publics », afin de continuer à concrétiser notre souci d'améliorer nos missions de service au public, et ce, dans le prolongement de nos réflexions de notre colloque de 2010.

De manière plus large, nous poursuivrons nos efforts pour une régulation au service du public et nos contributions au débat et à la recherche. **Rendez-vous sur notre site Internet à la mi-janvier pour prendre connaissance de notre programme 2012. Programme qui, pour la première fois et dans un souci constant d'améliorer la transparence de nos travaux mais aussi leur utilité pour tous, sera rendu public.**



INDÉPENDANCE DES RÉGULATEURS

15 | NOVEMBRE

La Commission européenne a publié la version finale de l'étude sur les « *Indicateurs de mesure de l'indépendance et de l'efficacité de fonctionnement des organismes de régulation des services de médias audiovisuels (SMA) en vue de l'application des règles fixées dans la directive SMA* », dont les trois objectifs sont :

- Fournir une description détaillée et une analyse juridique des instances de régulation des services de médias audiovisuels dans les États membres, les pays candidats et potentiellement candidats à l'Union européenne, les pays de l'AELE ainsi que quatre pays non-européens;
- Réaliser une analyse de la mise en œuvre effective du cadre juridique dans ces pays et
- Identifier les caractéristiques constitutives d'une instance indépendante de régulation à la lumière de la Directive SMA.

Enfin, un outil d'évaluation (« *Ranking tool* »), dont la publication est toujours en attente, a été élaboré et vise à fournir aux régulateurs un instrument pour l'auto-évaluation de leur potentiel de risque vis-à-vis de l'influence par des acteurs externes. Deux outils de *benchmarking* ont également été élaborés : l'un reposant sur les critères formels, l'autre sur les critères de facto.

Cette étude a été réalisée par un consortium dirigé par l'Institut Hans-Bredow für Medienforschung de l'Université de Hambourg, et qui incluait l'ICRI de l'Université catholique de Louvain, Cullen International, le Centre for Media and Communications Studies (CMCS) de Budapest ainsi que Perspective Associates comme sous-traitants.

ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm#regulators

ÉGALITÉ ET DIVERSITÉ

20 | SEPTEMBRE

Les Présidents des 28 instances de régulation membres du Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM), réunis à Bruxelles, ont adopté une *Déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels*. Cet engagement s'est inscrit dans le prolongement des débats intervenus lors de la 2^e conférence des Présidents autour de l'étude comparative des politiques des régulateurs en matière d'égalité hommes-femmes réalisée par le CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

Dans le message qu'il a adressé aux participants, le Secrétaire général de la Francophonie Abdou Diouf, a rappelé « *le rôle important que les régulateurs audiovisuels doivent jouer en matière de promotion de l'égalité des genres* » avant de préciser que « *l'évolution et la transformation de la place et de l'image des femmes dans les médias passent tout autant par l'autorégulation au sein des métiers du journalisme que par la volonté des éditeurs et diffuseurs* ».

L'égalité hommes-femmes figure également dans les priorités d'action de la feuille de route 2012-2013 du REFRAM adoptée à l'issue des travaux.

www.refram.org

21 | SEPTEMBRE

Le programme MARS (Media & Anti-Racisme dans le Sport), coordonné par le Conseil de l'Europe et cofinancé par l'Union Européenne, entend créer un réseau médiatique européen contre le racisme et pour le dialogue interculturel dans le sport. Le projet, dont le versant belge est coordonné par MédiAnimation et auquel le CSA est associé au titre d'expert, est conçu comme une plateforme ouverte et permanente de dialogue et d'action entre médias grand public et médias des diversités et des minorités. Au nombre des actions prévues figure en bonne place des échanges de bonnes pratiques et d'expérience entre étudiants, professionnels de la formation, acteurs du secteur ou de l'éducation aux médias...

www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/default_fr.asp

24 | OCTOBRE

La FIJ (fédération internationale des journalistes), qui est associée depuis juillet 2010 à l'enquête mondiale sur les salaires menée par WageIndicator, a appelé les journalistes du monde entier à y participer afin de mener campagne en faveur d'un salaire décent pour les journalistes et en faveur de la réduction de l'écart salarial entre les hommes et les femmes. Les données reçues seront analysées dans un rapport sur l'écart salarial entre hommes et femmes dans le journalisme, qui sera publié par la FIJ lors de la Journée internationale de la Femme en 2012. L'enquête WageIndicator vise à analyser les salaires de près de 1500 fonctions différentes dans 400 secteurs et dans 56 pays partout sur la planète.

www.ifj.org/fr/articles/la-fij-appelle-les-journalistes-a-participer-a-lenquete-mondiale-sur-les-salaires

PROTECTION DES MINEURS

13 | SEPTEMBRE

La Commission européenne a publié un rapport sur la manière dont les États membres mettent en œuvre



les recommandations de l'UE dont l'objectif est que les enfants puissent profiter du monde numérique en toute confiance et en toute sécurité. Concrètement, il ressort du rapport que les pays de l'UE ne réagissent pas comme il conviendrait ou adoptent des approches diverses pour aborder et signaler les contenus illicites ou préjudiciables, assurer aux enfants un accès à des contenus adaptés à leur âge, rendre les réseaux sociaux plus sûrs pour les enfants et protéger ces derniers contre les jeux vidéos préjudiciables. Il y a, par exemple, de nombreuses différences entre les États membres dans la manière dont les permanences téléphoniques vérifient la légalité ou le caractère préjudiciable des contenus qui leur sont signalés, recherchent la source de ces contenus et les notifient aux autorités compétentes. De même, les pays de l'UE utilisent des systèmes de classification selon l'âge et des moyens techniques différents pour adapter les sites Internet et les jeux en ligne en fonction de l'âge. Le rapport montre qu'il existe une grande marge de manœuvre pour renforcer la protection des enfants dans ces secteurs. La Commission abordera ces questions plus tard dans l'année dans une vaste initiative visant à responsabiliser et protéger les enfants qui utilisent des technologies nouvelles.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1026&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

15 | NOVEMBRE

Le Parlement européen réuni en séance plénière a adopté un rapport sur la « *Nouvelle stratégie pour la politique des consommateurs* ». Celui-ci alimentera le nouvel agenda de la Commission européenne en matière de protection des consommateurs qui devrait être présenté au printemps 2012. Ce rapport préconise notamment que l'agenda intègre comme une priorité la protection des enfants contre la publicité sur certaines denrées alimentaires néfastes pour la santé et cause d'obésité infantile, et, à l'exemple de la Suède, il propose d'interdire la publicité télévisée ciblée sur les enfants de moins de 12 ans.

www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-%2f%2fEP%2f%2fTEXT%2bREPORT%2bA7-2011-0369%2b0%2bDO%2bXML%2bV0%2f%2fFR

ACCESSIBILITÉ

18 | OCTOBRE

Le Moniteur belge a publié l'arrêté du Gouvernement de la Communauté française du 15/09/2011 portant approbation du règlement du Collège d'avis du CSA relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes à déficience sensorielle. Les dispositions de ce règlement

du CSA entrent en vigueur avec la publication du texte au Moniteur, et s'appliquent désormais à l'ensemble du secteur de l'audiovisuel en Fédération Wallonie-Bruxelles. Le 6 mai dernier, le CSA avait adopté deux textes complémentaires pour favoriser l'accessibilité des programmes de télévision aux personnes à déficiences sensorielles visuelle ou auditive : un règlement qui reprend les objectifs de moyens et de résultats que doivent atteindre les éditeurs et distributeurs et une recommandation, synthétisant différentes propositions qui s'adressent au secteur audiovisuel dans son ensemble ainsi qu'aux pouvoirs publics. Le règlement prévoit notamment des objectifs de quotas de programmes sous-titrés, interprétés en langue des signes ou audio-décrits (1000h de programmes pour les éditeurs dont le chiffre d'affaire annuel dépasse les 100 millions d'€, 200h pour ceux dont le chiffre d'affaire annuel est supérieur à 10 millions d'€ et 50h pour ceux dont le chiffre d'affaire annuel est inférieur à 10 millions d'€). Ce règlement touche tous les genres de programmes (information, divertissement,...), précise les pictogrammes à utiliser pour identifier les programmes accessibles et prévoit que chaque éditeur désigne en son sein un « référent accessibilité », sorte d'interface opérationnelle entre les éditeurs, les organismes représentatifs des personnes à déficience sensorielle et l'ensemble des acteurs concernés par cette question de l'accessibilité.

csa.be/documents/1624

PUBLICITÉ

10 | OCTOBRE

Le CSA français a adopté une délibération relative à l'intensité sonore des programmes et des messages publicitaires à la télévision. L'objectif du Conseil est de s'assurer que l'éventuelle gêne sonore occasionnée par un message publicitaire ne puisse être supérieure à celle constatée lors d'un changement de chaîne. Le dispositif sera mis en œuvre progressivement, afin de laisser aux acteurs le temps de s'y conformer. Dans un premier temps, la différence d'intensité sonore perçue entre les chaînes est appelée à être réduite dès la fin de l'année. Deux autres phases d'amélioration suivront en janvier 2012 et 2013, visant les programmes et les publicités.

www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=134407

TÉLÉVISIONS LOCALES

20 | OCTOBRE

Conformément à la Déclaration de politique 2009-2014 de la Fédération Wallonie-Bruxelles, une réforme





des missions de service public et du financement des télévisions locales a été adoptée par le Gouvernement. Cette réforme globale du secteur devrait asseoir le rôle des télévisions locales comme pilier de l'information locale, pérenniser l'emploi dans le secteur, donner des perspectives de croissance au secteur, en particulier en terme de développement de nouveaux services au bénéfice du citoyen, et assurer une optimisation des moyens publics en favorisant les synergies et partenariats entre opérateurs audiovisuels de service public.

gouvernement.cfwb.be/t-l-visions-locales-r-forme-des-missions-et-du-subventionnement-20-10-11

STRATÉGIE NUMÉRIQUE

29 | SEPTEMBRE

La Commission européenne a demandé à la Belgique et au Royaume-Uni de mettre en œuvre respectivement à Bruxelles et à Gibraltar certaines dispositions de la directive européenne « services de médias audiovisuels » (SMA) qui ne sont pas encore appliquées. La Belgique a notifié à la Commission les mesures destinées à mettre en œuvre la directive SMA concernant l'ensemble des services de médias audiovisuels établis dans les trois communautés linguistiques francophone, néerlandophone et germanophone. Toutefois, les services de médias audiovisuels établis à Bruxelles et dont la langue n'est ni le français, ni le néerlandais sortent de la compétence des communautés linguistiques et relèvent des autorités fédérales. Celles-ci n'ont pas encore adopté de loi régissant ces services. Par conséquent, les services à la demande offerts à Bruxelles dans des langues autres que le français ou le néerlandais ne sont pas encore réglementés. Les autorités belges ont informé la Commission qu'un projet de loi est en préparation, mais encore à un stade préliminaire. Les demandes adressées aux deux États membres prennent la forme d'avis motivés, conformément aux procédures de l'UE en matière d'infractions. La Belgique et le Royaume-Uni ont deux mois pour informer la Commission des mesures qu'ils ont prises pour se conformer aux règles de l'Union. À défaut, la Commission peut saisir la Cour de justice de l'Union européenne d'un recours à leur encontre.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1109&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

23 | NOVEMBRE

La Commission européenne a annoncé qu'il n'y avait actuellement pas lieu de modifier le concept de base, les principes ou le champ d'application de

la réglementation de l'Union sur le service universel pour inclure les services de télécommunication mobile et les connexions à haut débit au niveau de l'UE. La Commission a fondé cette conclusion sur une consultation publique et sur son troisième réexamen de la portée du service universel. La Commission a également conclu qu'il ne serait pas opportun, à ce stade, de fixer au niveau de l'UE un débit de connexion unique dans le cadre de la réglementation sur le service universel, compte tenu des stades de développement très différents des réseaux de télécommunications dans les États membres, ainsi que des coûts potentiels en jeu.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1400&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

01 | DÉCEMBRE

Les présidents directeurs généraux de 28 entreprises technologiques de premier plan ont décidé de constituer une nouvelle coalition pour mieux adapter l'Internet aux besoins des enfants et le rendre plus sûr. Réunis par la Commission, les membres fondateurs de la coalition sont Apple, BSkyB, BT, Dailymotion, Deutsche Telekom, Facebook, France Télécom-Orange, Google, Hyves, KPN, Liberty Global, LG Electronics, Mediaset, Microsoft, Netlog, Nintendo, Nokia, Opera Software, Research in Motion, RTL Group, Samsung, Sulake, Telefonica, TeliaSonera, Telenor Group, Tuenti, Vivendi et Vodafone. Ces entreprises mèneront en priorité des actions visant notamment à faciliter le signalement de contenus préjudiciables, à veiller à ce que les paramètres de confidentialité soient adaptés à l'âge et à proposer davantage de possibilités en matière de contrôle parental, en prenant en compte les besoins d'une génération qui utilise l'internet à un âge de plus en plus précoce.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1485&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

CRÉATION MUSICALE

10 | NOVEMBRE

En France, au terme d'une concertation menée par les groupes de travail « musique » et « radio » du CSA, l'ensemble des acteurs de la filière musicale, les organisations professionnelles des producteurs phonographiques et des opérateurs radiophoniques ont affiché une volonté commune pour promouvoir les artistes d'expression française pour lesquels la radio joue un rôle prescripteur majeur. Ces nouvelles mesures, qui seront inscrites dans les avenants aux conventions des radios, portent sur l'allongement de



la notion de « nouvelle production », sur l'élargissement des « heures d'écoute significative », et sur la durée de diffusion des titres.

www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=134557

CRÉATION AUDIOVISUELLE

01 | DÉCEMBRE

Le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles approuvé huit arrêtés d'exécution du décret relatif au soutien au cinéma et à la création audiovisuelle adopté un mois plus tôt par le Parlement. Le décret, dont le but de donner une base juridique aux aides octroyées par le Centre du cinéma et de l'audiovisuel, distingue, de manière claire, les différents types de soutien et les modalités pratiques d'octroi et d'utilisation des aides auxquelles les professionnels peuvent prétendre.

gouvernement.cfwb.be/d-cret-cin-ma-mise-en-place-des-modalit-pratiques-01-12-11

TÉLÉRÉALITÉ

04 | OCTOBRE

A l'issue d'une réflexion menée en concertation avec des professionnels de l'audiovisuel et des représentants de la société civile sur les émissions dites « de télé-réalité », et les questions que soulèvent ce type de programmes, le CSA français a émis une série de préconisations pour renforcer la protection à la fois de participants (recrutement, statut, accompagnement médical et psychologique, pendant et après le tournage de ce type de programme, entre autres) et des jeunes téléspectateurs (signalisation « -10 » de ces programmes, par exemple).

www.csa.fr/actualite/communiqués/communiqués_detail.php?id=134374

NEUTRALITÉ DU NET

07 | NOVEMBRE

Le Parlement européen a voté une résolution qui vise à préserver le caractère ouvert et neutre d'Internet et veiller à ce que les règles européennes de télécommunications soient correctement appliquées. Ils ont également appelé la Commission européenne à contrôler les pratiques de gestion du trafic Internet, afin d'assurer, par exemple, que les utilisateurs ne perdent pas leurs connexions lorsque les réseaux sont congestionnés. La résolution souligne la nécessité d'appliquer le cadre réglementaire

de l'UE en matière de télécoms et de surveiller étroitement les pratiques de gestion du trafic Internet, afin de préserver le caractère ouvert et neutre d'Internet.

La Commission devrait fournir des orientations à l'échelle européenne en vue de s'assurer que les dispositions du paquet Télécom sur la neutralité du net soient correctement appliquées et exécutées, souligne le texte adopté.

Les eurodéputés ont également demandé à la Commission d'évaluer, dans les six mois suivant la publication d'un rapport sur une enquête menée par l'Organe des régulateurs européens des communications électroniques (ORECE), si une réglementation supplémentaire est nécessaire pour assurer la liberté d'expression, la liberté d'accès à l'information, la liberté de choix pour les consommateurs et le pluralisme des médias.

www.europarl.europa.eu/news/fr/pressroom/content/20111117IPR31726/html/Internet-doit-rester-ouvert-et-neutre

LIBERTÉ DES MÉDIAS

11 | OCTOBRE

Un groupe de haut niveau a été institué par la vice-présidente de la Commission européenne, Neelie Kroes, afin de formuler des recommandations au sujet du respect, de la protection, du soutien et de la promotion de la liberté et du pluralisme des médias en Europe. Ce groupe, qui exercera ses fonctions en toute indépendance, sera présidé par l'ancienne présidente lettone, Vaira Vīķe-Freiberga. La Commission invite le groupe à se pencher et à établir des recommandations sur des questions telles que les restrictions à la liberté des médias qui découlent des interférences politiques (interventions de l'État ou législations nationales); les restrictions à l'indépendance des médias qui découlent des interférences privées et commerciales; la concentration de la propriété des médias et son incidence sur la liberté et le pluralisme des médias et sur l'indépendance des journalistes; les menaces juridiques existantes ou potentielles qui pèsent sur la protection des droits des journalistes et sur leur profession dans les États membres; le rôle et l'indépendance des autorités de régulation; les mesures qui ont déjà été prises ou qui pourraient l'être dans le cadre des compétences respectives des autorités nationales, internationales et de l'UE en faveur d'un journalisme de qualité, du respect des normes déontologiques et de la responsabilité des médias.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1173&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en





07 | NOVEMBRE

La Commission européenne a lancé la création, au sein du Centre Robert Schuman d'études avancées de l'Institut universitaire européen (IUE) de Florence, d'un Centre pour le pluralisme et la liberté des médias, qui recevra une subvention de 600.000€. Le Centre exercera quatre activités spécifiques, à savoir la recherche théorique et appliquée (séries de documents de travail, études politiques, observatoire sur le pluralisme des médias), des débats, des activités pédagogiques et de formation (séminaires universitaires, université d'été) et la diffusion des résultats. Cette initiative constitue une nouvelle étape dans l'engagement de la Commission afin de renforcer le respect du pluralisme et de la liberté des médias en Europe et de déterminer s'il est nécessaire de prendre d'autres mesures soit au niveau européen, soit aux niveaux national et régional.

europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/1307&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en

DROITS D'AUTEUR

29 | SEPTEMBRE

L'Assemblée générale de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle) a décidé de convoquer en 2012 une conférence diplomatique pour adopter un traité international sur les droits des artistes interprètes ou exécutants sur leurs prestations audiovisuelles. La convocation d'une conférence diplomatique marque l'ouverture de la phase finale des négociations sur ce traité.

www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=174286

13 | OCTOBRE

Deux décisions judiciaires récentes remettent de l'ordre dans les relations entre fournisseurs de contenus et distributeurs de programmes de TV. La Cour de Justice de l'Union européenne, dans l'affaire dite « Airfield » (C-431/09 et 432/09) a statué sur les obligations d'une plateforme de distribution satellitaire, ici en l'occurrence de TV Vlaanderen et TV Sat, en regard des sociétés de gestion des auteurs et des producteurs de vidéogrammes. La Cour constate que l'opérateur satellitaire développe une activité distincte des éditeurs de service de télévision, et commercialise des bouquets qu'il compose lui-même à destination du public. En conséquence, que l'injection dans la chaîne de communication soit « directe » ou « indirecte », une autorisation spécifique des ayants droit est nécessaire, en supplément de celle obtenue par l'éditeur pour ses propres activités. La Cour indique

même que dans l'hypothèse propre à la transmission par satellite où un seul acte de communication est mis en œuvre l'éditeur de services et le distributeur se partagent la responsabilité de cette communication à des titres divers et doivent tous deux demander une autorisation.

