



Les stratégies des médias de service public visant à promouvoir une plus large participation démocratique des individus

Recueil de bonnes pratiques

**Groupe de spécialistes sur les médias de service public
dans la société de l'information (MC-S-PSM)**

Les stratégies des médias de service public visant à promouvoir une plus large participation démocratique des individus

Recueil de bonnes pratiques

**Rapport préparé par le Groupe de spécialistes sur les médias de service public
dans la société de l'information (MC-S-PSM), novembre 2008**

**Direction générale des droits de l'Homme et des affaires juridiques
Conseil de l'Europe
Strasbourg, juin 2009**

English edition: *Strategies of public service media as regards promoting a wider democratic participation of individuals*

Direction générale des droits de l'Homme et des affaires juridiques
Conseil de l'Europe
F-67075 Strasbourg Cedex
<http://www.coe.int/>

© Conseil de l'Europe 2009
Imprimé dans les ateliers du Conseil de l'Europe

Table des matières

Résumé général	5
Introduction	5
Mandat et travaux du groupe	5
Contenu et structure du rapport	6
La promotion de la participation démocratique dans le cadre de la mission des médias de service public	6
La promotion de la participation démocratique et la transparence des pouvoirs publics	6
Médias de service public et promotion de la participation démocratique	7
Obligations légales/politiques internes liées aux stratégies des MSP concernant la participation démocratique	8
Stratégies pour promouvoir, faciliter et développer des services visant à élargir la participation démocratique	10
Moyens utilisés par les MSP pour interagir avec les citoyens	12
Publics/impact des nouveaux services des MSP	16
Exemples de bonnes pratiques utilisées dans le cadre des programmes/services des MSP visant à élargir la participation démocratique des individus	20
Conclusions	48

Résumé général

Ce rapport examine l'approche générale adoptée par les médias de service public (MSP) visant à promouvoir une participation démocratique plus large, en abordant aussi les exigences statutaires et les politiques internes qui sont liées à cet objectif, les stratégies des MSP en la matière, les moyens que les MSP utilisent pour interagir avec les citoyens, ainsi que l'impact des nouveaux services offerts par les MSP. Par ailleurs, ce document fournit des exemples concrets de programmes ou de services proposés par des MSP et qui ont pour but d'élargir la participation démocratique des individus, sachant que la plupart de ces services reposent sur les possibilités offertes par les nouveaux médias. Ces exemples sont organisés en sous-sections qui reflètent les différents niveaux auxquels la participation démocratique peut être encouragée par les MSP et qui peuvent être différenciés selon le niveau et la forme d'interaction entre les MSP et leurs publics et entre les individus eux-mêmes.

Les MSP sont conscients que leur rôle dans le renforcement de la participation démocratique des individus est crucial et explique la place particulière qu'ils occupent dans le paysage médiatique européen. Les stratégies sui-

vies par les MSP tiennent compte de plus en plus des possibilités offertes par les nouvelles technologies, par exemple l'utilisation de fréquences rendues disponibles par le passage au numérique, l'accès plus facile à des contenus grâce à des services non linéaires et la création de services interactifs sur Internet.

Afin de survivre dans le paysage médiatique actuel, les médias de service public doivent abandonner la communication unilatérale en accordant au public l'accès à une information variée, ainsi que la possibilité de s'engager et de participer dans le débat démocratique. Pour continuer à être en phase avec l'environnement médiatique d'aujourd'hui, ils devront être créatifs et tirer parti rapidement et résolument des nouvelles possibilités technologiques. Ils devront aussi constamment s'efforcer de se différencier d'autres médias et être prêts à explorer de nouveaux domaines lorsque cette différenciation n'existera plus.

Informé le public d'une manière rigoureuse, objective et crédible sur la politique et sur ce que tout citoyen doit connaître restera l'une des missions les plus importantes des MSP qui contribueront ainsi à stimuler la participation démocratique des personnes

qui composent leur public tout en exploitant judicieusement les nouvelles technologies de la communication pour offrir de nouveaux services. D'autre part, les MSP pourraient jouer un rôle vital consistant à former des citoyens actifs et responsables en fournissant non seulement des contenus de qualité mais aussi un forum pour le débat public, ouvert aux diverses idées et convictions de la société, ainsi qu'une plate-forme de diffusion des valeurs démocratiques. L'un des rôles des MSP devrait être de stimuler l'intérêt des citoyens pour les affaires publiques et de les encourager à jouer une part plus active.

