

# La ministre de l'Audiovisuel aux personnels de la RTBF: "On compte sur vous!"

*Des priorités fixées par la ministre de l'audiovisuel, un débat parlementaire approfondi, une négociation entre la RTBF et sa tutelle et voici le Contrat de gestion 2007-2012 de la RTBF. En juin dernier, Jean-Paul Philippot avait présenté le point de vue de la RTBF aux lecteurs du Ligeur. Aujourd'hui, la parole est à la ministre.*

> Propos recueillis par Michel Gheude

Le processus arrive à son terme. Non sans quelques oppositions bien sûr. Celle des producteurs indépendants qui veulent plus de contributions RTBF. Celle des radios privées qui trouvent que la RTBF utilise trop de fréquences. Celle des syndicats qui rechignent sur l'exigence du service minimum. Mais le texte final du Contrat a le mérite de fixer à la RTBF des objectifs clairs: être un acteur de développement social et culturel, favoriser ce qui rassemble et ce qui élève, émanciper. Au service de cette émancipation: garantir la diversité et l'accessibilité. La diversité, c'est celle des publics et des cultures avec un accent sur l'interculturalité. C'est celle des genres: l'information, honnête, indépendante, pluraliste. L'éducation, y compris l'éducation aux médias. Le divertissement, le sport, la culture. Et l'accessibilité, c'est l'exigence de s'adresser à tous les citoyens. Mais aussi d'offrir au public de la Communauté française l'accès aux nouveaux supports, aux nouveaux services, à l'interactivité et à toutes les innovations que va permettre le passage au tout numérique programmé par l'Union européenne d'ici 2012.

## Plus de culture!

**Le Ligeur:** Dans son entretien au Ligeur, l'administrateur général de la RTBF vous demandait un contrat de confiance.

**Fadila Laanan:** "Oui, confiance, mais sous contrôle. Ce n'est pas un chèque en blanc. La RTBF veut un maximum de flexibilité. Je veux un maximum de précision. Je ne veux pas une tutelle exces-

sive qui mettrait en danger la liberté éditoriale de l'opérateur public. Mais suffisamment de précision pour permettre l'évaluation et le contrôle. La RTBF, c'est 50% du budget de la culture et pour la première fois depuis très longtemps une augmentation de budget. Il est normal qu'elle réponde à certaines exigences."

**L. L.:** Le projet de contrat a été rédigé par la RTBF. Quels ont été les points d'achoppement lors des négociations?

**F. L.:** "La contribution de la RTBF à la production indépendante. Actuellement, cette contribution est de 5 millions d'euros par an. Je veux la porter à 10 millions d'euros pour mieux développer notre paysage audiovisuel. Mais pour la RTBF, ces sommes sont prises sur ses productions propres. Tandis que les producteurs indépendants veulent davantage et plus rapidement."

**L. L.:** Le décrochage Arte Belgique qui a commencé ce 25 septembre est aussi développé avec des producteurs indépendants.

**F. L.:** "C'est un projet très important. Une offre culturelle supplémentaire, tous les jours de 20h15 à 20h45, qui va participer à la valorisation de notre culture. L'émission sera aussi rediffusée sur les antennes de la RTBF. Mon ministère investit 2.600.000 euros dans ce projet qui comprend deux émissions, la quotidienne, **Cinquante degrés nord**, qui sera présentée par Eric Russon, et la mensuelle, **Quai des Belges**, consacrée au documentaire de création et présentée par Hadja Lahbib (1)."

## La publicité oui, mais soumise à l'éthique

**L. L.:** Question publicité, vous aviez annoncé que vous feriez sauter la règle qui interdit à la RTBF d'avoir plus de 25% de ses ressources venant de la publicité. Et aussi celle qui interdit la publicité dans les cinq minutes qui entourent les émissions pour enfants. Beaucoup, dont la Ligue des familles, avaient insisté pour que vous mainteniez cette règle.

**F. L.:** "La règle des cinq minutes prive la RTBF d'opportunités commerciales et une étude universitaire la disait inefficace. La RTBF proposait donc qu'on la supprime. Finalement, par précaution,

nous l'avons maintenue. C'est un îlot de protection de nos enfants. Par contre, le

verrou des 25% a sauté. Mais la RTBF ne peut pas pour autant diffuser plus de publicité qu'aujourd'hui: en moyenne, six minutes maximum par heure. Et la publicité reste interdite pour les médicaments, les alcools forts, les armes, les jouets qui imitent des armes, etc. Je tiens à cette dimension éthique et la RTBF aussi."

**L. L.:** Vous avez aussi maintenu les quotas: autant de films, autant de concerts, autant d'œuvres européennes, autant de chansons françaises, autant de court-métrages, etc. Est-ce vraiment utile?

**F. L.:** "C'est une tradition. Les objectifs chiffrés permettent un contrôle facile. Il n'y a pas de divergence sur ce point entre la RTBF et sa tutelle."

**L. L.:** On parle aujourd'hui de diffusion linéaire, celle des chaînes classiques de radio et de télévision. Et de diffusion non linéaire comme le podcasting ou la "video on demand". Le contrat de gestion s'adapte à ces nouveaux modes de diffusion?

**F. L.:** "La RTBF jouera un rôle central dans la diffusion numérique. Cette technologie offre aussi des capacités nouvelles. Nous privilégions le service public et le service universel. Mais si la RTBF veut investir ces nouveaux modes de diffusion, il faut lui en donner la possibilité. Pour autant qu'elle respecte les règles du marché et de la concurrence. Et qu'elle reste éthique et impartiale."

**L. L.:** Votre conclusion?

**F. L.:** "Dans l'ensemble, ce contrat est un document équilibré. Mais la confiance, c'est surtout le dialogue permanent et surtout surtout la considération des personnels de la RTBF. Ce sont de grands professionnels qui ne demandent qu'à dynamiser le service public pour nos concitoyens. Le message essentiel du contrat de gestion, c'est: 'On compte sur vous!'" ■

(1) Au début des années 1990, Robert Stéphane, soutenu par Gottfried Langenstein de la ZDF et Michel Anthonioz de la 7, avait déjà négocié avec le président d'Arte, Jérôme Clément, un projet similaire pour diffuser sur Arte des programmes spécifiques destinés au public belge. A l'époque, l'idée avait paru dangereuse à la Communauté française car elle pouvait faire précéder pour la diffusion de décrochages publicitaires belges par TF1. Quinze ans plus tard, la voici relancée avec succès par Pierre Dominique Schmidt, ambassadeur de Belgique à Paris.