L'autre décision vient du Tribunal de commerce de Malines dans l'affaire qui oppose SBS à Telenet-Liberty Global, quant aux conditions de distribution de VT4 et VT5 par le principal opérateur de Flandre et de Bruxelles. Fort de ses 2,3 millions d'abonnés et de son monopole sur le marché analogique en Flandre, le distributeur Telenet espérait asseoir un nouveau modèle de relations avec les éditeurs de services. SBS a réagi en assignant Telenet et a obtenu un jugement interlocutoire qui rappelle les principes essentiels de la directive câble et de la loi belge sur le droit d'auteur (article 1^{er} et 51) : le distributeur doit payer les droits aux ayants droit et ce d'autant plus qu'il les récolte auprès des abonnés. S'agissant des « carriage fees », Telenet est condamné à produire ses contrats avec les autres éditeurs de services afin que le Tribunal puisse juger s'il y a eu abus de position dominante envers SBS dans le chef de Telenet.

www.sacd.be/Actualite-droit-des-auteurs?lang=fr

17 | NOVEMBRE

La SABAM (Société belge des auteurs, compositeurs et éditeurs SCRL) et YouTube ont conclu un accord de licence qui va permettre aux artistes musiciens d'être payés lorsqu'on accède à leur musique via cette plateforme. Des revenus sont générés lorsque des publicités sont affichées sur les vidéos des partenaires de YouTube. Selon les termes de cet accord, les auteurs belges recevront pour la première fois de l'argent de l'association qui les représente quand leurs œuvres seront régulièrement ajoutées sur YouTube.

www.sabam.be/sites/default/files/Francais/Main-menu/PRESS/2011/press_fr_17_11_2011_lasabametyoutubebconcluentunaccordportantsurlamusique.pdf

24 | NOVEMBRE

Dans son arrêt rendu dans l'affaire C-70/10 Scarlet Extended SA/SABAM, la Cour de Justice de l'Union européenne juge que le droit de l'Union s'oppose à une injonction, prise par une juridiction nationale, d'imposer à un fournisseur d'accès à Internet la mise en place d'un système de filtrage afin de prévenir les téléchargements illégaux de fichiers. Une telle injonction ne respecte pas l'interdiction d'imposer à un tel prestataire une obligation générale de surveillance ni l'exigence d'assurer le juste équilibre entre, d'une



part, le droit de propriété intellectuelle et, d'autre part, la liberté d'entreprise, le droit à la protection des données à caractère personnel et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations.

curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2011-11/cp110126fr.pdf

06 | DÉCEMBRE

Deezer, service français de streaming on-line désormais disponible en Belgique et la SABAM ont conclu un accord pour la mise à disposition d'œuvres musicales via streaming on-line. Grâce à cet accord, les auteurs belges recevront directement via la SABAM des droits d'auteur pour l'écoute (ou le téléchargement temporaire) de leurs œuvres sur Deezer. En vertu de cet accord, la SABAM octroie à Deezer l'autorisation de donner aux abonnés de ce service l'accès au répertoire des auteurs qu'elle représente (paroliers et compositeurs). Le contrat concerne à la fois les clients directs de Deezer et les abonnements via un partenariat avec Belgacom.

www.sabam.be/sites/default/files/Francais/Main-menu/PRESS/2011/press_fr_persbericht_deezer_fr_v2.pdf

LIBRE CIRCULATION DES SERVICES

04 | OCTOBRE

Dans son arrêt rendu dans l'affaire C-403/08 et C-429/08 Football Association Premier League et autres/QC Leisure et autres Karen Murphy/Media Protection Services Ltd, la Cour de Justice de l'Union européenne juge que le système de licences pour la retransmission des rencontres de football, qui accorde aux radiodiffuseurs une exclusivité territoriale par État membre et qui interdit aux téléspectateurs de regarder ces émissions avec une carte de décodeur dans les autres États membres, est contraire au droit de l'Union (lire à ce sujet l'article en p. 37).

curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2011-10/cp110102fr.pdf

LE BLOG DU CENTRE DE DOCUMENTATION DU CSA

cdoc-csa.be/blog



Le blog du Centre de documentation du CSA est basé sur une veille informationnelle et événementielle quotidienne et approfondie couvrant le domaine des médias et de la régulation, dans ses dimensions juridique, économique, sociologique, politique, culturelle, technologique ou créative.

Véritable outil d'information, ce blog permet de suivre (et de partager) l'actualité du secteur audiovisuel (télévision, radios, télédistribution, télécommunication) et d'accéder à un agenda très complet des événements (locaux ou internationaux) liés à ce secteur.

Pour effectuer des recherches sur le secteur, ce blog met également à disposition des internautes ses propres outils, dont un portail netvibes (un agrégateur de flux RSS), un peartrees (qui permet d'organiser, de communiquer et de partager ses recherches sur le web), et une blogroll (forme de carnet d'adresses de sites web).

Pour rester informé en temps réel, vous pouvez suivre le flux RSS du blog ou vous abonner à la lettre d'information (deux n° par mois).

Le blog permet également de faire des recherches dans le catalogue en ligne du Centre de documentation.

LA DIFFUSION DES RÉSULTATS de sondages réalisés en période électorale pose des questions nombreuses et diverses : le public est-il influençable ? Mesure-t-il la portée réelle des résultats de sondages ou les reçoit-il comme argent comptant ? Quelle est la responsabilité des médias ? Font-ils preuve de suffisamment de pédagogie en la matière ? Sont-ils eux-mêmes armés pour évaluer le degré de crédibilité des résultats qu'ils diffusent ?



GENEVIÈVE THIRY

LES SONDAGES D'OPINION QUELLE PERCEPTION DU PUBLIC ? QUELLE IMPLICATION DES MÉDIAS ?

En 2009, pour prendre un exemple récent, à l'issue des élections fédérales et européennes, des interrogations ont surgi non seulement sur la pertinence des résultats des sondages diffusés en cours de campagne mais aussi sur l'influence qu'ils auraient exercé au moins sur l'attitude des partis en lice, voire sur le résultat du scrutin¹.

Pour envisager cette problématique et répondre aux questions que posent la diffusion des résultats des sondages réalisés en période électorale, nous avons invité Pierre Baudewijns, spécialisé en sociologie politique, chargé de cours et chercheur au Centre de recherche en sciences politiques de l'UCL, Fabrice Grosfilley, rédacteur en chef adjoint pour l'actualité politique à RTL, Jean-Jacques Jaspers, chargé notamment du cours de déontologie des médias au Département des Sciences de l'Information et de la Communication de l'ULB et Jean-Michel Lebrun, directeur au sein du département des affaires publiques de l'institut de sondages Ipsos, qui nous livrent chacun leur expérience dans les pages suivantes.

Le CSA a lui aussi un rôle à jouer dans la problématique. Son Collège d'avis édicte en effet, à l'approche des échéances électorales, un règlement qui rappelle aux éditeurs de services de médias les règles de prudence qu'il convient de respecter durant la délicate période de la campagne. Ce règlement inclut certaines dispositions relatives aux sondages. La matière était auparavant traitée dans la loi du 18 juillet 1985 relative à la publication des sondages d'opinion et à l'octroi du titre d'« institut de sondage d'opinion », restée lettre morte dans la pratique, et qui fut finalement abrogée en 2005 dans le cadre de mesures de simplification administrative². La même année, le Collège d'avis adopta ses propres « recommandations relatives aux sondages et pratiques y assimilées » (avis n°04/2005³). Il y est fait référence à la loi qui était toujours en vigueur au mois de juillet. Mais la nécessité de son adoption démontre en elle-même la partielle inadéquation de la loi avec les pratiques qui s'étaient développées entretemps. La recommandation visait, en effet, outre les sondages, « des méthodes ou des pratiques assimilées aux sondages, qui ne tombent pas toutes sous l'application de

la loi de 1985 », le « voting », le micro-trottoir... Le Collège y préconisait que certaines données relatives à ces « sollicitations » (période, nom et qualité des responsables, nombre de répondants spontanés, mode de recueil des données,...) soient communiquées au public lors de la divulgation des résultats.

Cette recommandation a été rendue partiellement caduque par l'abrogation de la loi de 1985. La problématique des sondages continuait cependant à figurer dans les règlements électoraux successifs du Collège d'avis, bien que réduite à certains principes de base tels que « *le plus grand discernement dans la diffusion de résultats de sondage et leur commentaire* » ainsi que « *la mention à l'antenne des données permettant d'en apprécier la portée* ».

Depuis l'année 2009, le règlement privilégie la liberté et la responsabilité des éditeurs puisque c'est à eux qu'il revient de définir les lignes directrices qui doivent désormais présider à la diffusion de résultats de sondages sur leurs services. Ce point de vue correspond bien au souhait du Conseil de l'Europe qui recommande aux médias de publier un minimum de données relatives aux sondages (commanditaire, institut, période, échantillon et marge d'erreur), « *toutes autres questions concernant la façon dont les médias présentent les résultats de sondages d'opinion [devant] rester du ressort des médias eux-mêmes* »⁴.

Afin d'accompagner les éditeurs de médias audiovisuels qui connaîtraient des difficultés dans l'établissement de ces lignes de conduite, le CSA a organisé en septembre 2011, un séminaire ouvert aux professionnels de l'information. La réunion s'inscrivait dans le cadre de la refonte du règlement électoral de 2009, consécutive, notamment à l'adoption du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

Des discussions, il est ressorti que la technicité des processus de réalisation des sondages est telle qu'elle inclut de nombreuses notions comme la marge d'erreur, distincte de l'intervalle de confiance, le redressement des résultats,

¹ V. de Coorebyter, « Où est l'erreur ? », *Le Soir*, 23/06/2009
² 13 février 2005. - Loi relative à la simplification administrative (www.ejustice.just.fgov.be/cgi/api2.pl?lg=fr&pd=2005-02-23&numac=2005021017)
³ www.csa.be/documents/426
⁴ Recommandation 2007(15) du Conseil de l'Europe sur des mesures concernant la couverture des campagnes électorales par les médias.

etc., que ne maîtrisent pas forcément les rédactions... et a fortiori le public. Le CSA élaborera donc dans les prochains mois un document destiné à permettre aux médias d'évaluer les limites et la validité des résultats des sondages et consultations qu'ils diffusent en attirant leur attention sur les éléments pertinents qu'il convient d'envisager à cet effet.

Autre sujet de discussion, « les enquêtes, simulations de vote et consultations analogues ».

La consultation directe du public n'a fait que croître ces dernières années avec le développement des technologies de la communication. Il est devenu fréquent qu'un magazine « sonde » les visiteurs de son site sur telle ou telle question de société, qu'un éditeur consulte les internautes pour préparer un sujet à débattre dans une émission ou interroge la population sur son sentiment dans le cadre d'une affaire qui peut être politique, économique mais aussi judiciaire. Faut-il rappeler le blâme adressé par Conseil de déontologie journalistique flamand au Belang van Limburg pour avoir proposé au public de répondre sur son site Internet à la question « *Els Clottemans a-t-elle saboté le parachute?* » au moment même où se tenait le procès de l'affaire dite de « l'assassinat au parachute » ?

Ces modes de consultation ne sont encadrés par aucune méthodologie ni, parfois, déontologie. Il ne peut être question à leur propos de « sondages ». Ils ne reflètent pas l'opinion publique », notamment parce

qu'ils ne reposent sur aucun échantillonnage de la population. Seuls les internautes intéressés s'y manifestent... et, peut-être, à plusieurs reprises.

La plus grande prudence s'impose donc lorsque sont communiquées au public les conclusions de telles consultations. Déjà en 2005, la recommandation demandait d'"informer sur la manière dont elles avaient été réalisées (absence d'échantillon représentatif, participation spontanée, objectif de la consultation, questions posées...). Une actualisation de ces propositions, ajustées aux nouvelles pratiques, s'avère sans doute nécessaire.

Quoi qu'il en soit, les développements successifs dans la réglementation de la pratique des sondages ont abouti à une situation assez contrastée. Les sondages et autres modes de consultation du public sont cadrés en période électorale, tout en laissant aux professionnels des médias une marge de manœuvre appréciable. Cependant, hors période électorale, le vide reste immense, sauf pour la RTBF qui, en tant qu'éditeur de service public et via son contrat de gestion, est tenue de garantir, de tout temps, la rigueur scientifique des résultats des sondages sur les intentions de vote et de communiquer au public un ensemble de données prédéfinies. Cette disposition n'inclut cependant pas les différents types de consultation du public autres que les sondages ni les sondages portant sur d'autres sujets que les intentions de vote... Le chantier est donc bien ouvert...



Pierre BAUDEWYNS

- III Enseignant les sciences politiques et l'analyse des comportements politiques à l'UCLouvain
- III Secrétaire général de la Revue Internationale de Politique Comparée
- III Co-directeur du Pôle Interuniversitaire sur l'Opinion publique et la Politique.
- III Domaines de recherche : l'histoire politique belge, les comportements et les attitudes politiques dans un cadre comparatif (Belgique et Europe), la méthodologie des enquêtes d'opinion, l'analyse de données en sciences sociales.



Fabrice GROFILLEY

- III Rédacteur en chef adjoint, chargé de la politique pour RTL (intervient à ce titre en radio, télévision et sur RTLinfo.be)
- III De nationalité française, installé en Belgique depuis 1996
- III Suit l'actualité politique depuis 2000
- III Rédacteur en chef des journaux de 13h et 19h d'août 2008 à août 2011
- III Présente tous les matins l'invité politique de 07h50 sur Bel RTL



Jean-Jacques JESPERS

- III Docteur en Droit et licencié en Journalisme et communication
- III Journaliste à la RTBF de 1970 à 2003. Il y a exercé diverses fonctions, notamment l'animation de l'émission de médiation « Qu'en dites-vous ? »
- III Président de l'École universitaire de journalisme de Bruxelles (ULB), où il enseigne diverses matières dont la déontologie de l'information et de la communication, l'analyse de l'actualité, l'analyse critique des productions médiatiques et le journalisme radiophonique et télévisuel.



Jean-Michel LEBRUN

- III Expérience de 10 ans dans les sondages d'opinion tant au niveau local qu'au niveau international dont 6 dans la conceptualisation et la gestion de sondages d'opinion internationaux tels les enquêtes de l'Eurobaromètre Standard.
- III Expérience dans les différents modes d'enquêtes, l'échantillonnage et l'élaboration de questionnaires.
- III A rejoint Ipsos en 2010 en qualité de directeur au sein du Département des Affaires Publiques (Belgique). Il est ainsi responsable de tous les sondages relatifs aux intentions de votes en Belgique qu'effectue cette société.



PIERRE BAUDEWYNS

SONDAGES DE L'OPINION ET AUTRES FORMES DE CONSULTATION DE L'OPINION

Le sondage de l'opinion (ou toute autre forme de consultation de l'opinion) n'est pas une démarche neuve. Praticué sous certaines formes au cours des siècles précédents, le sondage de l'opinion a acquis une réelle importance dans les années 1930 (aux Etats-Unis et en France), liée au souci d'obtenir un échantillon représentatif de la population. En d'autres termes, les instituts de sondage vont tenter de mesurer une opinion, une attitude ou un comportement sur la base d'un échantillon d'individus dont les caractéristiques représentent celles de la population à une période donnée. Dans son application au domaine politique, les acteurs ont régulièrement recours au sondage pour mesurer l'évolution de l'opinion de la société qu'ils représentent ou qu'ils gouvernent entre deux scrutins afin de minimiser la distance qui peut parfois s'installer entre les élus et les citoyens.

Les sondages de l'opinion réalisés pendant la période électorale soulèvent souvent des questions car ils ne correspondent pas aux résultats de l'élection. Ces interrogations peuvent être expliquées par différents facteurs comme, entre autres, ceux liés à la valeur attribuée aux sondages eux-mêmes et ceux liés aux conditions dans lesquelles ils sont réalisés.

D'une part, les sondages de l'opinion effectués pendant ou en dehors de la période électorale sont souvent interprétés comme une prédiction alors qu'en réalité, ils ne sont qu'un miroir de l'opinion publique à un moment donné. Dans le cas des intentions de vote, elles relèvent plus de la représentation ou de l'intention plutôt que d'un véritable comportement. Entre ces deux états de pensée ou d'action, toute

« Les sondages d'opinion sont, avant tout, des attitudes, des opinions ou des indicateurs de comportements, qui ne reflètent la réalité d'une population que dans des conditions de mesure données »

personne comprend aisément qu'il existe une marge qui peut s'avérer plus ou moins grande suivant les circonstances.

D'autre part, les conditions dans lesquelles les sondages d'opinion sont réalisés, sont peu prises en compte alors qu'elles ont une inci-

dence directe sur la qualité de ce dernier. Si les résultats sont accompagnés d'une fiche technique, cette dernière se révèle être sybilline pour le spécialiste mais par contre suffisante pour garantir la qualité du sondage de l'opinion ou plus exactement sa « représentativité » pour le plus grand nombre. Or, comme dans toute expérience en laboratoire, il existe différentes sources d'erreur que l'on tente, dans tous les cas, de minimiser autant que possible. Parmi celles-ci, on peut en mentionner quelques-unes : celle due au type de sondage de l'opinion (face à face, téléphonique, face à face ou plus récemment Internet), celle due à l'échantillon, celle due à l'instrument de mesure (le questionnaire), celle due au codage des données ou encore celle due au moment de la réalisation du sondage.

La plupart des résultats publiés mentionnent, en général, une fiche technique avec la période de temps sur laquelle le sondage de l'opinion a été effectué, le type de sondage, la taille des échantillons et la marge d'erreur. Présentée comme une « garantie » de la représentativité de l'échantillon, cette fiche technique est insuffisante car elle passe sous silence un certain nombre d'autres paramètres essentiels pour en garantir la qualité. En effet, si la marge d'erreur peut donner une indication des valeurs supérieures et inférieures dans lesquelles un résultat peut être interprété, il est rarement mentionné que celle-ci dépend elle-même de plusieurs paramètres comme le « seuil de confiance » (en général à 95%) que le sondeur fixe pour interpréter ses résultats, la taille de l'échantillon et enfin les proportions (ou pourcentages) observés dans les différentes catégories de la question posée. Dès lors, interpréter une augmentation ou une diminution des pourcentages au sein de cette marge d'erreur n'est peut être pas aussi important qu'il n'y paraît.

De même, dans les tableaux de résultats, il est également rarement indiqué si les pourcentages (ou les proportions) ont été pondérées ou non ? Si oui, sur la base de quelles variables les données ont-elles été redressées (ou pondérées) ? Le genre, l'âge, l'éducation ou ces trois variables en même temps ? Dans le cas des intentions de vote, il n'est pas rare que les échantillons soient « redressés » en fonction des résultats du dernier scrutin ou encore en fonction des « fourchettes » établies entre les instituts de sondages ?

Les fiches techniques ne mentionnent pas toujours non plus les taux de réponse (ou de non réponse) au sondage. Or, les spécialistes du sondage de l'opinion doivent être attentifs à ce paramètre. Qu'il s'agisse du nombre de personnes contactées pour participer au sondage ou qu'il s'agisse du nombre de « ne sais pas » ou « sans avis » à certaines questions, ce taux de réponse (ou de non réponse) est important car il peut introduire des biais dans sur l'ensemble de l'échantillon censé représenter la population de référence ou sur certaines questions et mettre à mal la qualité du sondage et ses résultats.

A ces quelques paramètres, on pourrait y ajouter le type de sondage et la formulation des questions. En effet, si les sondages en face à face, par voie téléphonique ou par voie postale sont plus éprouvés que ceux par Internet, ces derniers ont introduit une difficulté supplémentaire par les différentes formes qu'il peut revêtir. Entre le questionnaire envoyé à une adresse de courrier électronique, une invitation à remplir un questionnaire en ligne ou la réponse à une question sur le site Internet d'un quotidien, le sondage d'opinion réalisé par Internet pose autant, voire plus de problèmes méthodologiques. D'où la remise en question par certains du mot sondage de l'opinion lorsqu'il est fait référence à un questionnement sur un site Internet se contentant de répondre par un « oui » ou par un « non » sans encadrer la dite question par certaines caractéristiques sur les répondants. C'est une des raisons pour lesquelles les instituts de sondage ont constitué des panels de répondants sélection-

nés par un premier contact en face à face et sollicités de manière régulière et par voie électronique afin de garantir la représentativité par exemple.

Enseignant aux étudiant(-e)s que l'on peut faire tout dire aux chiffres s'ils ne sont pas « cadrés », les quelques éléments évoqués ici doivent attirer l'attention de tout consommateur de sondage d'opinion sur la relativité de ceux-ci. Ce sont, avant tout, des attitudes, des opinions ou des indicateurs de comportements qui ne reflètent la réalité d'une population que dans des conditions de mesure données.



FABRICE GROFILLEY

SONDAGES : DE LEUR BON USAGE ET DE LA RESPONSABILITÉ

DES MÉDIAS

Faut-il tordre le cou aux sondages, encadrer, limiter, ou même interdire leur publication ? Le débat est périodique et revient à l'occasion des scrutins électoraux. Premiers visés, les médias, bien sûr. C'est moins souvent le sondage que l'on critique que sa médiatisation. Comme si les élites pouvaient détenir des informations confidentielles mais qu'il était dangereux de les répercuter auprès du grand public. Le journaliste qui signe ces lignes n'a pas la prétention de répondre au nom de sa profession, mais il peut lui sembler utile d'expliquer pourquoi les médias sont friands de sondages et quelles sont les précautions qui entourent leur utilisation.

Commençons par préciser ce dont nous parlons : le terme générique « sondage » ne se réduit pas aux seules intentions de vote. L'état de l'opinion sur une question de société, la popularité des chanteurs, les priorités de l'opinion sur la politique économique ou la perception du mauvais temps sont autant de sujets d'étude possibles. Plus que le domaine concerné, il me semble que c'est l'outil utilisé qui doit définir l'utilisation ou pas du terme « sondage ». Je considère pour ma part que l'appellation doit être strictement réservée aux études d'opinion réalisées sur base d'un échantillon représentatif, les « consultations » réalisées en ligne sans aucune méthode de correction ne sont donc pas des sondages et ne devraient jamais être présentées comme tels. Précisons clairement que le nombre d'internautes ayant cliqué sur l'étude en question ne change rien à l'affaire : un échantillon représentatif de 200 personnes réalisé par un institut sérieux sur base d'une méthode de quotas ou l'on croise des données comme l'âge, le revenu, le niveau d'étude, l'origine géographique, aura toujours plus de valeur qu'une étude avec 20.000 répondants dont on ne connaît rien.