Pour atteindre ces objectifs, les MSP doivent adapter leurs stratégies et leurs politiques internes au nouveau contexte technologique et social. Les États membre, pour leur part, doivent définir des missions claires pour les MSP et leur fournir des conditions appropriées afin qu'ils puissent utiliser de nouveaux moyens techniques et technologiques pour mieux accomplir leurs missions, tel que stipulé par la Recommandation du Conseil de l'Europe CM/Rec (2007) 3 sur les missions des médias de service public dans la société de l'information.

Introduction

Mandat et travaux du groupe

Le mandat du Groupe de spécialistes sur les médias de service public dans la société de l'information (MC-S-PSM) comprend la préparation d'un recueil de bonnes pratiques sur la manière dont les médias de service public encouragent une plus large participation démocratique des individus, notamment en s'appuyant sur les nouvelles technologies interactives.

Pendant sa période de travail de 2007 et 2008, le groupe s'est efforcé par des moyens divers de collecter des informations sur des exemples de bonnes pratiques utilisées par des médias de service public dans le domaine de la

participation démocratique. Il s'est en particulier inspiré de travaux d'experts externes ayant rédigé des rapports spécialisés sur ce thème. Le groupe a pu notamment disposer des deux rapports suivants:

» Le rapport de Gregory Ferrell Lowe, *The Role of Public Service Media for Widening Individual Participation in European Democracy* (novembre 2007) ;

» Le rapport de l'Institut du droit européen des médias (EMR), *The Public Service Media Promotion and Facilitation of a Wider Democratic Participation of Individuals* (avril 2008).

Le présent rapport est fondé sur des informations empruntées à ces deux rapports et des exemples de bonnes pratiques qu'ils mentionnent. Les deux rapports permettent d'adopter une approche plus directe du sujet. Le présent rapport s'inspire aussi d'autres sources, notamment l'audition tenue au Conseil de l'Europe en 2005 sur le rôle des radiodiffuseurs de service public dans la promotion d'une participation démocratique plus large des individus grâce aux nouvelles technologies interactives, ou des informations fournies par l'Union européenne de radio-télévision (UER).

Contenu et structure du rapport

Le rapport est divisé en deux parties principales. La première partie concerne l'approche générale adoptée par les MSP pour atteindre l'objectif qui leur est fixé d'accroître la participation démocratique des individus. Elle examine aussi les exigences statutaires et les politiques internes qui sont liées à cet objectif, les stratégies des MSP en la matière, les moyens que les MSP utilisent pour interagir avec les citoyens ainsi que le public et l'impact des nouveaux services offerts par les MSP. La deuxième partie du rapport donne des exemples très concrets de programmes ou de services proposés par des MSP et qui ont pour but d'élargir la participation démocratique des individus, sachant que la plupart de ces services reposent sur les possibilités offertes par les nouveaux médias. Conformément à une structure proposée par M. Lowe, ces exemples sont organisés en sous-sections qui reflètent les différents niveaux auxquels la participation démocratique peut être encouragée par les MSP et qui peuvent être différenciés selon le niveau et la forme d'interaction entre les MSP et leurs publics et entre les individus eux-mêmes.

La promotion de la participation démocratique dans le cadre de la mission des médias de service public

Le présent rapport contient des exemples concrets (modèles de bonnes pratiques) de promotion et de facilitation d'une plus large participation démocratique des individus renforcées par les offres (programmes ou d'autres contenus) des opérateurs nationaux de MSP. À cet égard, il est utile d'examiner dans quelle mesure ces opérateurs ont une stratégie axée sur la promotion de la participation démocratique et de se demander si ces stratégies s'inscrivent dans le cadre de la mission de service public qui leur est confiée ou relèvent de politiques internes.

La situation générale dans les États membres concernant la mission du service public dans la société de l'information est étudiée dans le rapport

intitulé « Examen de la manière dont les États membres garantissent les conditions juridiques, financières, techniques et autres conditions nécessaires pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission » (novembre 2008) préparé par le Groupe de spécialistes sur les médias de service public (MC-S-PSM (2008) 004).

En général, les États membres qui ont défini la mission des radiodiffuseurs de service public ont tenu compte du fait qu'ils doivent fournir des services sur de nouvelles plates-formes technologiques. Cela étant, la définition exacte qu'ils donnent du service public varie sensiblement. Dans plusieurs exemples concernant des États membres, la mission du service public est définie d'une manière plurielle. En clair, il existe une mission de portée générale définie par le législateur et des réglementations plus précises définies ou convenues à un autre niveau, par le législateur, par l'administration, par un accord contractuel entre l'État et l'organisation des médias de service public ou en utilisant des instruments d'auto ou de coréglementation.

La manière dont les États membres traitent la question de la promotion d'une plus large participation démocratique des individus lorsqu'ils définissent la mission du service public est une question qui a été traitée de manière distincte dans l'étude susmentionnée fondée sur les rapports de pays et préparée par l'Institut du droit européen des médias (EMR).

L'étude montre que les stratégies employées par les médias de service public de ces pays pour promouvoir, faciliter et développer des services qui encouragent une plus large participation des individus sont fondées sur des exigences particulières relatives à la participation démocratique dans le cadre de la mission de service public. Par exemple, la mission de service public des diffuseurs de service public finlandais et danois YLE et DR comprend spécifiquement des exigences sur la participation démocratique. En revanche, les missions des diffuseurs de service public allemand, britannique, letton et slovène sont définies

en termes beaucoup plus généraux. La portée de la mission de service public varie entre ces diffuseurs nationaux. C'est aussi le cas pour les différents diffuseurs de service public britanniques. Ainsi la mission de Channel 3 et de Channel 5, qui exige « la diffusion de programmes divers et de grande qualité » ne concerne pas nécessairement la plus large participation des individus au processus démocratique. Les missions de Channel 4, et notamment de la BBC, sont en revanche plus axées sur la participation démocratique. En particulier l'accord direct entre le gouvernement et la BBC (« BBC Agreement ») indique que l'une des missions de service public de la BBC est de « soutenir la citoyenneté et la société civile » et de refléter la diversité des nations, des régions et des communautés du Royaume-Uni.

La promotion de la participation démocratique et la transparence des pouvoirs publics

En définissant le mandat du MC-S-PSM, le CDMC a inclus un thème concernant la contribution des MSP à la société de l'information et la manière dont ils peuvent accroître la transparence des pouvoirs publics et faciliter le regard critique exercé par le public à leur égard. Dans son rapport sur la réunion du novembre 2007, le CDMC a demandé au MC-S-PSM de traiter cette question en liaison avec le présent rapport.

La question de savoir si et comment les MSP doivent contribuer à accroître la transparence des pouvoirs publics et faciliter le regard critique exercé par le public à leur égard est complexe, et la réponse à cette question dépend essentiellement de la manière dont la tâche impartie est définie.

Rappelons à cet égard que la mission des MSP comprend une obligation – qui est universelle – d'informer le public et de commenter la politique et les sujets d'intérêt général. En accomplissant cette mission, ils contribuent donc à renforcer la transparence des pouvoirs publics en informant le public des activités qu'ils exercent. De même, les MSP peuvent aider le public à comprendre les processus politiques

aux niveaux local, national ou européen et donc à accroître ses possibilités de mieux saisir les intentions du gouvernement et d'évaluer ses activités de manière critique.

L'obligation fondamentale des MSP de diffuser des reportages neutres et objectifs est particulièrement importante en ce qui concerne les activités des pouvoirs publics. Un MSP ne doit en aucun cas assurer la promotion des activités du gouvernement à la place de celui-ci, sauf s'il perd son indépendance vis-à-vis du gouvernement en place, sa capacité d'informer en toute impartialité et sa crédibilité. Si la transparence est comprise dans ce sens, c'est aux pouvoirs publics d'assurer la transparence de leurs activités et non aux MSP. Par ailleurs, il est évident que les MSP ne doivent pas servir de relais

aux services du gouvernement et que leurs moyens publics ne doivent pas servir à collecter des informations sur les activités du gouvernement. Enfin, les MSP ne sont pas tenus non plus d'accéder à des documents officiels. L'obligation d'objectivité et de neutralité influence aussi la décision de savoir si les MSP doivent s'engager dans le journalisme d'investigation dans les mêmes conditions que les médias privés. Les réponses à cette question peuvent varier selon les États membres.