Je vois quatre raisons principales de recourir aux sondages : présenter un miroir au public, varier l'écriture médiatique, susciter le débat et assurer la promotion du média.

Si les télévisions, radios et quotidiens sont de gros consommateurs de sondages c'est donc d'abord pour se rapprocher

de leur audience. Bien sur, le téléspectateur/auditeur/lecteur est censé savoir ce qu'il pense d'un problème donné, mais cet individu est toujours curieux de savoir ce que ressent le voisin et consulter un sondage permet de se mesurer aux autres. « Que pensent les autres ? », « Suis-je dans la majorité ? », « Suis-je en cohérence avec le groupe de personnes sondés ? » sont des motivations implicites du « consommateur de sondage ». En lui tendant ce « miroir », le média permet à son public de satisfaire cette curiosité et de se positionner individuellement.

Le second moteur est plus formel. Il permet aux médias de mettre en forme l'information de manière différente et de varier les codes d'écriture.

On peut gloser à l'infini sur l'adoption d'une décision politique, ses impacts, sa portée symbolique. Demander à un échantillon représentatif s'il l'approuve ou non est une manière d'introduire une rupture dans l'écriture journalistique, cela dynamise le récit et attire l'attention. Vous noterez que le sondage peut être utilisé en télévision sous diverses formes : un simple panneau commenté par le présentateur, un sujet entier commenté en voix off, avec ou sans commentaires d'un spécialiste de la question, appuyé ou pas par un micro-trottoir. Ces techniques peuvent aussi bien être utilisées dans un journal télévisé que dans une émission de reportage ou de débat, comme cela est de plus en plus souvent le cas.

Cette contribution au débat est sans doute l'une des utilisations les plus dynamiques de l'enquête d'opinion. Le sondage est alors l'occasion de lancer un dialogue entre plusieurs interlocuteurs ou permet de solliciter une personne interviewée. L'artifice permet de prendre le public à témoin en faisant valoir l'état de l'opinion à un moment donné. Dans certaines émissions, un « sondage » réalisé en début et en fin de programme permettra même de mesurer l'évolution de l'opinion en fonction des échanges. Il n'est pas rare que les médias reçoivent un abondant courrier à la suite d'un sondage, preuve que le débat ne se clôt pas avec sa publication. Le dernier argument relève du marketing. Le sondage est en lui-même devenu une information, susceptible d'être reprise. Commander un sondage c'est donc offrir un service, une information exclusive à ses téléspectateurs/auditeurs/lecteurs, s'assurer un élément différenciant dans un secteur de l'information de plus en plus concurrentiel. Si ce sondage est considéré comme fiable et pertinent, il pourra également être repris par d'autres médias et participer à la promotion du commanditaire. Ce n'est pas pour rien que de nombreuses études d'opinion portent désormais le nom du donneur d'ordre.

En tant que commanditaire, le média gagnera bien sûr à ce que le sondage soit le plus crédible possible. Il ne s'agit pas seulement d'être un propagateur de l'information, mais d'en assumer la pertinence puisque l'on s'associe à son mode de création. L'effet d'image peut rapidement devenir négatif si

« Les médias sont de gros consommateurs de sondages pour quatre raisons : présenter un miroir au public, varier l'écriture médiatique, susciter le débat et assurer la promotion du média »





le sondage devait être soumis à une critique d'envergure. Ce type d'expérience a récemment conduit des médias à renoncer à commander ou publier des enquêtes d'opinion. Outre la taille du panel, le commanditaire veillera à sa représentativité, à la clarté et à la neutralité des questions, et à une bonne gestion de la ligne du temps. Soyons francs : il arrive bien sûr que les rédacteurs chefs soit plus soucieux de la rapidité à laquelle les résultats arriveront et du tarif des prestations fournies que de la qualité du panel. C'est une erreur : il est essentiel que les commanditaires s'assurent de la fiabilité des résultats qui leur sont livrés. Cela implique de se pencher un peu sur le moteur : qu'est-ce qu'un échantillon représentatif ? Qu'est-ce que la méthode des quotas ? Une marge d'erreur ? Un intervalle de confiance ? Pourquoi est-il si difficile de s'assurer que votre échantillon est fiable sur les personnes âgées ? Cette curiosité sera d'autant plus bénéfique que le thème du sondage est sensible et son retentissement important. Ce sont évidemment les intentions de vote en période préélectorale qui sont les plus délicates à assumer.

A titre d'exemple, RTL a ainsi renouvelé récemment son partenariat avec l'institut Ipsos dans le cadre du *Grand Baromètre RTL/Ipsos/Le Soir*. Il s'agit d'un véritable partenariat au cours duquel les rédactions du Soir et de RTL ont pu être associées à la préparation du questionnaire. Ce travail en amont permet de mieux appréhender l'intérêt mais aussi les limites d'une enquête qui n'est jamais qu'un instantané de l'opinion à un moment donné et se doit d'être présenté comme tel. RTL s'attache ainsi à préciser systématiquement des éléments que nous jugeons utiles à la compréhension de l'enquête : la marge d'erreur bien sûr, mais aussi la période d'enquête. Celle-ci est déterminante. Lors de l'édition du 4 décembre du *Grand Baromètre RTL/Ipsos/Le Soir*, nous avons ainsi décidé de relancer in-extremis une nouvelle vague de questionnaire. La période de sondage initiale avait eu lieu avant que l'accord de gouvernement ne soit conclu. Relancer une nouvelle série de questionnaire le 1^{er} décembre, au lendemain de l'accord permet d'être au plus près de l'actualité, même si cela représentait un coût supplémentaire et une difficulté de production importante. Le *Grand Baromètre RTL/Ipsos/Le Soir* a la particularité d'être un sondage récurrent ce qui lui donne une autorité particulière.

Les diffuseurs doivent bien sûr s'interroger sur les informations à communiquer au public pour expliciter et relativiser la portée de l'étude présentée. Les diffuseurs veillent à ce que ces informations restent compréhensibles du grand public : inutile de donner toute la fiche technique d'un sondage lors d'un reportage TV par exemple, parce que la complexité de ces informations rendrait le reportage incompréhensible, il convient donc de sélectionner les éléments nécessaires. Enfin, il devrait être évident que le commanditaire du sondage doit toujours être mentionné... Il fut un temps où des partis politiques pouvaient commander des sondages d'intention de vote qui étaient ensuite proposés à des médias pour une diffusion sans mention du donneur d'ordre. Ce n'est évidemment pas acceptable.



JEAN-JACQUES JASPERS

NOMBRES ET INFORMATION : UN COUPLE EN CRISE

Les journalistes, les médias en général, sont plutôt brouillés avec les nombres. Comme l'a démontré un colloque organisé à l'ULB le 9 septembre 2010 par l'Association internationale de statistique, les journalistes et médias confondent allégrement moyenne et médiane, ou point de pourcent et pourcentage. Ils ignorent souvent ce qu'est un écart-type et négligent de mentionner la marge d'erreur dans l'exposé des résultats d'un sondage.

Cette ignorance, ou cette négligence, ne sont pas uniquement dues à l'absence de familiarisation avec les arcanes de la statistique : elles procèdent d'une logique d'accentuation, de sensationnalisme, liée au marketing éditorial. Une logique initiée davantage par les directions des médias que par les journalistes. Peu importe que l'information soit précise, il faut surtout qu'elle soit frappante. Claironner que « le PS est en baisse de 1,7 % dans les intention de vote en Wallonie », c'est évidemment plus excitant que d'indiquer que le PS « pourrait connaître en Wallonie, au stade actuel, une évolution comprise entre une hausse de 1,6 % et une baisse de 5 % dans les intentions de vote »... La nuance n'est pas ressentie comme vendeuse.

D'autre part, dès leur plus jeune âge, les futurs journalistes ou communicateurs, gavés de « tests » et « d'enquêtes » par tous les médias, notamment les médias de divertissement ou « lifestyle », acquièrent la conviction que tout phénomène social ou d'opinion peut aisément être quantifié et évalué : c'est ce que l'on pourrait appeler le « style *Cosmopolitan* », où les idées reçues sont validées sans la moindre vérification. Dans de nombreux projets de mémoires, les étudiants en information et communication se proposent dès lors de mettre en lumière « l'impact » de telle ou telle émission de télévision sur « l'opinion publique », ou « l'effet » de telle ou telle campagne de publicité sur « le comportement des jeunes consommateurs ». Dans le monde de la communication de marketing, ils y sont d'ailleurs poussés par une idéologie professionnelle qui, au mépris des lois de la statistique, considère tout échantillon, si minime soit-il, comme « représentatif ». En 2009, il a fallu que le Jury d'éthique publicitaire (JEP) brandisse son gros bâton pour que l'annonceur Bel Belgium renonce à proclamer que la « nouvelle recette de Maredsous » était « approuvée par 96 % des Belges » alors que l'avis de 121 personnes seulement avait été sollicité sur cette question... L'annonceur a dû arrêter la diffusion du spot. Mais des pseudo-pourcentages de ce type fleurissent encore au gré de maintes annonces.

Cette mise en exergue de « chiffres choc » a déteint de la publicité sur la presse, et de la presse de divertissement sur la presse d'information. On le sait, médias spécialisés et médias d'émotion subissent moins la crise actuelle du lectorat que la presse d'information. Ainsi, l'audience de *Ciné-Télé-Revue* atteint près de cinq fois celle du plus popu-

laire des quotidiens. Il est compréhensible, dès lors, que les responsables éditoriaux de l'ensemble des médias lorgnent sur les recettes qui semblent garantir le succès commercial. Parmi ces recettes, l'emphase, l'exagération, la généralisation abusive font florès, soi-disant parce que « le public est peu sensible aux nuances »...

La déontologie n'y trouve pas toujours son compte. Ainsi, en 2006, après le viol et le meurtre de deux fillettes à Liège, un grand quotidien titrait en manchette : « *Le pédophile, un récidiviste en puissance* ». L'article se basait sur une étude des universités de Mons et de Montréal. Or, que nous révélait cette étude ? Après 5 ans, le taux de récidive chez les criminels sexuels est de 12,7 % et il monte à 27 % après 20 ans. Mais l'enquête révélait aussi que les agresseurs sexuels récidivent moins que les délinquants n'ayant pas commis d'acte à dimension sexuelle. Le titre en manchette aurait donc aussi bien pu être le suivant : « *Trois pédophiles sur dix récidivent dans les 20 ans : c'est moins que les autres agresseurs* ». La nuance saute aux yeux. Le lecteur était-il incapable de la comprendre ?

Autre exemple : en août 2006, 28 détenus réussissent à s'évader, ensemble, de la prison de Termonde. Certains médias titrent : « *Nos prisons sont des passoires* ». Quelques jours plus tard, des journalistes consciencieux retrouvent les chiffres officiels, publiés quelques mois plus tôt par le SPF Justice. On constate ainsi que, s'il y avait eu 105 évadés en 1995 pour toutes les prisons du Royaume, les évasions se faisaient de plus en plus rares depuis lors : 26 en 1998, 19 en 1999, 13 en 2003, 17 en 2005 et 5 pour les six premiers mois de 2006. Pour une population carcérale de près de 10 000 détenus...

Dernier exemple : en 1999, un quotidien français relevait qu'il y avait 30 % d'étrangers parmi les détenus des prisons françaises alors que 7 % seulement de la population de la France était d'origine étrangère. Mais le quotidien omettait de préciser que 9 détenus étrangers sur 10 étaient en détention préventive pour immigration irrégulière et que, si l'on omettait cette catégorie, les étrangers ne représentaient que 13 % de la population carcérale. De plus, parmi ces derniers, l'incarcération relevait principalement de deux délits liés à leur statut d'illégaux : trafics internationaux et petits délits causés par la pauvreté (vol à l'étalage, etc.).

C'est pour ces raisons que, dans les cursus de formation au journalisme et à la communication, on inclut désormais des notions de statistique et de méthodologie. À l'ULB, par exemple, la professeure Catherine Vermandele dispense aux étudiants de 3^e année de bachelier en Information et communication un cours de statistique appliquée aux sciences sociales. Elle y met l'accent sur les différents mésusages des nombres, notamment des résultats de sondages, dans les médias, et elle tente d'inculquer à ses étudiants une méthode de traitement des données quantitatives. En 1^e année de master, un cours et des exercices de méthodologie de la recherche reviennent sur cette dimension, mettant en garde

les étudiants quant aux risques d'erreurs dans les appréciations quantitatives. La plupart des écoles de journalisme et de communication prennent ce même type de précaution. De plus, avec le développement du data mining (recherche de données sur Internet), une initiation au « journalisme de données » doit désormais faire partie de toutes les formations en journalisme : comment comprendre les données quantitatives, comment les vérifier, comment les valider. Et surtout, comment les représenter visuellement avec efficacité. Qui peut affirmer, en effet, que la disposition d'un diagramme en « bâtons » verticaux de hauteurs inégales est bien comprise par les lecteurs ou téléspectateurs comme une représentation de la « distribution à une dimension de valeurs observées d'une variable quantitative » ? Le journaliste ou l'infographiste sait-il faire la différence entre une variable ordinale (située dans une échelle de mesures croissantes ou décroissantes) et une variable nominale (à laquelle ne peut s'appliquer aucun classement hiérarchique) ?

Un champ immense s'ouvre au journalisme de demain. Il implique une responsabilité nouvelle pour les journalistes, les médias et les formateurs.



JEAN-MICHEL LEBRUN

INTENTION DE VOTE : MÉTHODE ET CHOIX

Les sondages d'intention de vote constituent une source importante d'informations politiques dans toutes les démocraties modernes. Si bien effectué, le sondage est une information concrète assez précise. Il présente l'opinion sur un certain sujet au moment où le sondage a été réalisé.

Par contre les médias devraient veiller à ne pas publier des sondages « bidons », non correctement réalisés, sur base d'échantillonnages inadéquats ou de questions biaisées.

Ce que nous prônons ce sont des sondages d'opinion effectués correctement avec une transparence suffisante vis-à-vis des lecteurs ou auditeurs. Les médias se doivent d'expliquer les biais possibles des sondages qu'ils publient. En effet, nul mode de recueil de données n'est parfait.

Le sondage en face à face, si bien effectué et avec un échantillonnage de haute qualité, reste encore toujours le meilleur mode de recueil en termes de représentativité de la population de référence c'est-à-dire les Belges de plus de 18 ans dans le cas d'un sondage d'intention de vote. Le taux de réponse du face à face est nettement plus élevé que

« Les journalistes, les médias en général, sont plutôt brouillés avec les nombres. Cette ignorance, ou cette négligence, procèdent d'une logique d'accentuation, de sensationnalisme, liée au marketing éditorial. Une logique initiée davantage par les directions des médias que par les journalistes. Peu importe que l'information soit précise, il faut surtout qu'elle soit frappante »



IIII le taux par sondage téléphonique. Néanmoins, vu leur coût et leur longueur d'implémentation, les sondages face à face s'effectuent de plus en plus rarement en Belgique pour les sondages relatifs aux intentions de vote.

Comme le sondage face à face, le sondage par téléphone a des avantages et des inconvénients. Il est assez rapide d'implémentation et moins onéreux que le face à face. Par contre on obtient un taux de réponse assez faible (plus ou moins 10 à 20%). Il présente par ailleurs une meilleure couverture géographique. Cependant obtenir une couverture sociodémographique parfaite demeure un processus complexe. En effet, une frange de la population belge, jeune et aisée, ne dispose plus de téléphone fixe à domicile. Il s'agit là actuellement de plus ou moins 30% de la population belge. Des études ont démontré que ces personnes diffèrent en termes de revenus, de composition de ménage, d'ethnie, d'état civil, de profession, de possession immobilière. Il s'impose dès lors de veiller à couvrir cette population de l'une ou l'autre manière.

En ce qui concerne les sondages nationaux d'intention de vote, Ipsos est passé en octobre 2007 du sondage face à face au sondage en ligne avec un excellent résultat. Comme le sondage téléphonique, la couverture géographique est très bonne mais exclut toutefois les personnes n'ayant pas accès à Internet. Aujourd'hui, près des trois quarts de la population belge utilise Internet : pratiquement ce sont des personnes âgées qui sont exclues de ce type de sondage.

Un des avantages du online est qu'il s'agit d'une enquête auto-administrée (le répondant remplit lui-même le questionnaire sans intervention d'un enquêteur) et que les réponses données sont plus « sincères » ne subissant pas l'impact de

l'enquêteur à qui il peut arriver qu'on fournisse une réponse socialement acceptable quand le questionnaire a trait à des sujets sensibles, comme par exemple une intention de vote pour un parti qui n'appartient pas encore aux courants politiques dominants.

Certains diront que le sondage par panel online n'est représentatif que de ceux qui font partie du panel. En cette

matière, Ipsos suit les recommandations préconisées par ESOMAR et EFAMRO, ce qui implique de très strictes procédures de recrutement et de gestion des panelistes. L'implémentation de ces recommandations en combinaison d'une approche méthodologique incontestable permet de générer des échantillons représentatifs de la population belge.

Mentionnons également ici que les échantillons peuvent se construire de manière aléatoire ou par la méthode des quotas. La méthode aléatoire est appliquée plus couramment dans les pays anglo-saxons. Par contre, la méthode par quotas est plutôt en usage en France et dans les pays latins. Ces deux méthodes donnent des résultats dont la fiabilité

est comparable. L'avantage d'un échantillon aléatoirement sélectionné, c'est qu'il est statistiquement pertinent de calculer un intervalle de confiance (marge d'erreur), mais seulement dans le cas où le taux de réponse est suffisant. Et on sait qu'il est de plus en plus difficile d'obtenir des taux de réponse élevés, surtout quand il s'agit d'enquêtes téléphoniques. Quand on n'interroge que 20% de l'échantillon brut, on peut en effet légitimement se demander si le concept de marge d'erreur trouve encore à s'appliquer. De même pour les échantillons construits par quotas, il n'est pas démontré scientifiquement que la marge d'erreur devrait s'employer. Je parle d'ailleurs toujours en ce cas de marge d'erreur théorique afin d'éviter de donner l'illusion de la scientificité. Mais nous sommes d'accord que pour un sondage effectué correctement, la marge d'erreur reste intéressante car elle aide le lecteur à comprendre les résultats : souvent les marges d'erreur se chevauchent et cela indique que des pourcentages d'intentions de vote qui semblent différents ne le sont pas en réalité. Pourtant, il arrive encore trop souvent que certaines analyses journalistiques font comme si un parti devançait l'autre alors que ce n'est pas le cas.

Il faut également s'interroger sur le redressement effectué. Chez Ipsos on applique 2 correctifs: le premier correctif est technique, le deuxième est politique. Dans le premier cas les catégories sociodémographiques imparfaitement représentées sont redressées pour mettre l'échantillon 'd'équerre' sur ces variables. Le second correctif appliqué est politique : il consiste à effectuer une pondération en fonction du résultat des élections antérieures. Si 10% des sondés déclarent avoir voté pour le parti X en 2010 alors que celui-ci a recueilli 12% des voix, il faut appliquer un coefficient multiplicateur de 1,2 à ces sondés. L'expérience démontre que cette deuxième correction permet de donner un score d'intention de vote à chaque parti plus réaliste que les résultats bruts.

En conclusion, ce qu'il convient c'est de fournir à l'utilisateur non seulement des résultats finalisés mais également une fiche technique suffisamment explicite qui permettra d'évaluer d'une part la représentativité de l'échantillon (mode de collecte des données, les critères sociodémographiques - que ce soit pour les quotas ou le redressement - pris en compte, les sources statistiques employées pour établir ces quotas ou le redressement, la taille des sous-échantillons employés dans l'analyse, l'éventuelle marge d'erreur), et d'autre part la qualité des questions soumises aux répondants: la formulation des questions peut en effet également introduire un biais sur les résultats et ces formulations ne sont pas encore assez souvent reprises par ceux qui publient les résultats des sondages.

« Le commanditaire du sondage doit fournir à son utilisateur des résultats finalisés ainsi que les explications nécessaires pour que celui-ci puisse évaluer à la fois la représentativité de l'échantillon et la qualité des questions qui ont été soumises aux sondés »

RÈGLEMENT RELATIF AUX PROGRAMMES DE RADIO ET DE TÉLÉVISION EN PÉRIODE ÉLECTORALE

Dans la perspective des élections communales qui se dérouleront en octobre 2012 et comme il le fait en prévision de chaque échéance électorale, le Collège d'avis a adopté une version actualisée de son « règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale » (voir en p.36).

Ce règlement a été élaboré en concertation avec l'ensemble des acteurs du secteur audiovisuel : en effet, depuis novembre 2010, le CSA a organisé quatre groupes de travail ouverts consacrés respectivement à la pratique du cordon sanitaire médiatique (10 novembre 2010), à la problématique des sondages et autres types de consultation du public (16 septembre 2011), à l'interactivité dans les programmes au regard des obligations en matière d'équilibre entre les tendances idéologiques (30 septembre 2011) et, enfin, au règlement lui-même (25 octobre 2011).

www.csa.be/documents/1649



Séminaire fermé sur le cordon sanitaire (10 novembre 2010).
De gauche à droite : Jenifer Devresse, Dave Sinardet, Marc Janssen.