Aux fins du présent rapport, il apparaît que tant que la promotion de la transparence des pouvoirs publics est comprise comme une obligation des MSP de diffuser et de commenter les questions politiques en toute objectivité et d'aider le public à comprendre les ar-

canes du système démocratique, les activités des MSP auront dès lors pour objet de promouvoir une plus large participation démocratique des individus. Dans ce sens, les nombreux exemples qui figurent dans le présent rapport, comme les services d'informations, les chaînes de télévision parlementaires, voire certaines initiatives des MSP pour aider le public à s'engager dans l'action civique, peuvent être aussi considérés comme une manière d'accroître la transparence des pouvoirs publics. Si la transparence est comprise de cette manière, alors le présent rapport peut aussi être compris comme un rapport sur la manière d'accroître la transparence des pouvoirs publics.

Médias de service public et promotion de la participation démocratique

Le renforcement du rôle des médias de service public (MSP) dans la promotion d'une participation plus démocratique des individus passe par la préservation et l'amélioration de leurs caractéristiques présentes et le développement de caractéristiques nouvelles. Ces médias doivent aussi formuler des objectifs stratégiques pertinents, allouer les ressources nécessaires à la réalisation de ces objectifs et concevoir des schémas tactiques qui concrétisent les objectifs dans les programmes et les services. Les objectifs et les schémas tactiques sont conçus à la lumière de ce que l'on peut attendre des fonctions des MSP à l'appui des besoins démocratiques. La mise en œuvre de toutes ces fonctions et la réalisation des objectifs stratégiques qui leur sont liés exigent de défendre les rôles traditionnels, notamment le rôle social et l'identité des citoyens, et de souligner l'établissement de relations de partenariats entre les fournisseurs de MSP et les publics qu'ils servent.

Le rôle des MSP est ancré dans la mission de service public qui, malgré ses connotations classiques, a démontré

une grande capacité à se développer tout en préservant les principes qui fondent sa légitimité sociale. Les médias de service public jouent un rôle crucial dans la formation du capital social car ils facilitent la compréhension interculturelle et le dialogue transculturel. Dans une époque marquée par l'abondance des médias et la fragmentation des marchés, les MSP sont essentiels pour assurer l'unité et la cohésion d'une part, et la diversité et le pluralisme d'autre part.

Selon les théories normatives sur les relations entre la société et les médias, les MSP sont soumis à quatre obligations principales : l'obligation de contrôle et d'information, l'obligation de représentation, l'obligation de créer des forums et l'obligation participative. L'obligation participative, qui est d'un intérêt particulier pour le présent document, est fondamentale pour l'élargissement de la participation de l'individu dans la démocratie. Elle est aussi celle dont le développement exige le plus d'efforts et d'investissements parce qu'elle est au cœur du partenariat entre les MSP et les publics qu'ils doivent servir. Cette obligation

concerne le degré d'influence que les individus peuvent avoir sur les décisions adoptées par les représentants politiques ; elle peut aussi concerner le degré d'influence des individus sur la production de contenus médiatiques.

Dans les sociétés pluralistes et diverses, les médias ont un rôle important dans la formation et la médiation de la sphère publique. Le rôle des MSP est essentiellement de faire en sorte que cette sphère fonctionne et se développe dans de bonnes conditions. La sphère publique se nourrit de la communication et des débats axés sur des questions, des événements et des processus d'intérêt commun. L'avenir des MSP exige que l'institution devienne un partenaire efficace du public qu'ils servent. Il s'agit là d'un élément central de l'élargissement de la participation des individus et des collectivités dans la démocratie contemporaine. Pour les MSP, le public doit être composé de citoyens et de consommateurs qui doivent être traités comme des partenaires actifs et non des sujets passifs.

La première section se concentre sur quatre questions principales concer-

nant les MSP et le renforcement de la participation démocratique, notamment : (1) les obligations légales et les politiques internes liées aux stratégies des MSP en matière de participation démocratique ; (2) les stratégies visant à promouvoir, faciliter et développer des services pour élargir la participation démocratique ; (3) les moyens utilisés par les MSP afin d'interagir avec les citoyens ; et (4) le public et l'impact des nouveaux services des MSP. Il examine la situation dans un nombre limité de pays (Danemark, Finlande, Allemagne, Lettonie, Norvège, Slovaquie et Royaume-Uni) étudiés par l'Institut européen du droit des médias et l'Union européenne de radio-télévision.

Obligations légales/politiques internes liées aux stratégies des MSP concernant la participation démocratique

Danemark

La stratégie de DR est appuyée par la législation et le contrat de service public actuel qui régleme ses activités.

Au chapitre 3 de la Loi sur la diffusion (2006), le rôle des médias de service public est décrit comme suit :

« Pour l'ensemble de ses activités, le service public doit proposer, par le biais de la télévision, de la radio et d'Internet ou autre moyen de communication électronique, une large sélection de programmes et de services incluant les actualités, les informations générales, l'éducation, l'art et les divertissements. Il devra s'efforcer d'assurer la qualité, la polyvalence et la diversité des programmes proposés. Dans la planification des programmes, la liberté d'information et d'expression devra être une préoccupation essentielle. L'objectivité et l'impartialité doivent être recherchées dans la diffusion des informations. La programmation doit faire en sorte que le public ait accès à des informations importantes sur la société et le débat. En outre, un accent particulier doit être placé sur la langue et la culture danoises. La programmation doit couvrir tous les genres de la production artistique et culturelle et fournir des programmes qui reflètent la diversité des intérêts culturels de la société danoise » (italiques ajoutés).

Le contrat de service public entre le ministère de la culture (au nom du par-

lement danois, le « Folketinget ») et DR décrit précisément le rôle important du diffuseur en matière de démocratie.

Au chapitre 1 du contrat de service public, le ministère de la culture déclare que DR, par le biais des programmes et des services proposés, doit notamment renforcer la capacité des citoyens à participer efficacement à la société démocratique :

» DR doit fournir un accès aux informations importantes sur la société et le débat public ;

» DR doit, par le biais du contenu des programmes et des services, encourager la participation au débat public et au processus démocratique ;

» DR doit contribuer à la popularisation des nouveaux médias numériques en créant des nouveaux programmes et services d'informations susceptibles de familiariser les spectateurs, les auditeurs et les usagers avec les technologies et de les inciter à les utiliser.

Le contrat de service public prescrit très clairement que DR doit utiliser tous les médias interactifs et numériques qui conviennent pour remplir ses obligations. DR doit proposer des contenus de service public, c'est-à-dire du contenu sous la forme de textes, de sons et d'images correspondant aux besoins culturels, sociaux et démocratiques de la société danoise, sur toutes les plates-formes technologiques pertinentes. DR doit se concentrer sur la production de services de diffusion de service public conçus pour de telles plates-formes.

Finlande

Depuis le 1^{er} janvier 1994, l'existence et les activités du diffuseur YLE sont définies par une loi intitulée *Act on Yleisradio*. À l'origine, cette loi définissait les obligations de l'entreprise et du service public (chapitre 3, section 7) comme suit :

« L'entreprise est tenue de fournir des services de diffusion complets à tous les citoyens dans des conditions équitables. Au titre des obligations spéciales de service public, l'entreprise doit :

1) appuyer la démocratie en fournissant une large variété d'informations, d'opinions et de

débats sur des questions sociales, à tous les citoyens, y compris les minorités et les groupes spéciaux ; »¹

Cependant, dans l'amendement le plus récent à la loi (635/2005), cette section a été modifiée et mise à jour. Depuis le 1^{er} janvier 2006, la nouvelle définition est la suivante :

« L'entreprise est tenue de fournir des programmes de radio et de télévision complets ainsi que des services complémentaires et nouveaux à tous les citoyens, dans des conditions équitables. Ces programmes et d'autres services de contenus liés au service public peuvent être fournis dans tous les réseaux de télécommunication.

La programmation du service public doit en particulier :

1) appuyer la démocratie et la possibilité de chacun d'y participer en fournissant une grande variété d'informations, d'opinions et de débats et en donnant des possibilités d'interagir ; »²

Le texte de la loi a été adapté à l'âge de l'Internet en mentionnant aussi des services nouveaux et complémentaires dans tous les réseaux de télécommunication qui n'entrent pas dans le champ de la radiodiffusion. En outre, la loi, qui exige encore que le diffuseur YLE appuie la démocratie en fournissant des informations, souligne désormais qu'il doit aussi y contribuer en donnant au public la possibilité de *participer* et *d'interagir*, ce qui est une tâche nouvelle et dans une certaine mesure difficile pour un diffuseur de service public traditionnel.