Pierre Baudewyns, lors du séminaire sur les sondages et autres types de consultation du public (16 septembre 2011).

DE CONCERT avec les autres régulateurs membres de la Conférence des régulateurs du secteur des communications électroniques (CRC), le CSA adoptait, le 1^{er} juillet 2011, plusieurs décisions¹ prévoyant l'ouverture du marché de la distribution par câble ainsi que celui de la large bande. Depuis lors, la mise en œuvre de ces décisions visant à améliorer l'offre, le prix et la qualité des services aux consommateurs mobilise toute l'attention des services concernés.

OUVERTURE DES RÉSEAUX : QUELLE DYNAMIQUE POUR QUELLES OPPORTUNITÉS ?

satellite, celui-ci demeure un moyen de transmission qui, pour le moment, n'attire pas plus de 3% des utilisateurs belges. C'est l'une des raisons pour laquelle cette technologie a été exclue du périmètre du marché. Les autres modes de transmission de services audiovisuels tels que l'OTT (« over the top », c'est-à-dire l'acheminement via Internet de flux média vidéo et audio vers des appareils connectés) présentent des perspectives de développement mais leur pénétration significative du marché n'est pas attendue pour demain.

Dans ce contexte et sur un marché marqué par une croissance vers le multiplay (c'est à dire les packs incluant TV, Internet et téléphonie) des acteurs dépourvus d'infrastructures câble ou DSL se retrouvent dans l'impossibilité d'inclure des services de radiodiffusion TV dans leurs offres. Leurs demandes d'accès aux réseaux des câblo-opérateurs se heurtent en effet à des fins de non-recevoir alors qu'aucune mesure n'oblige ceux-ci à répondre positivement à ces demandes.

Qu'en est-il du service analogique ?

La télévision analogique par câble demeure un service encore important en Belgique : près de 40% des Belges reçoivent exclusivement ce service. En outre, dans certaines zones de couverture comme celle de l'AIESH dans le sud du Hainaut, la proportion des abonnés recevant principalement des services analogiques dépasse les 80%. Comme il n'est pas prévu que ce service disparaisse à un horizon de trois ans, il reste un outil stratégique dont les potentiels concurrents devraient pouvoir disposer dans leur conquête de parts de marché. Lors d'un passage à la TV numérique, beaucoup d'abonnés expriment le souhait de garder l'accès à la TV analogique, ce que permettent les offres dites numériques des câblo-opérateurs qui incluent les deux fonctionnalités. On peut s'attendre à ce que la technologie analogique régresse à long terme mais elle demeure populaire pour le moment car elle est simple et facile d'accès ; elle permet par ailleurs la connexion de plusieurs téléviseurs sans frais de location de décodeur supplémentaire.

Quel est le constat global des régulateurs au terme de leur analyse du marché ?

Malgré la libéralisation du marché de la distribution dans les années 90, dans la foulée de celle du marché des télécommunications, on retrouve peu d'acteurs sur ce marché. Rappelons deux éléments factuels : il n'y a qu'une infrastructure câble coaxial par zone couverte et il est impossible de connecter une habitation aux services d'un câblo-opérateur proposé dans une autre zone de couverture. A son domicile, le choix du consommateur se réduit dès lors à deux fournisseurs de ces services TV puisque celui-ci ne peut s'adresser qu'au câblo-opérateur en situation historique de monopole sur son territoire ou à Belgacom, qui fournit des services jugés similaires depuis cinq ans. C'est en 2005 en effet que cet opérateur décida de compléter son activité dans le domaine de la téléphonie fixe et de l'Internet par une offre TV. Quant au

« Un choix plus élargi en termes de services et de tarifs devrait permettre à chacun de trouver l'option adaptée à ses préférences techniques, à son budget ou à ses convenances personnelles »

¹ Décisions relatives aux Marchés de la radiodiffusion TV et de la large bande www.csa.be/documents/1573

Qu'en est-il de la qualité et du prix des offres ?

Grâce à la concurrence entre les réseaux câble et DSL (réseau IP bifilaire), les consommateurs ont pu bénéficier d'une amélioration de la qualité des offres en termes d'augmentation constante du nombre de chaînes en réception numérique, développement de la HD, arrivée de nouvelles fonctionnalités et multiplication des offres promotionnelles groupées. Toutefois on ne peut conclure que cette concurrence ait apporté de réelle diminution de prix pour le consommateur. La comparaison des offres au niveau européen débouche sur deux constats :

- les offres groupées dites multiplay figurent parmi les plus chères d'Europe, comme l'indique une étude récente de l'OCDE²,
- le marché des offres lowcost en télévision numérique seule est inexistant.

La Belgique occupe la dernière position d'un classement de onze pays européens à forte pénétration du câble. Par ailleurs, une étude approfondie de Test-Achats³ relative à la tarification des produits multiplay européens comprenant la TV numérique révèle que ces produits sont en général plus attractifs à l'étranger tant au niveau de leur prix que de leurs caractéristiques.

Quels changements apportent les décisions du 1^{er} juillet 2011 ?

Globalement, les décisions du 1^{er} juillet imposent aux câblo-opérateurs l'obligation de répondre positivement à toute demande d'accès à leur plateforme TV numérique, d'accès à une offre de revente de leur offre de TV analogique ou d'accès à une offre de revente de l'Internet haut-débit. Cas particulier : Belgacom fournissant déjà des services Internet et de TV numérique via son réseau, ne pourra demander accès qu'à la seule offre de revente de TV analogique. En même temps, d'autres obligations sur le marché de l'Internet large bande sont imposées à ce dernier. La philosophie générale est de permettre aux opérateurs et fournisseurs de services de concourir à armes égales en rendant accessibles tous les éléments nécessaires à la composition d'une offre multiplay attractive et variée.

Quels seront les bénéficiaires de ces décisions ?

Un peu tout le monde en fait : un choix plus élargi en termes de services et de tarifs devrait permettre à chacun de trouver l'option adaptée à ses préférences techniques, à son budget ou à ses convenances personnelles. Dans leurs décisions, les régulateurs ont explicitement fait part de leur intention de prêter une attention soutenue à ce que ces nouvelles règles bénéficient à tous les consommateurs quels que soient leurs revenus ou leurs habitudes télévisuelles.

Au-delà des bénéfices pour les abonnés à la télévision, soulignons que ces décisions ouvrent des opportunités pour les câblo-opérateurs également. De purs distributeurs

de services, ceux-ci sont amenés à développer d'avantage leur métier d'opérateur de réseau à partir duquel différents acteurs proposeront leurs services. Cette évolution pourrait permettre de faire supporter l'investissement que requiert l'amélioration du réseau par plusieurs acteurs y ayant accès, là où le câblo-opérateur était seul à en assumer le poids auparavant. Autre corollaire : même s'ils « passent à la concurrence », certains consommateurs séduits par une offre d'un distributeur alternatif de service sur le réseau d'un câblo-opérateur resteront dans certains cas encore utilisateurs de ce même réseau. Le coût de cette utilisation sera alors refacturé au distributeur en lien direct avec le consommateur. Enfin, les décisions offrent aux câblo-opérateurs des possibilités d'extension de la distribution de leur offre qui étaient inconcevables à ce jour. Jusqu'il y a peu confinés dans leur propre zone de couverture, les câblo-opérateurs pourraient élargir la distribution de leurs services aux autres zones en demandant à leur tour accès aux réseaux câbles de leurs confrères désormais concurrents, voire à celui de Belgacom. Imaginons par exemple le cas de TECTEO ou Brutélé qui distribueraient leurs services dans les communes bruxelloises où ils ne sont pas présents ou en Flandre.

« La philosophie générale est de permettre aux opérateurs et fournisseurs de services de concourir à armes égales en rendant accessibles tous les éléments nécessaires à la composition d'une offre multiplay attractive et variée. »

Quel rôle joue la Commission européenne dans le processus ?

Dans la procédure préalable à l'adoption des décisions, la Commission européenne supervise certains aspects des projets que lui transmettent les autorités nationales de régulation, en particulier la définition de marché ainsi que l'évaluation de la puissance économique des opérateurs en présence. En décidant de ne pas exercer son droit de veto, la Commission a validé l'analyse des régulateurs tout en formulant plusieurs commentaires auxquels les régulateurs ont apporté des réponses circonstanciées.

A quand les premières offres « alternatives » ?

La mise en œuvre des décisions est une étape cruciale qui mobilise toute l'attention du service « distributeurs et opérateurs » du CSA, en étroite collaboration avec les autres régulateurs de la CRC : le VRM, l'IBPT et le Medienrat. Cette mise en œuvre nécessite du temps, vu la nécessaire adaptation des modalités techniques et financières en vue de permettre à de nouveaux acteurs de proposer de manière effective leurs offres de services aux consommateurs à partir des réseaux des opérateurs régulés. Les premières offres « alternatives » sont en principe attendues pour octobre 2012.

² OECD report on « Broadband Bundling : Trends and Policy Implications » analyses bundling strategies for high speed data services in OECD countries www.oecd.org/document/33/0,3746,en_2649_34225_47179169_1_1_1_1,00.html

³ « Triple play, mais pas triple avantage », Test Achats, novembre 2010, p.34-38.

C'ÉTAIT IL Y A TRENTE ANS : le 20 août 1981, le Gouvernement fédéral adoptait un arrêté royal réglementant l'établissement et le fonctionnement des stations de radiodiffusion sonore locale. Dans la foulée, le 8 septembre 1981, le Conseil de la Communauté française adoptait un décret fixant les conditions de reconnaissance des radios locales. Beaucoup d'eau a coulé sous les ponts depuis ces premières heures. Evocation une grande épopée avec deux de ses acteurs, Marc Vossen (Nostalgie, NRJ) et Philippe Delchambre (Radio Campus Bruxelles).

LA RADIO LIBRE : TRENTE ANS ET TOUTES SES DENTS

Où étiez-vous au début des radios libres?



III Philippe Delchambre – En 1978, j'avais entamé des études à Louvain-la-Neuve. Un beau matin d'octobre, des affiches nous annoncent les premières émissions de Radio Louvain-la-Neuve. Tout le monde était à l'écoute ! Une radio libre, à l'époque, c'était une révolution. La durée d'émission n'excédait jamais 10 minutes pour empêcher les camionnettes « Gonio » de la RTT de repérer l'émetteur. Après quelques temps, la police des ondes nous a localisés. Ce jour-là, l'animateur a lancé un appel à l'antenne : « *Chaussez vos baskets, on a repéré des camionnettes orange, venez nous défendre !* ». En l'espace d'un quart d'heure, environ 3000 personnes ont débarqué sur la Place des Wallons... les camionnettes Gonio sont reparties, certaines un peu cabossées ! A partir de ce moment, il y a eu une sorte d'état de fait et ça a été l'explosion : les radios libres ont fleuri partout. A cette époque, c'étaient surtout des radios d'expression, associatives, faites par les gens. On était dans un mouvement historique d'inspiration libertaire qui verra aussi l'émergence du parti écologiste. Plus tard, une fois que les radios ont pu compter sur un début de jurisprudence des autorités et émettre sans se faire saisir, les radios comme Contact sont apparues, basées sur un tout autre format, avec lequel nous n'étions pas vraiment en phase. Et dans le même temps, Marc Moulin lançait Radio Cité.



III Marc Vossen – Pour ma part, je suis arrivé à Louvain-la-Neuve en 1979, soit un an après Philippe. J'arrive, je monte la rue des Wallons, et j'aperçois la « pyramide » dans laquelle était installé le studio de Radio Louvain-la-Neuve. Un soir j'y suis entré... et je ne suis plus jamais sorti du monde de la radio ! J'y animais une émission tous les lundis soirs. En février 80, mon diplôme sous le bras, je participerai au lancement de Radio Contact à Bruxelles. A cette époque, la bande FM était complètement libre. On pouvait entendre Contact d'Ostende à Arlon !



III Ph.D – Et nous, avec 25 watts à Louvain-la-Neuve, on allait tout de même jusqu'aux portes de Bruxelles.

Philippe Delchambre

Né en 1958

1978 : Débarque à Radio Louvain-la-Neuve

1981 : Débarque à Radio Air Libre

1983 : Débarque à Radio Campus

1990 : Encadre les travaux pratiques des étudiants en journalisme à l'ULB

1992 : Anime l'atelier « Techniques du son radio » à l'université d'été de la radio de Phonurgia Nova (Arles)

2008 : Préside la CRaXX, la Coordination des Radios Associatives et d'Expression

2009 : Président de Télé-Bruxelles



A l'époque, aviez-vous conscience qu'il y avait des lois? Ou qu'il fallait de nouvelles lois?



III PhD – J'étais simple animateur... La réflexion n'allait pas très loin. Mais nous avons tous conscience de briser le monopole de fait du service public et il nous semblait parfaitement logique que la radio puisse être mise à disposition des gens, à des fins non lucratives.



III MV – Je ne me suis absolument pas posé ces questions ! Je réalisais un rêve de gosse. Je n'étais pas dans les structures dirigeantes non plus, mais il n'y avait aucune vision, pas même une vision commerciale, puisque la publicité était interdite. Mais il y avait une volonté de participer à ce grand mouvement de libéralisation des ondes, et de profiter de ces ondes pour pouvoir communiquer. Alors effectivement, il y a d'un côté

ceux qui veulent faire passer un message, et puis ceux qui veulent simplement prendre plaisir à divertir, ces deux voies n'étant pas nécessairement mutuellement exclusives. Par contre, il y a une volonté très claire de montrer que l'on peut offrir autre chose que la RTBF. Nos modèles étaient Radio Caroline en Angleterre et les radios périphériques en France. Et puis on voulait aussi profiter de l'instant et tenter d'échapper à la police des ondes. J'ai toujours chez moi une platine Technics que j'ai dû emporter en sortant par la fenêtre lors d'une saisie à Radio Contact !

Au-delà de la répression, y avait-il une volonté d'associer les radios à l'élaboration du cadre légal ?



III PhD – Les radios ont assez rapidement créé l'Association pour la Libération des Ondes (ALO) avec la volonté de négocier pour trouver un cadre législatif. Mais c'était difficile car les radios devaient traiter avec le Gouvernement fédéral, et le courant ne passait pas très bien. Il faudra attendre l'avènement de la Communauté française et son premier Ministre-Président, Philippe Moureaux, pour voir adopter les premières lois encadrant la radio, qui reprennent plusieurs propositions de l'ALO.



III MV – Environ deux ans après l'ALO, une autre fédération voit le jour, le Groupement des Radios Indépendantes de Belgique (GRIB), proche du mouvement libéral. Son apparition est liée aux premières revendications quant à la possibilité de faire de la publicité commerciale sur les ondes. On a donc vu assez vite deux tendances : d'un côté les radios « libres » qui agissent au nom de la liberté d'expression, et de l'autre les radios « indépendantes » qui agissent plutôt au nom de la liberté d'entreprendre.

Il n'est pas possible de résumer trente années de radio privée. Gardez-vous toutefois le souvenir de quelques moments-clés ?



III MV – En 1979, Radio Plus est une radio libre qui avait la particularité d'être bilingue. Cela m'a marqué, parce que par la suite, l'histoire de la radio est parallèle à l'histoire des réformes de l'Etat belge. Autre point de repère : le premier plan de fréquences international pour la bande FM, le fameux plan de Genève en 1984. A ce moment, malgré les 6 ans de combat et d'ouverture menés, les autorités n'ont été en mesure de négocier efficacement, c'est-à-dire avec une vision à 20 ou 30 ans.



III PhD – En 81, la Communauté française adopte les premières lois qui réglementent les radios, mais les émetteurs sont encore une matière fédérale. La Communauté française suit les revendications de l'ALO (interdiction des réseaux, de la publicité, petites puissances, etc.) mais celles-ci ne sont pas suivies d'effets sur le terrain car il n'y a pas de régulateur, pas de contrôle. Et en 84, lors de la répartition des acquis du plan de Genève au niveau intra-belge, la Communauté française s'est en quelque sorte fait avoir par l'Etat fédéral.



Marc Vossen

Né en 1957 : À 10 ans, se passionne pour la radio
 1979 : Débarque à Radio Louvain-la-Neuve
 1981 : Débarque à Radio Contact
 1991 : Lance Bruxelles Capitale à la RTBF
 2000 : Dirige Radio Nostalgie
 2004 : Préside l'association Radios
 2011 : Dirige Nostalgie et NRJ



III MV – Les Flamands sont majoritaires au Fédéral, il y a certes une certaine logique, mais 84 reste un moment crucial. Aujourd'hui encore, la situation des émetteurs flamands est bien meilleure que celle des francophones. Le fameux arrêté Willockx qui cantonne les radios à une puissance maximale de 100W a été assez destructeur de la richesse et du patrimoine des ondes francophones. Parce qu'il y avait cette vision plutôt locale de la radio, d'un côté pour protéger la RTBF, et de l'autre pour favoriser une certaine vision locale de la radio libre associative. A cette époque-là, on a raté une occasion d'éviter les problèmes que nous connaissons aujourd'hui au niveau des fréquences FM.



III PhD – Avec les premières lois est aussi créé le Conseil des Radios Libres, une instance qui préfigure un peu le CSA. Beaucoup plus tard, en 1997, la création du CSA et l'arrivée d'Evelyne Lentzen seront perçus avec espoir, mais j'ai dû déchanter car les choses n'ont pas bougé sur le terrain. La couverture des radios associatives a continué de se dégrader, les petites radios ont continué de se faire « racheter » par des réseaux qui étaient pourtant illégaux sur le papier. Pour nous, la solution, c'était la mise en place d'une régulation effective du paysage. Nous avons applaudi son arrivée avec le plan de fréquence de 2008, mais à ce moment, les radios associatives qui avaient survécu étaient au bord de l'asphyxie.

Comment expliquez-vous un tel déséquilibre dans l'évolution de ces deux « modèles » ?



III MV – En tant qu'acteurs économiques, les réseaux ont mobilisé des moyens pour assurer tout le lobbying nécessaire à leur développement. C'est parfaitement logique. Du côté associatif, il n'y avait pas de moyens, et donc pas de représentation. C'est aussi simple que cela !



III PhD – Pourquoi le Gouvernement n'est pas intervenu pour soutenir les radios associatives ? C'est clair qu'elles sont importantes, et qu'elles ont participé de manière déterminante à la libération du paysage. Cet élan n'a pas été soutenu, pourquoi ?



III MV – Parce que par définition, le mouvement était incontrôlable. Malgré certaines tentatives, il était donc très difficile pour le politique d'instrumentaliser ces radios d'expression.

Que reste-t-il de l'esprit des débuts ?



III PhD – En tout cas, l'histoire continue. Je suis assez satisfait du consensus qui est sorti du plan de fréquences, avec notamment la garantie d'existence du tiers secteur associatif, aux côtés de réseaux privés et d'une RTBF qui se font la concurrence avec des méthodes de plus en plus similaires. Même s'il est moins audible, le secteur associatif est là pour permettre aux gens de s'exprimer, pour offrir une alternative au public et pour

rappeler aux réseaux et au service public qu'au-delà de la concurrence, d'autres formes d'expression sont possibles. Depuis 2008, c'est aussi la mise en place d'un mécanisme de redistribution, où ceux qui vivent de la publicité financent ceux qui s'engagent à ne pas en diffuser.



III MV – Entièrement d'accord avec toi ! Une troisième voie est indispensable pour équilibrer les deux premières. Un duopole n'est jamais bon, c'est par ailleurs un de mes chevaux de bataille au niveau du marché publicitaire. Mais au-delà de ça, le rôle des radios associatives est essentiel dans le paysage. Autant que le rôle des radios privées. Ce triptyque est nécessaire pour se comparer l'un à l'autre et avancer. Pour en revenir à la question, en 33 ans, on a quand même créé quelque chose d'exceptionnel. Nous avons créé une nouvelle histoire des ondes. Avec deux angles différents, certes, mais nous avons créé de l'emploi, des histoires, nous avons contribué à l'évolution du service public, à la prise de conscience du monde politique quant à la nécessité d'ouvrir les ondes à tous. Une conscience qui doit être mobilisée pour les grandes questions sur l'avenir de la radio, à la fois techniques et structurelles. Faut-il, par exemple, conserver, à côté du DAB+, une bande FM où pourra continuer de s'épanouir le modèle associatif ?



III PhD – Les questions techniques ont déjà pratiquement trouvé leur réponse. Ce qui est clair, c'est qu'il faut conserver le « modèle broadcast », capable de desservir de larges bassins d'audience, mais aussi, et surtout, de garantir une réception anonyme. A l'inverse, le modèle IP, c'est la traçabilité totale. Malgré les dispositions sur le respect de la vie privée, je crains que certains opérateurs soient très tentés de constituer des bases de données sur notre dos.





III MV – Le modèle broadcast, indubitablement ! Parce que s'il disparaît, les radios et les éditeurs existants se feront engloutir par les « telcos » qui maîtrisent les canaux de diffusion. Au détriment de la compétence et de la qualité.