La loi prévoit aussi six autres missions au service public (promotion de la culture finlandaise, programmes linguistiques pour l'enseignement et les minorités, multiculturalisme, interaction culturelle et diffusion d'annonces officielles). La première est probablement la plus fondamentale, car sans démocratie, tous les autres aspects du service public mentionnés dans la loi seraient plus ou moins insignifiants.

Conformément à ce principe définit dans la loi, YLE a développé ses stratégies et ses politiques internes pour remplir ces obligations légales et en-

1. <http://www.ciemen.org/mercator/butlletins/41-16.htm>.
2. <http://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1993/en19931380.pdf>.

courager la participation démocratique des individus.

Allemagne

Outre l'énoncé général de l'Article 5 (liberté d'expression et d'information) de la *Grundgesetz* (loi fondamentale), selon laquelle la liberté de rendre compte par la diffusion est garantie (para. 1, phrase 1), la *Grundgesetz* ne contient aucune disposition spécifique sur la programmation des MSP. Selon la compétence interprétative de la Cour constitutionnelle fédérale (*Bundesverfassungsgericht*), l'Article 5 ne définit que les grandes lignes de la mission.

Les *Bundesländer* allemands (États fédéraux d'Allemagne) sont tenus de réglementer la diffusion dans le cadre de leur souveraineté. À ce titre, ils ont signé plusieurs accords interétatiques, dont le *Rundfunkstaatsvertrag*. Ce traité d'État sur la radiodiffusion pose les principes généraux qui encadrent l'activité des opérateurs de service privé et de service public (voir les articles 1 à 10 du *Rundfunkstaatsvertrag*) et contient des règles particulières aux deux institutions (comparer les articles 11 à 19 du *Rundfunkstaatsvertrag* pour les opérateurs de médias de service public et les articles 20 à 47 du *Rundfunkstaatsvertrag* pour les entreprises de diffusion privées). Selon la clause exposée, les parties à l'accord reconnaissent que la responsabilité des médias de service public est engagée dans le processus de formation libre de l'opinion individuelle et publique. Le chapitre 3 du traité interétatique sur la radiodiffusion définit des principes de programmation généraux (par exemple le respect de la dignité humaine), sans préciser de stratégie particulière pour promouvoir la démocratie.

Le paragraphe 1 de l'article 11 du *Rundfunkstaatsvertrag* définit la mission des diffuseurs de service public de manière plus détaillée : ils doivent se comporter comme « un médium et un facteur déterminant dans le processus de formation libre de l'opinion individuelle et publique. En conséquence, les diffuseurs doivent fournir une présentation complète de toutes

les questions régionales, nationales, européennes et internationales afin de faciliter la compréhension et l'intégration (article 11, para. 2 du *Rundfunkstaatsvertrag*).

L'article 11 du *Rundfunkstaatsvertrag*, en conjonction avec les directives de l'opérateur et les obligations volontaires sur la programmation constituent la base d'une stratégie axée sur le renforcement de la démocratie.

Lettonie

Les lois normatives et les institutions qui supervisent les diffuseurs publics de Lettonie ne prévoient que partiellement la participation interactive des individus à la démocratie. Celle-ci dépend donc en grande partie de l'initiative et de la politique interne du diffuseur. De nombreux facteurs ont une incidence sur ces processus, à commencer par l'intérêt et la compréhension manifestés par les dirigeants jusqu'aux ressources financières et techniques nécessaires à la mise en œuvre des idées.

Le processus d'innovation a été longtemps pénalisé en Lettonie par la faiblesse des ressources financières des diffuseurs publics, parmi les moins élevées d'Europe.

La radio et la télévision lettones essayaient néanmoins de mettre en œuvre des projets encourageant le dialogue entre les diffuseurs et les citoyens, invitant ceux-ci à prendre part à des débats sur des questions d'une importance sociale, et leur offrant la possibilité de donner leur avis à l'élite politique. L'interactivité proposée par les deux médias ne concerne pas uniquement des questions sociales et politiques, mais elle permet aux consommateurs d'organiser leurs loisirs à la demande, et de choisir des films, de la musique et des pièces de théâtre selon leurs goûts.

Ces activités, comme susmentionné, sont pour la plupart dues à l'initiative de la direction et du personnel de production des diffuseurs. Les principes de base de ces activités et les solutions proposées sont dictés par les priorités de l'année en cours en matière de programmes et codifiés dans des documents normatifs internes comme le

Code d'éthique des employés, des réglementations encadrant les activités professionnelles et des descriptions de poste des employés créatifs.