III PhD – Aujourd'hui, j'ai l'impression qu'on confond les métiers. Un câblodistributeur peut devenir éditeur de services. Ca ne va pas !

Justement. Trente ans après, le grand espace de liberté d'aujourd'hui, n'est-ce pas plutôt l'Internet, qui répond aujourd'hui aux désirs de liberté d'expression de tout un chacun?



III PhD – Oui, certainement, mais avec une différence fondamentale : si la webradio reste facile d'accès par tout un chacun, une radio sur le modèle broadcast est toujours liée au fonctionnement en direct. La webradio peut être alimentée par des programmes « prêts à diffuser », mais si une radio ne fait pas de direct, elle est morte. Si elle ne parle pas aux gens, elle est morte.



III MV – La radio, c'est l'ici et maintenant. Pierre Bellanger de Skyrock dit que la radio « *ne vaut que dans l'instant et dans l'intensité humaine qui se déroule à cet instant là.* ». Au même moment, de l'autre côté des ondes, j'ai quelqu'un qui écoute et qui est présent de la même manière que moi. Je parle et tu entends. A la télé, ils sont tout heureux de pouvoir montrer qu'une diffusion se fait en direct ! La présence sonore, c'est ce lien social créé par l'humanité combinée à l'instantanéité. Ce modèle doit être préservé. A côté de ça, on ne peut pas faire fi de l'évolution des choses. Il faut donc pouvoir recourir à la diffusion IP pour compléter l'offre broadcast.



III PhD – Dans mes travaux avec les étudiants en journalisme, je suis frappé par leur manque de maîtrise du direct. La radio est un excellent exercice de synthèse de la pensée, on le voit avec des enfants dans des ateliers radiophoniques, il y a cette nécessité de verbaliser. C'est de la création permanente, au premier sens du terme ! Effectivement, il y a la « seconde oreille » de la radio, comme la télévision a sa seconde fenêtre. On y fait du podcast, on y met de l'image, du texte. Ce lien avec les auditeurs est extrêmement important, et les technologies nous permettent aujourd'hui d'avoir des informations en plus du contenu, comme le fait remarquablement bien Radio France.



III MV – C'est pas un hasard si l'audience radio est toujours aussi prégnante, malgré l'évolution du paysage médiatique, la radio FM reste un lien permanent avec les gens. Parce que la force du son à côté de l'image reste quelque chose d'exceptionnel. C'est ce que la radio défend.

Entretien : Bernard Dubuisson

QUATRE QUESTIONS À PIERRE HOUTMANS



Actuellement vice-président du CSA, Pierre Houtmans est l'une des figures historiques de la bande FM belge, notamment en tant que co-fondateur de Radio Contact.

Comment ont été accueillies les premières lois autorisant les radios privées ?
L'arrêté Willockx du 20 août 1981 est jugé irréaliste et inapplicable. Il autorise, certes, mais avec d'importantes restrictions, notamment sur la puissance limitée à 100 Watts. De ce fait, il ne change pas grand chose sur le terrain car peu de radios le respectent.

En 1982, plusieurs radios commencent à faire de la publicité. Pourquoi ?
La publicité n'était pas une fin en soi, mais un moyen qui a permis à ces radios de faire de l'information de manière professionnelle. Entre 80 et 82, Radio Contact s'autofinance sans publicité, en organisant des soirées de soutien et un fan club. Quand elle lance la publicité commerciale, c'est avec la volonté affichée d'offrir à la population une alternative à l'info du service public dont la ligne éditoriale est jugée trop à gauche par les milieux libéraux. Il faudra attendre 1987 pour que la publicité soit autorisée officiellement. Les obstacles à la reconnaissance de la publicité en radio viennent essentiellement de la RTBF et des groupes de presse écrite.

Pourtant, plus tard, la RTBF s'y mettra aussi ...
Elle a fini par changer d'avis. Mais les radios privées contre-attaquent. Les radios de la RTBF débute la publicité le 1^{er} septembre 1991. Le 2 septembre, Bel RTL voit le jour !

Vous avez été de toutes les instances du paysage radio depuis 30 ans ...
Oui, je me rappelle la création du Conseil des Radios Locales, en application du décret de 81 fixant les conditions de leur reconnaissance des radios locales. Cette instance préfigurait ce que serait le CSA plus tard. Je me souviens que lors de son installation en mai 1982, les radios y étaient minoritaires par rapport aux membres issus des secteurs de l'éducation permanente et de la culture. Nous avons pourtant réussi à y faire passer de manière symbolique la nomination, en tant que président de Roger Noël dit Babar, figure emblématique des radios libres, à l'époque emprisonné en Pologne pour avoir aidé Radio Solidarnosc !

COMME LE GODOT de l'œuvre théâtrale de Beckett, métaphore de l'espoir inutile, l'autorité indépendante de régulation de l'audiovisuel en Espagne a été souvent annoncée mais jusqu'à présent elle n'a jamais été mise en place. Le sera-t-elle jamais ?

EN ATTENDANT GODOT, LA RÉGULATION AUDIOVISUELLE À L'ÉPREUVE DE L'ASYMÉTRIE



© Photo Congreso de los Diputados

« La nouvelle majorité issue des élections de novembre 2011 empêche définitivement la création d'une autorité de régulation indépendante de l'audiovisuel. »

L'Espagne est le seul pays de l'Union européenne qui ne dispose pas encore d'une autorité de régulation indépendante au niveau national malgré qu'il garde des compétences très importantes dans le domaine audiovisuel : c'est à ce niveau que se concentrent toutes les attributions des pouvoirs publics par rapport aux grandes chaînes nationales, aux chaînes satellitaires et aux services distribués par d'autres plateformes. Quant au niveau régional, seulement deux Communautés Autonomes, la Catalogne et l'Andalousie, disposent actuellement d'une telle institution. L'absence d'une autorité indépendante de régulation au niveau de l'Etat provoque une forte asymétrie dans l'application des textes, dans la mise en œuvre du droit européen et espagnol, une différence dans l'application qui va au-delà de la diversité inhérente au caractère pluri-législatif propre au modèle territorial de l'Espagne.

A la différence d'autres pays européens, en Espagne la disparition du monopole public (1989) n'a pas été accompagnée de la création d'une autorité indépendante de régulation; en principe tous les pouvoirs de contrôle sont restés dans la sphère du ministère compétent. À l'époque, le modèle apparaissait comme calqué de celui commun à toutes les concessions. Tout se passait comme si les médias ne présentaient aucune spécificité; et en effet, les cahiers de charges ne contenaient que des obligations faibles en

matière de contenus. Quand il a fallu transposer la Directive « télévision sans frontières » (1994), le contrôle quantitatif de la publicité a été attribué au gouvernement, les questions qualitatives ainsi que la protection du jeune public restant dans le cadre de l'autorégulation par les chaînes privées.

Le débat a évolué en 1995 : le Sénat avait adopté une proposition qui préconisait la création d'un « Conseil Supérieur des Médias Audiovisuels ». Il s'agissait de créer une autorité indépendante avec des attributions permettant de surveiller et de contrôler les contenus dans toutes les télévisions ainsi que de garantir le pluralisme dans la télévision publique. Tenant compte de la distribution de compétences entre l'État et les Communautés Autonomes, la création d'instances de régulation indépendantes était aussi prévue à ce niveau territorial.

Par la suite, malgré plusieurs propositions parlementaires, aucune décision n'a été prise pendant une longue période. La préservation de la concurrence est le seul objectif qui a été recherché et cette compétence a été attribuée à la Commission du Marché des Télécommunications (créée en 1996). Cette politique n'a pas été uniforme en Espagne, puisque la Catalogne, dans le cadre de ses compétences en matière audiovisuelle, a créé en 1996 un Conseil de l'Audiovisuel. D'abord organe consultatif, il est devenu plus tard une organisation avec des attributions permettant de décider et surtout avec des pouvoirs de sanction en matière de publicité et de protection du jeune public (2000) et, finalement avec le pouvoir d'octroyer des licences (2005). Le Conseil de l'Audiovisuel de la Catalogne dispose d'un large éventail d'attributions en matière de contrôle des chaînes publiques et privées, régionales et locales. Sa position a été renforcée en 2009 : en effet, il apparaît explicitement comme l'autorité de régulation indépendante dans le domaine de l'audiovisuel et agissant dans l'exercice de ses fonctions en pleine indépendance du gouvernement de la Catalogne.

Ces évolutions se sont déroulées dans un très grand consensus politique, puisque seulement au dernier moment, lors du vote en séance plénière, le Parti Populaire a décidé de voter contre, et il disposait à l'époque d'une petite minorité d'élus. Mais aujourd'hui, des menaces pèsent sur cette

« L'absence d'une autorité indépendante de régulation au niveau de l'Etat provoque une forte asymétrie dans l'application des textes, dans la mise en œuvre du droit européen et espagnol, une différence dans l'application qui va au-delà de la diversité inhérente au caractère pluri-législatif propre au modèle territorial de l'Espagne »

institution puisque les élections ont entraîné un changement de majorité : un projet de loi en débat actuellement au Parlement prône le remplacement de tous les membres du Conseil, même si leur mandat n'est pas épuisé. Si ce projet devient loi, la crédibilité du Conseil pourrait être mise en cause car la durée déterminée du mandat ainsi que la limitation des causes de révocation constituent une condition nécessaire (bien qu'insuffisante) de l'indépendance; l'idée qu'un changement de majorité puisse entraîner le remplacement anticipé des membres d'une autorité qualifiée comme indépendante met sérieusement en cause sa légitimité.

L'Andalousie a aussi créé un Conseil de l'Audiovisuel (2005), mais la création de cette organisation n'a pas été soutenue par tous les groupes politiques. Le Parti Populaire était contre. Le Conseil de l'Audiovisuel de l'Andalousie ne dispose pas d'un cadre légal spécifique puisque la Communauté Autonome n'a pas adopté de loi dans ce domaine. Par contre, il applique rigoureusement la législation espagnole et veille à la protection du jeune public et des usagers en matière de programmation en général et de publicité en particulier, tâche dans laquelle il dispose du pouvoir de contrôle et de sanction. Mais le changement de majorité au Parlement pourrait réduire ces attributions.

La Communauté Autonome de Navarre a créé aussi un Conseil de l'Audiovisuel en 2001 et lui a conféré le pouvoir de sanction. Mais, récemment, sous le prétexte de faire des économies, il vient d'être supprimé et toutes ses attributions ont été octroyées à l'administration de la Communauté Autonome.

Au niveau national, l'adoption de la Loi Générale de Communication Audiovisuelle (2009) prévoyait enfin la création d'un

Conseil Espagnol des Médias Audiovisuels. Mais le temps passé depuis 2009 montre que la réalité est tout autre puisque le gouvernement n'a pas réussi à trouver la majorité suffisante à la Chambre des Députés pour élire les membres du Conseil. La nou-

velle majorité issue des élections de ce mois de novembre 2011 empêche définitivement la création d'une autorité de régulation indépendante de l'audiovisuel puisque le Parti Populaire est farouchement opposé à toute régulation des contenus audiovisuels. Pour faire face aux exigences de la Directive SMA, la solution proposée est de créer un organe au sein de la CMT, mais la question qui se pose est celle de ses attributions. Seront-elles suffisantes et adéquates pour assurer l'application efficace du droit ? La convergence des régulateurs appuyée sur la convergence des réseaux, des plateformes et des services serait-elle seulement un alibi ? Les réserves que soulève cette option dans le contexte institutionnel espagnol renvoient à l'aversion des grandes chaînes à toute régulation pouvant mettre en question leurs pratiques commerciales. En fait, leur position est paradoxale : elles crient à la censure quand la supervision est censée être attribuée à une autorité indépendante, par contre quand elle est attribuée à un ministère, tout semble rester dans l'ordre. Peut-être l'effectivité du contrôle exercé par un ministère pourrait fournir une explication raisonnable à cette apparente contradiction...

Le panorama ainsi décrit dépeint un paysage audiovisuel espagnol marqué par la crise de la régulation indépendante de l'audiovisuel, ce qui entraîne malheureusement une faible garantie d'application effective du droit de l'audiovisuel, qu'il soit régional, national ou européen.



L'AUTRUR :

**Elisenda
MALARET GARCIA**

Elisenda Malaret Garcia est professeur de droit administratif à l'Université de Barcelone et auteur d'une centaine de publications en matière de distribution territoriale du pouvoir, régulation économique, contrats publics, infrastructures publiques, services publics, autorités administratives indépendantes, modernisation administrative, télécommunications, audiovisuel. Elle a été professeur invitée dans différentes universités italiennes et françaises. Elle est membre du Groupe Européen de Droit Public. Elle dirige la Revue espagnole d'administration locale et autonome. Elle a été membre de la Chambre des Députées entre 2004 et 2008 et du Conseil Consultatif de l'Agence Espagnole de Protection des Données. Depuis juin 2008, elle est membre du Conseil de l'Audiovisuel de Catalogne.

HERVÉ JACQUEMIN a été accueilli au sein du CSA entre janvier et avril 2011 en tant que chercheur en résidence « docteur/doctorant ». Ce mandat lui a permis d'approfondir sa recherche sur la compétence qu'exercent les Communautés sur certains aspects du commerce électronique qui peuvent être qualifiés de « services de médias audiovisuels ». L'auteur nous livre ici une synthèse de ses conclusions.

LA RÉGULATION DE CERTAINS ASPECTS JURIDIQUES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE PAR LES COMMUNAUTÉS



Pour les présidentielles 2012, le magazine français Elle a ouvert un portail dédié aux femmes avec notamment des contenus audiovisuels.

Le développement des technologies de l'information et de la communication s'est accompagné d'une convergence croissante entre les médias. Auparavant, la télévision, la radio ou la presse écrite visaient des réalités distinctes et les risques de confusion étaient rares, voire inexistantes. Le constat ne se vérifie plus aujourd'hui. Il n'est plus rare, en effet, que les contenus audiovisuels occupent une place importante sur les pages Internet de nombreux sites. Les web TV fleurissent en grand nombre sur les sites des quotidiens de la presse écrite ; les plateformes de partage de contenus connaissent un succès grandissant ; la plupart des télévisions permettent de revoir les émissions diffusées antérieurement sur leur site Internet ; de nombreux films sont disponibles en vidéo à la demande, sur le net ou par l'entremise d'un fournisseur de télévision numérique, etc.

Le cadre normatif applicable à ces hypothèses est particulièrement complexe s'il faut articuler, d'une part, les dispositions relatives, globalement, au commerce électronique (tenant à la publicité en ligne, à la conclusion des contrats par voie électronique, à la protection des consommateurs, à la responsabilité des prestataires intermédiaires, etc.), d'autre part, celles

qui ressortissent au droit des médias et qui figurent dans la directive européenne sur les services de médias audiovisuels et les décrets communautaires de transposition.

Encore faut-il établir, dans un premier temps, si les contenus audiovisuels disponibles sur l'Internet peuvent être qualifiés de « services de médias audiovisuels » et s'ils sont soumis, en conséquence, aux règles prescrites par les décrets communautaires transposant la directive sur les services de médias audiovisuels.

Au-delà des différences d'ordre terminologique ou conceptuel entre les textes (sur la manière de concevoir la communication commerciale, par exemple), l'analyse approfondie des éléments constitutifs de la notion montre que l'interprétation de certains critères pourrait donner lieu à des controverses. Comment savoir, par exemple, si le site Internet qui diffuse des contenus textuels et audiovisuels en proportion variable, fournit un service de médias audiovisuels ? De même, peut-on considérer qu'une plateforme d'échange de contenus sur l'Internet fournit un service de médias audiovisuels ou qualifier de la sorte la web TV d'un parti politique ? Ces questions sont loin d'être anodines puisqu'elles déterminent l'application d'un cadre normatif spécifique.

De manière générale, on peut considérer que la web TV qui propose des contenus originaux ou de rattrapage ainsi que les services de vidéo à la demande peuvent être couverts par la notion de « service de médias audiovisuels ». D'autres hypothèses, par contre, y échappent : tel est en principe le cas des plateformes de partage des contenus, de la web TV diffusant uniquement des contenus politiques ou des vidéos postées sur le net par des particuliers à des fins privées, etc. Dans d'autres cas encore, et notamment lorsque le site Internet contient à la fois des éléments textuels et audiovisuels, il faut souhaiter une application pragmatique des règles, qui conduit à distinguer l'essentiel de l'accessoire ou qui donne lieu à une application distributive des dispositions en vigueur¹.

¹. Sur ce point on notera que le CSA organisait jusqu'au 1^{er} octobre 2011 une consultation publique sur le sujet : csa.be/breves/587

Dans un second temps, plusieurs difficultés peuvent résulter de la qualification des éléments du commerce électronique en services de médias audiovisuels.

Elles tiennent d'abord à la répartition des compétences entre les Communautés et l'autorité fédérale. Les hypothèses visées ressortissent au domaine de l'audiovisuel mais également à la protection du consommateur ou à l'exercice de droits fondamentaux (en particulier la liberté d'expression). L'intervention concurrente de plusieurs législateurs n'était donc pas à exclure, avec les risques d'incohérence ou de contradictions qui en résultent. L'intervention normative de l'autorité fédérale ou des entités fédérées se justifie par l'existence d'un but déterminé (la protection du consommateur, la promotion de la culture, etc.) que les règles prescrites visent à atteindre. C'est cet objectif, combiné au souci d'efficacité, qui doit guider la répartition des compétences. On doit ainsi admettre qu'à la lumière de leurs compétences dans les matières culturelles, les Communautés soient les mieux à même de régir certains aspects des communications commerciales audiovisuelles (pourtant également liées au droit de la consommation et des pratiques du marché), en vue de protéger les mineurs, ou de garantir un équilibre entre celles-ci et les autres contenus. Pour le reste, il faut également veiller à un niveau plus élevé d'harmonisation entre les textes adoptés par les différentes entités, notamment par la conclusion d'un accord de coopération. On peut ainsi s'étonner des différences entre les décrets des Communautés française et flamande, qui transposent pourtant la même directive sur les services de médias audiovisuels.

A divers égards, les règles respectivement applicables au commerce électronique ou aux services de médias audiovisuels

peuvent également se révéler insuffisantes pour encadrer efficacement tous les aspects juridiques du commerce électronique dans lesquels les éléments audiovisuels sont prépondérants. Si les premières – spécifiques au commerce électronique – pourraient être complétées pour tenir compte des contenus numériques, de l'intervention des mineurs ou du recours de plus en plus fréquent aux appareils mobiles, les secondes – spécifiques aux services de médias audiovisuels – pourraient être amendées en vue de viser spécifiquement le consommateur ou établir des règles permettant d'exercer un droit de réponse sur l'Internet.

Si la pluralité de législateurs complique singulièrement l'analyse, elle est également une source d'enrichissement mutuel et d'inspiration (pour la protection des mineurs ou le droit de réponse dans les médias), dont il faut tirer profit.

En définitive, le cadre normatif actuel ne doit pas faire l'objet d'une révolution pour encadrer efficacement les éléments du commerce électronique qualifiés de services de médias audiovisuels.

Au-delà de certaines modifications ponctuelles, des principes directeurs, tels que l'analyse fonctionnelle des règles et la neutralité technologique, permettront de lever de nombreux obstacles. Une attitude pragmatique des autorités chargées d'interpréter et d'appliquer les règles est également requise. De cette manière, le développement de ces nouveaux services se poursuivra, au profit des tous les acteurs concernés (les professionnels et les consommateurs) et, *in fine*, de l'intérêt général.

Cette étude est téléchargeable sur le site du CSA, rubrique « collection Etudes et recherches » www.csa.be/documents/categorie/34



L'AUTEUR :

Hervé JACQUEMIN

Licencié en droit de l'Université catholique de Louvain et titulaire d'un Master en Informática y Derecho de l'Université Complutense de Madrid, Hervé Jacquemin est également docteur en Sciences juridiques de l'Université de Namur, où il enseigne le droit commercial général et le droit du commerce électronique. Il est aussi chargé de cours invité à l'UCL. Ses recherches portent principalement sur le droit des obligations en général, le droit commercial et de la consommation, le droit des médias et le commerce électronique. Il est l'auteur de nombreuses publications dans ces matières et donne régulièrement des conférences à ce propos. Au sein du Centre de Recherche Information Droit et Société (CRIDS) de l'Université de Namur, il est responsable de l'Unité "commerce électronique".

Il est avocat au barreau de Bruxelles (Liedekerke Wolters Waelbroeck Kirkpatrick, département IP/IT).

Il a été chercheur en résidence au CSA du 1^{er} janvier au 30 avril 2011.



27 | JUILLET

Avis relatifs au contrôle annuel des distributeurs de services pour l'exercice 2010

Comme le prévoit le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, le CSA rend, au moins une fois par an, un avis sur le respect des obligations des distributeurs de service, en fondant son examen sur les rapports transmis par les distributeurs, et sur les compléments d'informations qu'il a pu être amené à demander. Ces obligations portent sur l'identification du prestataire (dont la transparence de ses structures de propriété et de contrôle), l'offre de services, la pré-régulation tarifaire, les relations avec les utilisateurs finaux, la promotion de la diversité culturelle et linguistique, la présentation comptable, les ressources et services associés.

A l'issue du contrôle annuel pour l'exercice 2010, le CSA a constaté que Be TV, Belgacom, Belgacom Mobile, Brutélé, Mobistar, TECTEO et Telenet avaient globalement respecté leurs obligations pour l'exercice 2010.

Le CSA a néanmoins décidé de reporter à octobre 2011 l'examen du respect, par Brutélé et TECTEO, de leur obligation du respect de l'article 79 du décret (présentation comptable) quand il aura reçu les comptes annuels approuvés par l'assemblée générale de la société. Il a également décidé de reporter l'examen du respect, par Belgacom et par Be TV, de leur obligation du respect de l'article 80 du décret (promotion de la diversité culturelle et linguistique) quand il aura reçu les bilans et/ou rapports que réaliseront le Ministère de la Communauté française concernant leurs contributions à la production d'œuvres audiovisuelles.

Le CSA a également invité Be TV, TECTEO et Telenet à lui transmettre un planning de renégociation du renouvellement des conventions avec les éditeurs de services qu'ils distribuent, dont l'échéance contractuelle paraît dépassée.

Constatant le manque d'informations mises à disposition du public sur le site Internet de l'AIESH, et comme il l'avait déjà fait lors du précédent contrôle, le CSA a invité le distributeur à rendre accessibles sur son site Internet tous les tarifs de distribution pratiqués, et à communiquer au régulateur toute brochure ou autre support explicatifs des services proposés à ses abonnés. Par ailleurs, lors des précédents contrôles annuels, le CSA avait constaté que l'AIESH n'avait pas conclu de convention de distribution avec plusieurs éditeurs de services, en contravention avec le décret

(art. 77). Le CSA l'avait alors invité à régulariser la situation. Malgré les indications du distributeur que des accords ont été trouvés et doivent être formalisés, les rapports transmis révèlent que les négociations n'ont toujours pas été conclues. Par conséquent, le CSA a décidé de communiquer le dossier au Secrétariat d'instruction.

Enfin, le CSA a constaté que le distributeur Alpha Networks (Billi) est en défaut d'avoir remis un rapport relatif à la réalisation de ses obligations. En conséquence, il a communiqué le dossier au secrétariat d'instruction.

csa.be/breves/583

08 | SEPTEMBRE

Déclaration du service télévisuel linéaire Liberty Club (SA Liberty TV Europe)

Le CSA a acté la déclaration de Liberty TV de partager prochainement son canal avec une nouvelle chaîne de télévision consacrée exclusivement au téléachat. Diffusée tous les jours entre 23h et 6h, « Liberty Club » remplacera les rediffusions de nuit de Liberty TV et proposera, sous la responsabilité du même éditeur (la SA Liberty TV Europe), des jeux-concours et des offres directes d'achat de voyages. Vu sa thématique commerciale, ce nouveau service télévisuel devra être rendu clairement distinct des contenus éditoriaux de Liberty TV. À cette fin, le CSA a notamment préconisé des habillages d'antennes propres et la diffusion d'un jingle de transition.

csa.be/documents/1603

08 | SEPTEMBRE

Etats généraux des médias d'information (EGMI)

Depuis le mois de mars, Geneviève Thiry, conseillère en charge entre autres des questions d'information et de déontologie journalistique, a suivi les travaux du 1^{er} atelier des EGMI, intitulé « Acteurs, marchés et stratégies ». Ces travaux, organisés par le parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, se sont clôturés par le dépôt d'un rapport élaboré par les trois experts désignés par le parlement. Le 2^e atelier se penchera sur la formation et le statut des journalistes.

egmedia.pcf.be/?page_id=434

13 | SEPTEMBRE

Réunion CCA-CSA

Le Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel de la FWB et le CSA ont organisé une réunion avec les régulateurs de l'audiovisuel et les EFADs européens (European Film Agency Directors) portant sur l'article 3decies



de la Directive SMA, qui porte sur la promotion des œuvres européennes sur les services de vidéo à la demande (VOD).

14 | SEPTEMBRE

Workshop sur la promotion des œuvres européennes sur les SMA

Anne Libert, conseillère en charge des questions spécifiques au service public, production et création audiovisuelles, diversité culturelle/quotas, Paul-Eric Mosseray, directeur du service « éditeurs », Michel Gyory, membre du Collège d'autorisation et de contrôle, ont participé au workshop organisé par la Commission européenne pour présenter aux acteurs du secteur les premiers résultats de l'étude qu'elle avait commanditée sur la promotion des œuvres européennes sur les services linéaires et non linéaires dans les Etats membres, et récolter leurs remarques.. Le CSA a profité de cette occasion pour rappeler avec insistance la nécessité que les pays de l'Union mettent effectivement en œuvre l'article 3decies de la Directive SMA (promotion des œuvres européennes), à la fois pour assurer la vitalité du secteur de la production audiovisuelle européenne, pour améliorer la connaissance qu'a le public des œuvres produites dans l'Union, et pour éviter une concurrence entre Etats membres causée par un degré de contrôle différent selon le pays. Le CSA a également fait part de résultats encourageants de son analyse de la manière dont les éditeurs de VOD (pour vidéo on demand ou vidéo à la demande) mettent en valeur les œuvres européennes et de la FWB (voir plus bas, l'évaluation de la « recommandation relative à la mise en valeur des œuvres européennes et de la Communauté française »).

www.avms2011.eu/

19 | SEPTEMBRE

Consultation publique sur le développement de la radio numérique terrestre en FWB

Dans le cadre de l'hypothèse de lancement d'une offre RNT complète constituée de radios privées et de radios publiques, le CSA a lancé une consultation publique, ouverte jusqu'au 14 novembre, pour récolter l'opinion de toutes les parties susceptibles de prendre part à cette transition numérique en FWB : auditeurs, fédérations sectorielles, représentants de l'industrie, etc.

En effet, aujourd'hui, la radio diffusée par les ondes hertziennes est transmise en mode analogique. La transition numérique de la radio consiste à opérer une évolution de cette diffusion hertzienne vers le mode numérique. Cette évolution implique pour les diffuseurs

existants de modifier leurs solutions de diffusion, et pour le public de s'équiper d'un nouveau récepteur. En FWB, si aucune décision n'a encore été arrêtée, depuis quelques mois, divers acteurs du monde radiophonique et des autorités réfléchissent à la faisabilité et aux solutions pour opérer cette transition.

24 contributions sont parvenues au CSA, venant de deux auditeurs, d'un opérateur technique, de 7 radios associatives, de 4 radios indépendantes, de 2 fédérations de radios, de deux radios étrangères, et de deux nouveaux projets.

csa.be/consultations/17

19-20 | SEPTEMBRE

Présidence du REFRAM

A l'issue de la 2^e Conférence des présidents du REFRAM, le réseau des instances francophones de régulation des médias, les membres du réseau ont désigné à la présidence jusqu'en 2013, Marc Janssen, président du CSA. La vice-présidence du réseau sera assurée par le Haut Conseil de la communication du Tchad, dont le président, Mustapha Ali Alifei, a été élu à l'unanimité. Le CSA français continuera d'assurer le Secrétariat permanent du Réseau.

La mission du REFRAM, qui regroupe 28 régulateurs francophones, est d'œuvrer à la consolidation de l'Etat de droit, de la démocratie et des droits de l'Homme. Il vise à établir et renforcer la solidarité et les échanges entre ses membres. Il constitue un espace de débats et d'échanges d'information sur les questions d'intérêt commun (transition numérique, diversité et égalité, pluralisme des médias, ... par exemple) et contribue aux efforts de formation et de coopération entre ses membres.

Après avoir chaleureusement remercié le président sortant, Ahmed Ghazali, président de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle du Maroc, Marc Janssen a insisté, dans son discours d'investiture, sur la nécessité de partager, de confronter, d'échanger les projets, les initiatives, les actions pour faire vivre et donner du sens au réseau (lire également en p. 4).

www.csa.be/breves/593



Ahmed Ghazali, président de la HACA et président sortant du REFRAM et Marc Janssen



26 | SEPTEMBRE

Visite à la SONUMA

Marc Janssen, président du CSA, Muriel Hanot, directrice du service « Etudes et recherches » et Benoît Renneson, conseiller en charge du suivi et du monitoring des programmes, ont visité la SONUMA, chargée de préserver, de numériser et de valoriser les archives audiovisuelles de la RTBF. Les discussions ont porté à la fois sur les missions de la SONUMA et sur la problématique générale des archives audiovisuelles.

blog.sonuma.be/

28 | SEPTEMBRE

Tour d'horizon des opportunités de soutien au secteur télévisuel

Marc Janssen, Paul-Eric Mosseray, Noël Theben, responsable de l'unité « télévision », Anne Libert ont assisté à la présentation d'un « Tour d'horizon des opportunités de soutien au secteur télévisuel en Fédération Wallonie-Bruxelles »,

www.moniteurdufilm.be/index.php?article=143&PHPSESSID=d0636412b8c21fa5e4cc15a80ae5ad53

29 | SEPTEMBRE

Super Biker : autorisation à titre provisoire

Le CSA a autorisé l'ASBL R.U.M.E.S.M. dont le siège social est établi Circuit Jules Tacheny, 5640 METTET, à faire usage, les 7, 8 et 9 octobre 2011, de la fréquence 97.4 MHz émise à partir de Mettet.

csa.be/documents/1604

03 & 10 | OCTOBRE

Rencontres « égalité et diversité »

Muriel Hanot et Martine Simonis, secrétaire générale de l'AJP, ont successivement rencontré les rédactions de RTL-TVi et de la RTBF afin de leur présenter les résultats détaillés du Baromètre de la diversité et de l'égalité 2010. Cette rencontre a permis d'ajuster les chiffres à la réalité de chacun des acteurs et de discuter plus avant des pratiques journalistiques au cœur de la problématique.

5-7 | OCTOBRE



34^e réunion de l'EPRA à Bruxelles

Le CSA était l'hôte de la 34^e réunion de l'EPRA, à laquelle, pendant 2 jours, plus de 150 représentants de 53 régulateurs issus de 46 pays et territoires ainsi que des experts invités, ont ausculté les points névralgiques de la régulation des médias audiovisuels. La régulation des nouveaux médias et notamment de la vidéo à la demande, la protection des mineurs ainsi que la coopération entre instances de régulation en Europe ont été les principaux fils conducteurs des débats.

La première session était consacrée aux défis posés par les services de médias audiovisuels à la demande



Le comité exécutif de l'EPRA. De g à d : Jürgen Brautmeier, Maja Cappello, Jean-François Furnémont, Damir Hajduk, Mónica Ariño et Emmanuelle Mached

© Photos CSA



en matière de compétence territoriale avec un discours d'ouverture du **Dr Rachael Craufurd-Smith**, de l'Université d'Édimbourg. Suivi d'un panel de discussion composé de membres de l'EPRA ainsi que d'une session interactive sur la discussion de cas hypothétiques.

Au cours de la seconde session sur l'efficacité opérationnelle des régulateurs, un panel de membres de l'EPRA a mis en lumière les différentes approches en matière de monitoring des programmes et a débattu des meilleures pratiques et des problématiques actuelles. **Bernard Fruga** (AGB Nielsen) a donné un aperçu sur les questions de méthodologie et la technologie.

Des groupes de travail portant sur l'actualité du placement de produit et sur l'interaction entre régulation et viabilité économique des plateformes de télévision numérique terrestre se sont également réunis. Une table ronde sur la protection des mineurs et les nouveaux médias a rassemblé régulateurs et acteurs de l'industrie, avec notamment **Luc Delany** (Facebook), **Adam Kinsley** (BSkyB) et **Lisa di Feliciano** (Fastweb).

www.epra.org

05 | OCTOBRE

Ateliers professionnels au FIFF

Dans le cadre du Festival international du film francophone, Paul-Eric Mosseray a participé à un atelier sur les **aides publiques à la création audiovisuelle**. Y participaient les présidents des commissions de sélection des films, le Centre du cinéma, Wallimages, les associations de producteurs et des intermédiaires du tax shelter. Les débats ont porté en particulier sur les articulations techniques et financières entre les guichets de financement de la production. Au delà du financement direct, le CSA a soulevé la question parallèle de la convergence des mécanismes de soutien à la production. Le suivi de la régulation des quotas de diffusion d'œuvres européennes indépendantes en télévision met en lumière la recherche par les petites chaînes de programmes courts, purement télévisuels de fiction comme des programmes de flux, et l'appel de certains producteurs pour des soutiens au développement de pilotes, de teasers. S'agissant de la régulation des quotas de production, les modèles économiques des nouveaux éditeurs évoluent, qui ne se financent plus nécessairement eux mêmes par la publicité ou l'abonnement, et présentent des articulations nouvelles avec les distributeurs de services. La promotion des œuvres

belges et européennes dans les services VOD fait l'objet de travaux suivis du CSA et est actuellement à l'agenda des instances européennes. Enfin, l'actuel débat sur le périmètre des services audiovisuels, et donc de son impact futur sur les secteurs créatifs, est en consultation publique et mérite également de s'y intéresser de près. L'atelier a notamment conclu que ces chantiers, ainsi que l'importance d'un retour de RTL-TVi à la table concertation sur le soutien à la production audiovisuelle, devraient être repris en considération par le secteur professionnel, et faire l'objet de nouveaux échanges, pour lesquels le CSA a manifesté sa disponibilité.

Lors de cette même journée, le FIFF en collaboration avec Wallimages, Twist et l'Infopole cluster TIC organisait une rencontre « **Marketing cross media et cinéma : mode d'emploi** », pour présenter les possibilités offertes par ce type de marketing qui s'appuie largement sur la viralité, l'occasion de découvrir les nombreux prestataires offrant des services performants et adaptés à ce type de communication ainsi que les bénéficiaires de la nouvelle ligne de financement lancée par Wallimage.

www.fiff.be/fr/Espace-pro/Rencontres-professionnelles

06 | OCTOBRE

Suivi de l'avis du 25 juin 2009 relatif au droit de distribution obligatoire (must carry)

Le CSA a réévalué la situation du paysage de la distribution audiovisuelle en FWB afin de déterminer quels étaient les distributeurs soumis à l'obligation de distribution de l'offre de base (« must carry »). A l'issue de cette réévaluation, le CSA a constaté que, dans les 4 marchés géographiques définis (zones d'AIESH, de Brutélé, de TECTEO et de Telenet), les télédiffuseurs par câble coaxial disposent de plus de 25 % de parts de marché. Quant à Belgacom, opérateur de réseau bifilaire, sa part de marché dépasse 25% dans la zone de Telenet ainsi que, désormais, dans la zone de TECTEO. Le CSA en conclut donc que l'obligation de distribution obligatoire devra être mise en œuvre par AIESH, Brutélé, TECTEO et Telenet, chacun dans leur zone de diffusion, ainsi que par Belgacom tant dans la zone de Telenet que dans celle de TECTEO. Le CSA réévaluera annuellement la situation du paysage de la distribution audiovisuelle en FWB en fonction de l'évolution du nombre d'abonnés et des parts de marchés dont il aura connaissance.

Avis relatif au droit de distribution obligatoire (must carry)

csa.be/documents/1031

Suivi de l'avis du 25 juin 2009 relatif au droit de distribution obligatoire

csa.be/documents/1605





11 | OCTOBRE

Table Ronde « *Digital Agenda for Europe* »

Bernardo Herman, directeur du service « opérateurs et distributeurs » a participé à une table ronde organisée conjointement par le SPF économie et la Direction Générale de la Commission européenne Société de l'information et médias. Cet événement avait pour objectif d'encourager un échange sur les propositions faites par la Commission dans le cadre de sa stratégie numérique.

economie.fgov.be/fr/modules/activity/activite_1/20111011_table-ronde_digitalagenda.jsp

13 | OCTOBRE

Première réunion de l'observatoire de la RNT (Paris)

Nele Smets, conseillère en charge des nouvelles technologies, des nouveaux médias, de la transition et du dividende numérique, a participé à la première réunion de l'observatoire de la radio numérique terrestre (RNT) au CSA français, elle y intervenait pour présenter l'état de développement de la RNT en FWB et les réflexions du CSA belge à ce sujet.

www.radio-numerique.fr/CSA-Premiere-reunion-de-l-Observatoire-de-la-RNT_a490.html

11-14 | OCTOBRE

Rencontre médiatique européenne « *formation et éducation au journalisme et aux médias* »

Muriel Hanot et Mathilde Alet, conseillère en charge des questions d'égalité et de diversité ont activement participé à la rencontre médiatique européenne « *formation et éducation au journalisme et aux médias* » organisée à Bruxelles dans le cadre du programme MARS (Media against Racism in Sport) du Conseil de l'Europe et de l'Union européenne. Cette rencontre réunissait des professionnels de l'éducation aux médias et de la formation au journalisme en Europe. Elle avait pour but de permettre aux formateurs et éducateurs de développer et de disposer des outils méthodologiques et pédagogiques de formation au journalisme et d'éducation aux médias pour que les futurs journalistes mais aussi les journalistes en position soient en mesure d'appréhender la non-discrimination et l'expression de la diversité comme un angle récurrent de couverture médiatique. D'autres rencontres suivront dans les prochains mois afin d'approfondir les réponses fournies dans le cadre de ces premiers ateliers. Muriel Hanot est associée en tant qu'expert aux travaux préparatoires du versant belge de la réflexion.

20-26 | OCTOBRE

Mission d'observation de l'OIF pour l'élection de l'Assemblée Nationale Constituante en Tunisie

Abdou Diouf, Secrétaire général de la Francophonie, a désigné Ahmedou Ould Abdallah, ancien ministre des Affaires étrangères et de la Coopération de la Mauritanie et ancien Représentant spécial du Secrétaire général des Nations unies, pour conduire la mission d'observation de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF) à l'occasion de l'élection de l'Assemblée Nationale Constituante fixée au 23 octobre en Tunisie. Cette mission d'observation était composée d'une cinquantaine d'experts électoraux, responsables d'institutions électORALES, acteurs de la société civile et du secteur des médias, issus de vingt Etats et gouvernements membres de la Francophonie, Marc Janssen, président du CSA, en faisait partie. Dans le cadre de son mandat, Ahmedou Ould Abdallah et la délégation ont rencontré les hautes Autorités politiques nationales, les responsables des institutions en charge de la préparation, de l'organisation et du

12 | OCTOBRE

Séminaire sur le placement de produit à Prague

Marc Janssen a participé à un séminaire sur le placement de produit organisé par RRTV, le régulateur des médias de Tchéquie. Il y a fait une présentation intitulée « *Regulating product placement : purpose, process and challenges* » et a débattu avec le public, composé de professionnels du secteur et du secteur associatif.

www.rrtv.cz





contrôle des élections, les dirigeants des principaux partis politiques en compétition, les représentants des organisations de la société civile, ainsi que les partenaires bilatéraux et multilatéraux impliqués dans le processus électoral en Tunisie.

Cette mission d'observation électorale, organisée avec le soutien de la France et de la Suisse, s'inscrit dans le cadre du plan d'accompagnement du processus électoral de transition en Tunisie qui a fait l'objet d'un protocole d'accord entre la République Tunisienne et l'OIF, signé le 22 juillet dernier. L'accompagnement par l'OIF est mis en place depuis plusieurs mois pour appuyer les activités visant au renforcement des capacités et des compétences des acteurs tunisiens impliqués dans la préparation et l'observation du scrutin du 23 octobre.

Avec le Réseau international francophone de formation policière (FRANCOPOL), l'OIF a mis sur pied des formations à la sécurisation démocratique des élections destinées aux forces de sécurité tunisiennes. Elle a également entrepris de soutenir les acteurs de la société civile, via la Ligue tunisienne des droits de l'Homme, pour la formation et le déploiement d'observateurs nationaux ainsi que la sensibilisation des électeurs. Dans le secteur des médias, la Francophonie a apporté un appui à l'agence de presse Tunis Afrique Presse ainsi qu'à l'Instance nationale pour la réforme de l'Information et la Communication, à travers la tenue de deux ateliers thématiques sur le traitement des sondages et la couverture électorale.

19 | OCTOBRE

Événement « Le Radio 2.0 » (Paris)

Nele Smets a assisté à Paris à la conférence Le Radio 2.0, un événement consacré aux développements technologiques dans le domaine de la radio, et a, dans la foulée, assisté le 20 octobre aux célébrations organisées par Le Radio à l'occasion des *30 ans de libéralisation de la FM*.

fr-fr.facebook.com/radio20paris

www.le-radio.com/Anniversaire-des-30-ans-de-la-liberation-de-la-FM-Une-soiree-unique_a3403.html

25 | OCTOBRE

Séminaire « Loudness in Broadcasting »

Catherine Bodson, conseillère au Secrétariat d'instruction du CSA et Noël Theben, responsable de l'unité « télévision » ont assisté au séminaire organisé à Bruxelles par Medianet Vlaanderen sur *Loudness in Broadcasting*. Ce séminaire était destiné à sensibiliser les acteurs (radios et les télévisions) aux enjeux

que représentent pour eux la transition loudness. Alors que celle-ci s'accélère, des questions restent en suspens : quelles solutions matérielles existent ? Quel agenda fixer ? Quel rôle opérationnel pour les distributeurs dans cette révolution ? Des questions auxquelles Florian Camerer et Richard Van Everdingen du PLOUD group de l'UER ont tenté de répondre.

www.medianetvlaanderen.be/nl_BE/home/media/presentaties/2011/11025loudness.html

08 | NOVEMBRE

Réunion du SIRTI (Paris)

Nele Smets a participé à une réunion du Syndicat interprofessionnel des radios et télévisions indépendantes au sujet de la radio numérique terrestre (RNT), elle y intervenait pour présenter l'état de développement de la RNT en FWB et les réflexions du CSA à ce sujet.

www.sirti.info/

08 | NOVEMBRE

50^e anniversaire de l'ENPA

Marc Janssen a assisté au Congrès du 50^e anniversaire de l'ENPA (European Newspaper Publishers Association) à Bruxelles. Ce congrès, qui portait sur le « *futur de la presse en Europe* » a rassemblé de nombreux acteurs européens du secteur.

www.enpa.be

09 | NOVEMBRE

4^e conférence annuelle de l'ACT

Marc Janssen, Muriel Hanot et Bernardo Herman ont assisté à la 4^e conférence annuelle de l'association des télévisions commerciales européennes consacrée au thème « *création, consommateurs, et compétitivité* ».

www.acte.be/EPUB/easnet.dll/execreq/page?eas:dat_im=026126&eas:template_im=025AE9

10 | NOVEMBRE

SPRL Twice Entertainment : autorisations à titre provisoire

Le CSA a autorisé la SPRL TWICE Entertainment dont le siège social est établi Westlaan 159, 8800 Roeselare, à faire usage, le 11 décembre de la fréquence 95,1 MHz émise à partir de Nivelles, et le 17 décembre de la fréquence 91.8 MHz émise à partir de Verviers

Nivelles : csa.be/documents/1644

Verviers : csa.be/documents/1642

10 | NOVEMBRE

Syndicat d'initiative d'Ham-sur-Heure asbl : autorisation à titre provisoire

Le CSA a autorisé le Syndicat d'initiative d'Ham-sur-Heure asbl dont le siège social est établi Chemin





d'Oulre-heure 103, 6120 Ham-sur-Heure, à faire usage, entre le 1^{er} et le 31 décembre 2011, de la fréquence 88,8 MHz émise à partir de d'Ham-sur-Heure.

csa.be/documents/1643

10-12 | NOVEMBRE

Séminaire sur la concurrence et le pluralisme à l'ère digitale (Florence)

Jean-François Furnémont, en sa double qualité de directeur général du CSA et de président de l'EPRA, a participé à un séminaire sur la concurrence et le pluralisme à l'ère digitale, organisé par l'European University Institute dans le cadre du projet Mediadem. Il est notamment intervenu dans une table-ronde entre régulateurs européens relative à la régulation des nouveaux médias.

www.florence-school.eu/portal/page/portal/FSR_HOME/COMMUNICATIONS_MEDIA/Policy_events/Workshops/2011/Media_Pluralism

15 | NOVEMBRE

Réunion du Groupe des régulateurs européens

Marc Janssen a représenté le CSA à un groupe de travail des autorités de régulation de l'Union européenne organisée par la Commission européenne. Figuraient notamment à l'ordre du jour les thèmes de la télévision connectée, la promotion des œuvres européennes, le placement de produit et la révision de la Communication interprétative de la Commission européenne sur la publicité. Jean-François Furnémont y a également assisté en sa qualité de président de l'EPRA.

15-17 | NOVEMBRE

Mission auprès du CNC, l'autorité de régulation des médias au Burundi

Dans le contexte de la coopération bilatérale entre la FWB et la République du Burundi, le CSA est intervenu dans le projet de renforcement des capacités institutionnelles du CNC, l'autorité de régulation des médias au Burundi. Le CNC, régi par une loi de 2007, a vu son Conseil largement renouvelé en 2011. C'est dans ce contexte que son président Pierre Bambasi a sollicité du CSA un appui en formation et échange d'expériences.

Jean-Claude Guyot, vice-président du CSA et Paul-Eric Mosseray, directeur du service « éditeurs », ont animé à Gitega un programme de formation portant sur la place et le rôle d'une autorité de régulation et les principes essentiels de son action, point d'équilibre entre les libertés fondamentales et au croisement des attentes des pouvoirs publics, des médias régulés et



des publics. La formation a également répondu à demandes plus spécifiques et en particulier : les outils alternatifs de régulation et les relations entre instances de régulation et d'autorégulation, le contrôle des obligations et l'instruction des plaintes, les procédures décisionnelles devant le Conseil, l'amélioration des outils légaux et para-réglementaires.

A l'issue de ce programme, CSA et CNC ont convenu de la suite à donner à leur coopération, notamment par l'approfondissement de la formation et des outils dans différents domaines : amélioration des procédures administratives de contrôle et d'élaboration des décisions ; renforcement de la transparence du régulateur, des médias et de la loi ; indépendance des médias ; amélioration du cadre légal et réglementaire ; élaboration d'outils d'accompagnement et de para-réglementation.

Au delà de la coopération entre les deux instances, d'autres besoins ont été identifiés : un appui parallèle à l'autorégulation, les capacités nécessaires au monitoring des programmes en région, le financement transitoire d'un secrétariat d'instruction, des formations plus spécifiques ainsi qu'une coopération entre autorités de régulation sud-sud.

CSA et CNC ont souligné l'importance de coordonner leur action avec les différents projets du renforcement du secteur des médias au Burundi, notamment dans le « Plan d'action commun d'appui aux médias » (Pacam). C'est en ce sens que la mission du CSA a été également l'occasion de rencontres avec la Maison de la presse, le bureau de l'Institut Panos à Bujumbura, le Coordinateur du Pacam et le bureau de Wallonie-Bruxelles International à Bujumbura.



15-18 | NOVEMBRE

DigiWorld Summit 2011 à Montpellier

Bernardo Herman a assisté à la 33^e édition du DigiWorld Summit organisée par l'IDATE. Cette conférence avait pour thème « *Will the device be king ?* », abordant ainsi le futur du secteur télécom et audiovisuel tel qu'influencé par l'émergence des smartphones, tablettes et TV connectées sur le marché.

www.digiworldsummit.com/2011/pages/?all=accueil&id=21

16 | NOVEMBRE

Avis sur le contrôle annuel 2010 des télévisions locales

Le CSA a rendu publique, pour la seconde année consécutive, une analyse transversale relative au contrôle annuel des télévisions locales (TVL). Ce document permet de dégager les grandes tendances du secteur en termes d'emploi, de situation économique et de programmation, entre autres. L'objectif du CSA est aussi de valoriser le dynamisme et la créativité des télévisions locales, en mettant en évidence les différentes initiatives qu'elles ont prises durant l'exercice écoulé.

Pour la première fois cette année, le CSA n'a relevé aucun manquement aux obligations des TVL, et par conséquent, n'a notifié aucun grief à l'issue de ce contrôle annuel. Chacune des 12 TVL a en effet respecté ses obligations et concrétisé toutes les missions décrétales qui lui ont été confiées.

Le contrôle annuel qu'effectue le CSA porte à la fois sur :

- l'**identification** des télévisions locales,
- leurs **missions** (production et réalisation de programmes d'information, d'animation, de développement culturel et d'éducation permanente, la participation active de la population de la zone de couverture, enjeux démocratiques et le renforcement des valeurs sociales, la valorisation du patrimoine culturel de la Communauté française et les spécificités locales) ;
- leur **programmation** (grille de programme, volume de production propre, coproduction, échanges, mise à disposition, achats et commandes de programmes, publicité) ;
- les **conditions de maintien de leur autorisation** (chaque TVL doit faire appel à des journalistes professionnels, reconnaître une Société de Journalistes, disposer d'un règlement d'ordre intérieur, exercer la responsabilité éditoriale et la maîtrise de l'information, assurer l'équilibre entre les diverses tendances idéologiques, respecter les principes démocratiques, notamment l'indépendance et l'objectivité, être à l'écoute des téléspectateurs (gestion des plaintes), et respecter les dispositions relatives aux droits d'auteur) ;

- les **services** : vidéotexte, télétexte, Internet ;
- les **collaborations** avec les autres TVL et avec la RTBF, avec d'autres médias ou des associations ;
- l'**organisation** des TVL, et notamment la composition du Conseil d'administration.

csa.be/documents/1638

17 | NOVEMBRE

Colloque « Développer les compétences médiatiques de toute citoyen »

Muriel Hanot a ouvert les débats du colloque « *Développer les compétences médiatiques de toute citoyen : pour un dialogue familles-écoles* » organisé au Parlement de la FWB à l'initiative du CDH. Son intervention portait sur « Familles et médias : quelles interrogations, quelles attentes : des plaintes au CSA pour dire les relations parents-enfants-médias ».

www.lecdh.be/colloque-developper-competences-mediatiques-citoyen

23 | NOVEMBRE

35^e réunion du Comité de contact de la directive SMA

Geneviève de Bueger, responsable de l'unité « nouveaux médias », a représenté le CSA à la 35^e réunion du Comité de contact de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA). La Commission européenne y a présenté un état des lieux de la transposition de la directive et des procédures d'infraction en cours. La question de l'application de la directive SMA et de la directive autorisation aux services de télévision digitale terrestre a de nouveau été évoquée.

ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/contact_comm/index_fr.htm

23 | NOVEMBRE

Conférence « Le CSA : Pour qui ? Pour quoi ? »

Marc Janssen a donné une double conférence-débat organisée par la Maison de la Presse de Charleroi sur le thème « *Le CSA : Pour qui ? Pour quoi ?* » à l'HELHa de Fleurus et à l'HEPH Condorcet-Marcinelle.

24 | NOVEMBRE

2^e évaluation de la Recommandation du 24 juin 2010 relative à la mise en valeur des œuvres européennes et de la FWB dans les services de vidéo à la demande

Le CSA a évalué, pour la deuxième fois, la recommandation qu'il avait adoptée le 24 juin 2010 relative à la mise en valeur des œuvres européennes et de la FWB dans les services de VOD. Cette recommandation encourageait les éditeurs à adopter des mesures innovantes pour assurer la promotion des œuvres européennes et de la FWB sur les services de VOD.





Il entre en effet dans les missions du CSA de contrôler, annuellement, le respect, par les éditeurs de services non linéaires, de l'obligation prévue dans le décret SMA, de mettre en valeur des œuvres européennes et de la FWB et d'évaluer son application et son impact à moyen terme. C'est pourquoi, le CSA avait, dans sa recommandation, clarifié les modalités de mise en application de cette obligation, précisé sa méthode d'évaluation et fixé un calendrier de cette évaluation. Pour réaliser cette deuxième évaluation, qui porte sur l'impact concret des dispositifs de mise en valeur des œuvres européennes et de la FWB sur les services de VOD, notamment grâce à l'analyse de la consommation de ces œuvres, le CSA a pu compter sur la collaboration constructive des éditeurs. Sur base des éléments recueillis lors de cette deuxième évaluation, le CSA communiquera un rapport à la Commission européenne en décembre 2011, comme le prévoit la directive SMA. Le CSA procédera à une troisième évaluation en juin 2012, dont l'objectif sera d'évaluer globalement le dispositif de mise en valeur des œuvres européennes et de la FWB et d'en rendre compte au Gouvernement et au Parlement de la FWB.

csa.be/documents/1648

25 | NOVEMBRE

Conférence : « Médias et lutte contre les violences faites aux femmes »

Dans le cadre de la quinzaine de femmes 2001 organisée à Bruxelles, Mathilde Alet est intervenue lors de la conférence sur le rôle des médias dans la lutte contre les violences faites aux femmes.

www.bruxelles.be/artdet.cfm?id=4843&agendaId=950

28 | NOVEMBRE

Conférence « Indépendance et contrôle des médias audiovisuels »

Marc Janssen a donné aux étudiants de deuxième master en journalisme de l'IHECS une conférence sur l'indépendance et le contrôle des médias audiovisuels.

29 | NOVEMBRE

Séminaire « Décrypter les médias »

La Ligue des droits de l'homme organisait dans le cadre de son programme « Education aux droits humains » une formation dédiée à l'analyse des médias. Au menu de ce séminaire « Décrypter les médias », des outils pour décoder et comprendre l'information. Muriel Hanot, directrice des études et des recherches y a présenté le baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias et les premières réponses qui y étaient apportées dans les pratiques des éditeurs.

29 | NOVEMBRE

Règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale

Dans la perspective des élections communales qui se dérouleront en octobre 2012 et comme il le fait en prévision de chaque échéance électorale, le Collège d'avis a adopté une version actualisée de son « règlement relatif aux programmes de radio et de télévision en période électorale ».

Ce règlement s'applique à l'ensemble des programmes, qu'ils soient ou non liés à l'actualité électorale, et à l'ensemble des éditeurs privés et publics, qui sont tous invités à élaborer un dispositif électoral. Le règlement aborde plusieurs domaines de la campagne électorale médiatique : les principes d'équilibre et de représentativité, le cordon sanitaire, les sondages, le statut des journalistes, l'organisation des débats, les communications institutionnelles et gouvernementales, etc.

Le règlement a été élaboré en concertation avec le secteur puisque quatre groupes de travail ouverts à l'ensemble des professionnels concernés y ont été consacrés depuis novembre 2010, dévolus respectivement à la pratique du cordon sanitaire médiatique, à la problématique des sondages et autres types de consultation du public, à l'interactivité dans les programmes au regard des obligations en matière d'équilibre entre les tendances idéologiques et, enfin, au règlement lui-même. Le nouveau règlement a été conçu dans la continuité par rapport à ses précédentes versions. Par conséquent, de nombreuses dispositions restent inchangées. Quelques nouveautés et plusieurs précisions apparaissent cependant. Le contenu de certaines dispositions a ainsi été adapté à de nouvelles pratiques ou étendu à de nouveaux acteurs, comme les mesures relatives à l'usage du français qui sont partiellement étendues aux éditeurs de services télévisuels sur plateforme ouverte.

Il intègre aussi les nouveaux médias. Le Collège d'avis a opté pour un principe qui prévaut de manière transversale dans l'application des dispositions qui concernent ces nouveaux médias. Ainsi, le règlement ne s'appliquera, sur les services non linéaires, qu'aux contenus ajoutés après le commencement de la période électorale ainsi qu'aux contenus antérieurs qui feraient l'objet d'un nouveau traitement éditorial, qu'ils soient déplacés, modifiés, actualisés... Ne sont pas concernés ici les services sur plateforme ouverte qui constituent des outils de propagande ou qui se



réclament ouvertement d'une idéologie, d'un parti, d'une liste ou d'un candidat.

Le règlement du Collège d'avis est destiné à être approuvé comme arrêté par le gouvernement de la FWB, ce qui lui donnera force obligatoire.

La prochaine étape pour les différents médias concernés sera d'élaborer leur propre dispositif interne en matière de couverture de la campagne électorale. Ce document devra être approuvé tant par la rédaction que leur conseil d'administration, avant d'être rendu public et accessible aux citoyens, aux partis et aux candidats.

De son côté le CSA assurera comme à l'accoutumée une mission d'information sur le contenu du règlement tant auprès des éditeurs que de tout groupe ou association qui le souhaitera.

www.csa.be/documents/1649

29 | NOVEMBRE

Conférence SAA : Les auteurs audiovisuels en ligne – saisir la révolution numérique

Paul-Eric Mosseray a assisté à une conférence organisée par la Société des auteurs audiovisuelle (SAA), qui représente les intérêts des sociétés de gestion collective et de leurs auteurs audiovisuels membres au niveau européen, dans le contexte de la consultation menée par la Commission européenne sur le livre vert relatif à la distribution en ligne des œuvres audiovisuelles. Cette conférence a réuni les sociétés membres, des partenaires industriels et des représentants politiques autour des thèmes de la place des auteurs dans la chaîne de valeur audiovisuelle, la disponibilité des œuvres européennes en ligne et la rémunération des auteurs pour l'exploitation des œuvres dans les services à la demande.

www.saa-authors.eu

30 | NOVEMBRE

Réunion du Comité d'accompagnement de l'Observatoire des Politiques culturelles

Marc Janssen a assisté à la réunion du Comité d'accompagnement de l'Observatoire des Politiques culturelles, le service du Gouvernement de la FWB, qui a pour missions de dresser et rendre publics les portraits socio-économiques des secteurs culturels ; de réaliser (ou faire réaliser) des études sur les politiques culturelles et leur impact ; et de réunir et faire connaître les ressources disponibles traitant de politiques publiques de la culture et de leur évaluation.

www.opc.cfwb.be/

01 | DÉCEMBRE

Panorama des bonnes pratiques pour plus d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Le Comité de pilotage du Plan pour l'égalité et la diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles, dont fait partie le CSA, vient de publier le deuxième « *Panorama des bonnes pratiques pour plus d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels* ». Cette brochure de 56 pages s'inscrit dans le cadre du plan initié pour trois ans au printemps 2010 par la ministre de la

culture, de l'audiovisuel, de la santé et de l'égalité des chances, Fadila Laanan, dont l'objectif est d'améliorer la présence et la représentation de la diversité de notre société dans les médias audiovisuels. Il y a un an, le premier *Panorama* jouait la carte de l'innovation, de l'émulation et de la découverte. Cette nouvelle édition du *Panorama* a pour ambition de soutenir les acteurs du secteur audiovisuel qui souhaitent développer leur propre politique de l'égalité et de la diversité en tenant compte de leurs particularités, de leur identité, de leurs priorités. Le *Panorama 2011* dresse un bilan du Baromètre, dont les résultats avaient été rendus publics au printemps dernier, et tire de certains constats, des enseignements : la nécessité de disposer de banques de données d'expert-e-s pour élargir le choix des sources et donner la parole à des intervenants moins « typés » et la possibilité d'avoir des échanges avec les équipes de rédaction des télévisions locales... Il propose aussi des « bonnes pratiques » (une émission sur la diversité en prime time, un portail dédié à la condition des femmes sur le site Internet d'une grande chaîne de télévision...) et des outils (un plan diversité dans la gestion des ressources humaines, un module dédié à la diversité dans le cursus de formation des futurs journalistes...) comme autant d'instruments possibles du changement.

Depuis la publication du premier *Panorama*, les questions d'égalité et de diversité sont à l'agenda médiatique. C'est pourquoi, dans la continuité du travail collectivement mené avec les éditeurs, ce *Panorama* s'inscrit dans une volonté de faire progresser le paysage audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles.





Mieux informés, mieux sensibilisés voire convaincus, les médias seront mieux armés pour le changement et l'innovation.

www.csa.be/diversite

06 | DÉCEMBRE

Panel : « le rôle des médias dans le débat sur les migrations »

Marc Janssen a participé à un panel de discussion sur « *the role of the media in the migration and integration debate* », dans le cadre de la conférence « Restrictive migration policies and the role of the media: the impact on undocumented migrants », organisée par le European Programme for Integration and Migration et le European Policy Centre, en collaboration avec Fondation Roi Baudouin.

www.epc.eu/ • www.epim.info/ • www.nefic.org/ • www.kbs-frb.be/

07 | DÉCEMBRE

Symposium « Mediaconcentratie : kansen en bedreigingen in Vlaanderen »

Marc Janssen, Bernardo Herman et Julien Jost, conseiller en charge des questions économiques, de transparence, de pluralisme et des analyses de marché, ont assisté au colloque organisé par le Vlaamse Regulator voor de media, le régulateur flamand des médias, sur la concentration des médias en Flandre.

www.vlaamseregulatormedia.be/nl/symposium.aspx

14 | DÉCEMBRE

Remise des labels « diversité »

Marc Janssen et Mathilde Alet ont assisté à la remise des nouveaux « labels diversité », organisée par le Pacte Territorial pour l'Emploi, en présence du Ministre de l'économie et de l'emploi en Région de Bruxelles-Capitale, et de Grégor Chapelle, directeur général d'Actiris et des entreprises déjà labellisées. En septembre, le CSA a lancé en septembre 2011, un plan interne de diversité pour deux ans.

www.diversite.irisnet.be

Organisation

Chercheurs

Trois chercheurs ont rejoint l'équipe du CSA entre septembre et décembre 2011 : Victoire Tshiswaka, Bertrand Levant et Sabri Derinöz ont analysé l'échantillon 2011 du deuxième *Baromètre de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels de la FWB*. Les résultats définitifs de ce baromètre seront communiqués dans le courant du mois de mars 2012.

Stagiaires

Du 10 octobre au 2 décembre, **Damien Bourguignon**, étudiant en 2^e année de master en information et communication à finalité relations publiques et communication d'organisation à l'UCL, a, dans le cadre d'un stage de secrétariat de rédaction, participé à la publication du premier Bilan Radio du CSA (parution décembre 2011), et participé à l'organisation de l'événement à l'occasion de sa parution, le 15 décembre au Botanique.

Christian Missia Dio, étudiant en marketing à l'EPHEC, enseignement supérieur de promotion sociale, a réalisé du 7 novembre au 2 décembre un état des lieux de l'information utile au secteur et disponible sur Internet.

Tout savoir sur... L'OFFRE DE MEDIAS EN FEDERATION WALLONIE- BRUXELLES

Les données mises à jour de 2002 à 2010

Guide des médias : radio, télévision, presse écrite, nouveaux médias, plateformes de distribution...

Structure et actionariat des groupes médias
Audience et parts de marché
Information et programmes



Le site « offre des médias » du CSA
www.csa.be/pluralisme

L'ANNÉE 2011 restera marquée par deux décisions importantes, rendues au niveau européen, en matière de retransmission de matches de football. Cette édition de décembre est l'occasion de revenir sur cette jurisprudence et sur l'impact potentiel de celle-ci sur les différents acteurs concernés.



MARIE COOMANS

DROIT ET RETRANSMISSION DES MATCHES DE FOOTBALL

Arrêt « Premier League » rendu le 4 octobre 2011 par la Cour de Justice de l'Union européenne¹

La « Premier League » est le principal championnat anglais de football. Il est administré par la FAPL qui commercialise les droits de diffusion des rencontres. Pour rentabiliser au maximum les droits tant pour elle-même que pour les radiodiffuseurs, la FAPL fournit des licences exclusives sur une base territoriale. Concrètement, cela signifie que, pour chaque zone (correspondant généralement à un Etat membre ou à un groupe d'Etats membres limitrophes), les droits de retransmission ne sont accordés qu'à un radiodiffuseur qui doit s'engager à crypter ses émissions et à ne pas fournir de décodeur aux personnes souhaitant regarder celles-ci en dehors de la zone.

En dépit de cette règle, certains tenanciers de bars britanniques se sont procuré des décodeurs distribués à bien moindre prix que les décodeurs anglais, par le titulaire de la licence sur le territoire grec. La FAPL a poursuivi ces exploitants.

Saisie à titre préjudiciel dans le cadre de cette affaire, la CJCE a considéré que des dispositions législatives et contractuelles ayant pour effet d'interdire, dans un Etat membre, l'utilisation de décodeurs étrangers étaient contraires aux principes de libre circulation des services et de libre concurrence. Si la libre circulation des services peut, dans certains cas, être limitée pour des motifs impérieux d'intérêt général tels que la protection de droits de propriété intellectuelle, la Cour a considéré que cette protection ne visait qu'à assurer au titulaire du droit une rémunération appropriée et non une rémunération la plus élevée possible. Une exclusivité territoriale stricte des licences va donc au-delà de ce qui est nécessaire pour protéger les droits de propriété intellectuelle existant sur les programmes retransmis. Elle aboutit en outre à cloisonner les marchés nationaux, ce qui a un objet anticoncurrentiel contraire au Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

Concrètement, si cet arrêt semble, *a priori*, de nature à renforcer la concurrence entre les services de radiodiffusion, il faut rester prudent quant à l'impact qu'il aura réellement

pour le téléspectateur. La barrière de la langue ne risque-t-elle pas, dans de nombreux cas, de rendre assez théorique la possibilité de recourir à des offres étrangères ? En outre, l'ouverture du marché va-t-elle réellement favoriser la concurrence ou ne risque-t-elle pas, au contraire, de n'épargner que les plus gros acteurs, seuls à même d'assumer l'acquisition de droits sur une base internationale ?

Arrêt relatif aux « événements d'importance majeure » rendu le 17 février 2011 par le Tribunal de l'Union européenne²

La directive SMA permet aux Etats membres d'interdire la retransmission exclusive sur des services payants des événements qu'ils jugent « d'importance majeure pour la société ». Les Etats membres qui souhaitent appliquer cette règle doivent dresser une liste des événements qu'ils considèrent comme d'importance majeure et la soumettre à la Commission européenne. Dans ce cadre, la Belgique (Communautés française et flamande) et le Royaume Uni ont inscrit sur leur liste l'intégralité³ des matches de la phase finale de la Coupe du Monde et de l'Euro, avec l'accord de la Commission.

La FIFA et l'UEFA, qui commercialisent les droits de diffusion de ces rencontres et qui ont vu là une limitation potentielle de leurs profits, ont attaqué ces décisions devant le Tribunal de l'Union européenne. Celui-ci a donné raison aux Etats membres : il a considéré que, pour les Etats concernés, tous les matches des deux compétitions en cause pouvaient être considérés comme d'importance majeure pour la société. Il a en effet considéré que les compétitions concernées pouvaient être considérées comme un tout où chaque match est intéressant car susceptible d'influencer le résultat final du tournoi. En outre, il a constaté qu'au vu des chiffres d'audience, ces matches attiraient un nombre important de téléspectateurs dont une partie significative ne s'intéresse normalement pas au football.

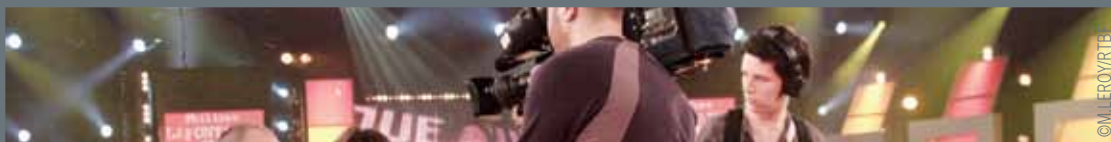
Cette décision, *a priori* également favorable pour le téléspectateur, est cependant aujourd'hui frappée de recours devant la CJCE. Il sera donc intéressant de voir si celle-ci confirmera ou non l'appréciation du Tribunal.

¹ CJUE, 4 octobre 2011, C-403/08 et C-429/08,

² CJUE, 17 février 2011,

T-385/07, T-55/08 et T-68/08

³ Alors que d'autres Etats membres n'ont inscrit sur cette liste que les matches « prime », « gala » et impliquant leur équipe nationale.



MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE FRÉQUENCES

15 | SEPTEMBRE

Editeur : ASBL Charleroi Mix Diffusion
Service : Mixx FM

Le CSA a constaté que Mixx FM n'avait pas respecté les engagements qu'avait pris cette radio dans le cadre de la réponse à l'appel d'offres pour le plan de fréquences FM2008 ; des engagements qui allaient bien au-delà de la simple diffusion d'un programme musical continu. Or, plus de trois ans après son autorisation, Mixx FM n'a toujours pas mis en œuvre ces engagements.

Même si le grief est établi, le CSA a pris acte des réformes que l'éditeur a récemment entreprises pour enfin mettre en œuvre le projet radiophonique ambitieux, populaire et ancré dans la vie socioculturelle locale qui lui a valu son autorisation locale. Le CSA a par conséquent décidé de réexaminer ce dossier janvier 2012, afin, dans l'intérêt de la diversité du paysage audiovisuel carolorégien, de donner une chance à l'éditeur de mettre en conformité ses programmes avec ses engagements initiaux.

csa.be/documents/1594

NON RESPECT DES CONDITIONS DE LA DÉROGATION EN MATIÈRE DE LANGUE

10 | NOVEMBRE

Editeur : SPRL CEDAV
Service : Radio Al Manar

Le CSA a adressé un avertissement à Radio Al Manar parce que l'éditeur, tant sur la globalité des programmes que dans les programmes d'information, n'a pas respecté les conditions de la dérogation en matière de langue que lui avait accordée le CSA le 4 décembre 2008. La proportion de programmes diffusés en langue étrangère diffusés par l'éditeur, y compris de programmes faisant l'objet d'un traitement journalistique, dépasse largement les 30 % autorisés.

csa.be/documents/1640

RETRAIT D'AUTORISATION

15 | SEPTEMBRE

Editeur : ASBL Digital Diffusion
Service : Digital FM

Le CSA a constaté que Digital FM n'avait pas mis en œuvre le projet radiophonique qui lui avait valu son autorisation en juin 2008. Tout au plus émit-il, selon lui, un programme essentiellement musical depuis moins de trois mois. Les conditions d'une fusion avec une autre radio ne sont pas remplies, et il n'existe aucun projet menacé et qui pourrait être sauvé au bénéfice d'un public déjà existant.

Par conséquent, le CSA a décidé de retirer l'autorisation qu'il avait accordée le 17 juin 2008 à l'ASBL Digital Diffusion d'émettre le service « Digital FM » sur la fréquence « WAVRE 106.6 ». Toutefois, dans le respect du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels et dans l'intérêt prioritaire du public, le CSA a décidé de ne pas interdire la poursuite de la diffusion de Digital FM jusqu'à la réattribution ou la réaffectation de sa radiofréquence.

csa.be/documents/1595

24 | NOVEMBRE

Editeur : SPRL M.G.B.
Service : Foo Rire FM

Le CSA a constaté que Foo Rire FM n'avait pas mis en œuvre le projet radiophonique qui lui avait valu son autorisation en juin 2008. L'éditeur n'a pas respecté son engagement d'émettre 14h de programmes en direct par jour, et depuis la rentrée, plus aucun service n'est diffusé sur la radiofréquence assignée à l'éditeur. Par conséquent, le CSA a décidé de retirer l'autorisation qu'il avait accordée le 17 juin 2008 à la SPRL M.G.B. d'émettre le service « Foo Rire FM » sur la fréquence « BRUXELLES 104.3 ».

csa.be/documents/1646

CADUCITÉ D'AUTORISATION

20 | OCTOBRE

Editeur : SPRL MTV Networks Belgium
Service : Nickelodeon-MTV Wallonia

Le CSA a pris acte de la cessation de Nickelodeon-MTV Wallonia, le service de radiodiffusion télévisuelle



édité par la SPRL MTV Networks Belgium et a, par conséquent, déclaré caduque l'autorisation qu'il lui avait accordée.

csa.be/documents/1625

PROTECTION DES MINEURS

15 | SEPTEMBRE

Editeur : RTBF
Service : La Deux

En mai dernier, un téléspectateur s'était plaint auprès du CSA parce que La Deux (RTBF) avait diffusé, dans son programme d'information « 15 minutes », sans avertissement préalable quant au caractère choquant et perturbant des images, des photos des victimes du raid contre Oussama Ben Laden, en contravention, selon le plaignant, aux dispositions légales relatives à la protection des mineurs.

L'arrêté « signalétique » prévoit en effet que, si les journaux télévisés ne font l'objet d'aucune classification, le présentateur a l'obligation d'avertir oralement les téléspectateurs en cas de scène susceptible de nuire à l'épanouissement physique, mental et moral des mineurs.

Le CSA a estimé le grief établi.

Toutefois, le CSA a constaté que ce « 15 minutes » était un cas isolé par rapport à tous les autres journaux télévisés diffusés le même jour sur les chaînes de la RTBF. L'infraction commise par l'éditeur résulte d'un oubli, voire d'une négligence mais pas d'une démarche intentionnelle. Le CSA observe également que, même s'il tente d'en minimiser la gravité, l'éditeur reconnaît les faits et a procédé, en interne, à un rappel de la règle effectué par le Directeur de l'information lui-même. Le CSA note enfin le travail de médiation accompli par les équipes de la RTBF dans cette affaire.

Le CSA a par conséquent décidé de ne pas sanctionner l'éditeur.

csa.be/documents/1596

15 | SEPTEMBRE

Editeur : RTBF
Service : La Une

En juin dernier, un téléspectateur s'était plaint auprès du CSA suite à la diffusion, sur La Une (RTBF), d'une bande annonce pour la série « Nurse Jackie » juste

avant le journal télévisé de 19h30, qu'il jugeait choquant et en contravention aux dispositions légales relatives à la protection des mineurs.

Les dispositions légales en matière de protection de mineurs sont plus strictes pour les bandes annonces que pour les programmes qu'elles annoncent. Un programme signalisé « -10 » peut être diffusé sans restriction horaire, alors que la bande annonce de ce même programme, même moyennant l'usage de la bonne signalétique et quelle que soit son heure de diffusion, ne peut comporter de scènes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de moins de dix ans. En effet, par leur brièveté, leur absence de générique et leur caractère totalement imprévisible pour le téléspectateur, les bandes annonces, même correctement signalisées, ne laissent pas suffisamment de temps aux parents pour décider d'éloigner leur enfant de l'écran de télévision. La signalétique, dans les bandes annonces, ne peut donc servir qu'à avertir les parents de la nature du programme lui-même et à permettre à ceux-ci de décider s'ils laisseront leurs enfants regarder celui-ci ultérieurement mais pas à protéger les mineurs à l'égard de la bande annonce elle-même.

Dans le cas présent, la RTBF a fait preuve d'un manque de prudence et d'une maladresse certaine. La protection effective des mineurs face aux spots d'autopromotion et aux bandes annonces ne passe pas uniquement par l'heure de diffusion et par le respect des règles de signalétique mais aussi par un contrôle de leur contenu. D'autres extraits moins heurtant et bien plus représentatifs du ton, du contenu et de la qualité de la série auraient tout aussi bien pu être choisis pour l'illustrer.

Toutefois, si ce choix est à tout le moins malheureux, il n'est pas incontestablement de nature à nuire à l'épanouissement des mineurs de moins de dix ans. Par conséquent, le CSA a décidé de ne pas notifier de grief à la RTBF et l'invite néanmoins à faire preuve de plus prudence, à l'avenir, dans la réalisation de ses spots d'autopromotion.

csa.be/documents/1597

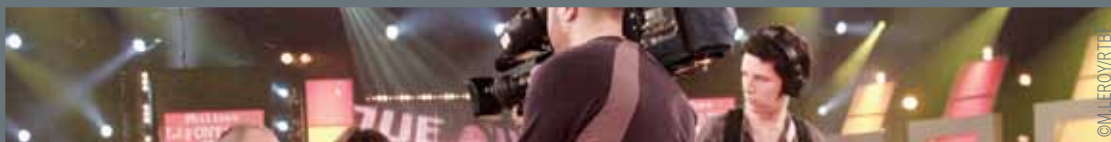
CONTRÔLE ANNUEL

20 | OCTOBRE

Editeur : BTV
Services : AB3, AB4

A l'issue du contrôle annuel 2009, le CSA avait constaté que pour les services AB3 et AB4, BTV n'avait





pas respecté ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes indépendantes récentes, en contravention au décret coordonné sur les services de médias audiovisuels. En conséquence, et compte tenu de la récidive, le 23 septembre 2010, le CSA avait condamné BTM à une amende de 80.000 €, l'éditeur avait en effet déjà été sanctionné à une amende de 40.000 € pour des faits similaires lors du contrôle annuel 2008 et de 20.000 € lors du contrôle annuel 2007. Toutefois, le CSA avait pris acte des données les plus récentes présentées par BTM qui établissaient ses efforts significatifs de programmation pour AB3 sur une période d'un an à compter de septembre 2009, et l'intention explicite de l'éditeur de se conformer au décret dans le contexte d'un redéploiement de son offre télévisuelle porté par une dynamique et une ambition soutenues par un renforcement de son capital par un acteur majeur du paysage audiovisuel. Le régulateur avait décidé de suspendre cette condamnation jusqu'au 15 septembre 2011, dans l'attente que BTM lui apporte les preuves d'une progression significative et continue depuis le redéploiement de l'éditeur en FWT, l'amenant au 1^{er} juillet 2011 à respecter durablement ses obligations en matière de diffusion d'œuvres européennes indépendantes récentes (art. 44 § 2 du décret).

Le CSA a constaté que les efforts annoncés avaient été maintenus et poursuivis, puisque, pour le premier semestre de l'exercice 2011, BTM atteint 10,46% de diffusion d'œuvres européennes indépendantes récentes en moyenne sur ses deux chaînes.

Par conséquent, le CSA a décidé ne pas mettre à exécution l'amende de 80.000 € qu'il a précédemment prononcée à l'égard de l'éditeur

Le CSA s'inquiète néanmoins que, pour le premier semestre 2011, l'éditeur a atteint le quota de justesse, grâce à la diffusion, sur AB3, avec une forte rotation, de la série « Fantômes » sans la prise en compte de laquelle la proportion d'œuvres européennes récentes aurait été insuffisante. Or, cette série est produite par JLA Productions, société détenue à plus de 15% par la société JLA holding qui détient également plus de 15% de la société Ensemble TV, éditrice du service IDF1 en France depuis juin 2007, chaîne locale semi généraliste, destinée à la famille et à la jeunesse. Or, en vertu de l'article 1^{er}, 34^o du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, un producteur indépendant est un producteur « dont le capital n'est pas détenu pour plus de 15 % par une société qui détient directement ou indirectement plus de 15 %

du capital d'un éditeur de services ». Il en résulte que les épisodes de « Fantômes » produits à partir de 2007 ne répondront plus au critère d'indépendance. Or, ces épisodes postérieurs à 2007 sont diffusés depuis le 2 août 2011. Le CSA sera dès lors particulièrement attentif à la pérennité des efforts de l'éditeur lors du contrôle de la réalisation de ses obligations pour l'exercice 2011.

www.csa.be/documents/1653

08 | DÉCEMBRE

Editeur : RTBF
Service : La Une

Suite à la plainte d'un téléspectateur au sujet de la manière, selon lui, « outrancière » avec laquelle la « publicité » a été intercalée au sein du film « Vilaine » et « s'est imposée à l'écran sans prévenir », le CSA a adressé un avertissement à la RTBF pour avoir diffusé, sur La Une, une annonce de parrainage en contravention au décret sur les services de médias audiovisuels (art. 24, 2^o).

En effet, tout en autorisant le parrainage, le décret distingue d'une part, le parrainage d'un programme dans sa globalité, qui doit être identifié par des annonces placées en début et en fin de programme et, d'autre part, le parrainage d'une ou de plusieurs séquences d'un programme, qui doit être identifié par des annonces placées en début et en fin de chaque séquence parrainée.

Les « séquences clairement identifiables » d'un programme susceptibles d'être parrainées sont des éléments qui ont une existence autonome et se suffisent à eux-mêmes (comme par exemple les séquences thématiques des programmes sportifs, d'information ou de divertissement), ou qui ont été isolés par l'auteur du programme (comme par exemple les espaces prévus dans les séries télévisées pour les insertions publicitaires). Selon le CSA, des « séquences clairement identifiables » dans les œuvres cinématographiques n'existent que si l'auteur du film a expressément prévu un séquençage, ce qui est très rare, sauf dans le cas des longs films à entracte des années '50 et '60. Dans le cas présent, l'auteur du film « Vilaine » n'a pas prévu, lors de sa conception, le découpage de son film en séquences clairement identifiables.

csa.be/documents/1654

BILAN RADIO



BILAN RADIO

Le paysage radiophonique en FWB englobe des radios publiques et privées, indépendantes, associatives, en réseau, et depuis peu, des webradios. Quel est le profil de ces radios ? Où et sur quelles fréquences les écouter ?

Après la télévision, la radio est le média le plus écouté, quel est le profil des auditeurs, quelles sont leurs habitudes de consommations ? Comment se comportent et se répartissent les audiences ?

La radio se caractérise par sa capacité à susciter le dialogue et la participation des auditeurs. Comment gérer cette relation directe à l'antenne ? Média de proximité, la radio peut véritablement renforcer le lien social et se révéler un moyen d'expression pour et par les minorités, quelles qu'elles soient.

Ingrédient essentiel en radio, sur quels formats et selon quelle approche la musique se décline-t-elle sur les ondes ? Quel est l'impact des quotas musicaux, conçus pour enrayer l'uniformisation des antennes et soutenir la production musicale ? Quels sont les artistes et les titres les plus diffusés ? Comment la protection et la rémunération des artistes et des interprètes sont-elles garanties ?

La radio est le média auquel les citoyens accordent le plus de confiance pour s'informer. Déontologie, traitement et qualité de l'information, quelles règles doit respecter l'info en radio ? Présents sur toutes les radios, quels temps d'antenne occupent les programmes d'information ?

Comment se porte la création radiophonique en FWB ? Quels mécanismes sont mise en place pour la soutenir ? Dans quels programmes et sur quels ondes trouve-t-elle à s'exprimer ? Comment et dans quelle proportion les radios contribuent-elles à la création d'œuvres radiophoniques ? Quel rôle joue la radio dans la promotion d'autres secteurs culturels ?

Sur quelles sources de financement repose le secteur ? Comment s'y répartit l'emploi ? Comme le pluralisme et la transparence, la diversité de l'offre et l'équilibre des formats sont-ils garantis ?

Selon quelle procédure et quels critères les fréquences sont-elles été attribuées ? Comment est assuré le suivi et l'optimisation des autorisations d'émettre ?



VIENT DE PARAÎTRE

En moins de 70 pages, charpentées en 8 chapitres (paysage, consommation, proximité, musique, information, création, gestion, réglementation), ce premier bilan sectoriel consacré à la radio répond à toutes ces questions et bien d'autres. Les informations qu'il contient proviennent à la fois des rapports annuels que transmettent annuellement les éditeurs de services radiophoniques au CSA, et d'autres sources publiques de données, compilées, analysées et mises en perspective par le régulateur, afin de rendre toutes ces informations les plus accessibles, utiles et pertinentes pour tous les publics, professionnels, académiques, politiques, journalistes, et aussi pour les auditeurs curieux.

Disponible au CSA sur simple demande par mail : info@csa.be ou par téléphone **02/349.58.80** ou téléchargeable sur www.csa.be (rubrique « publications »)