Il est évident que le développement technologique rapide et l'évolution des comportements des auditeurs et des spectateurs posent un problème aux opérateurs des médias de service public. Ils doivent devenir plus divers, ouverts et interactifs. Ces exigences sont spécifiées dans les programmes de développement internes aux deux médias.

Dans sa politique de gestion, le nouveau Directeur général de Latvian Television a indiqué que le passage du statut de diffuseur public à celui de médium électronique public était une évolution conceptuelle. Selon lui, ce médium doit être une entreprise multimédia complexe et diverse qui utilise des technologies modernes, à laquelle chaque habitant peut accéder plus facilement et plus largement, et qui peut encourager un dialogue actif avec des groupes représentatifs de la société, ayant des intérêts plus ou moins particuliers.

Norvège

L'un des articles du Code de conduite du diffuseur national de service public (NRK) stipule que « la NRK doit prendre une part active au renforcement du débat public et aider la population à acquérir des informations suffisantes pour jouer un rôle actif dans les processus démocratiques » (article 1 b du Code de conduite de la NRK).

Il est énoncé plus loin que « l'entreprise doit être présente dans toutes les plates-formes de médias importantes et créer de nouveaux services pour celles-ci afin d'atteindre le public le plus large possible grâce à l'ensemble de ses programmes » (article 2 d du Code de conduite de la NRK).

Slovénie

Chaque Slovène sait que la raison même de l'existence et du développement d'un diffuseur de service public dans son pays est d'encourager le dialogue démocratique, de promouvoir la créativité nationale et de fournir un espace permettant aux minorités d'ex-

primer leurs points de vue et de présenter leurs activités.

La base constitutionnelle des obligations susmentionnées auxquelles le système de diffusion doit se soumettre figure dans l'article 5 la loi slovène sur la RTV, qui stipule ce qui suit :

Les journalistes et les rédacteurs de la RTV slovène et d'autres directement engagés dans la création ou la production de programmes pour la RTV doivent, dans l'exercice de leurs fonctions :

- ▶ adhérer aux principes de véracité, d'impartialité et d'intégrité de l'information ;
- ▶ respecter l'individualité et la dignité humaines ;
- ▶ adhérer au principe de l'équilibre politique et du pluralisme des idées et des points de vue ;
- ▶ adhérer au principe de constitutionnalité et de légalité dans la formulation des programmes, y compris l'interdiction de l'incitation à l'intolérance culturelle, religieuse, sexuelle, raciale, nationale ou autre ; garantir la diffusion d'informations impartiales et intégrales afin que les citoyens aient la possibilité de se faire une opinion en toute liberté ;
- ▶ adhérer au principe d'indépendance politique et d'autonomie des journalistes ; instituer une éthique professionnelle des journalistes et établir une distinction constante entre l'information et le commentaire dans les rapports journalistiques ; protéger les enfants et les jeunes contre des contenus qui pourraient avoir un effet nuisible sur leur développement physique et mental, et respecter les valeurs universelles de l'humanisme.

Par ailleurs, les minorités ethniques et politiques revendiquent une protection spéciale de la loi. Selon la constitution, il existe deux minorités ethniques autochtones vivant en Slovénie : les minorités hongroise et italienne. La loi la plus récente sur la RTV Slovenija prévoit que le diffuseur de service public doit fournir des programmes de radio et de télévision spéciaux pour les Italiens, les Hongrois et la minorité ethnique rom (consulter aux fins de comparaison l'article 3, sec-

tion 1, quatrième paragraphe de la loi sur la RTV Slovenija). L'exemple slovène concernant la mission du diffuseur de service public est certainement un modèle pour l'Europe (pour la description concrète de cet exemple, se reporter à la réponse à la question 5).

Royaume-Uni

La loi de 2003 sur les communications spécifie que les diffuseurs doivent respecter certains critères, et définit les missions de service public de chacun des diffuseurs terrestres commerciaux qui, comme noté plus haut, varient sensiblement. Ces obligations sont appuyées par les conditions de licence. Selon la section 266 de la loi sur les communications, les diffuseurs doivent produire des déclarations annuelles de leurs politiques de programmation, ainsi qu'un examen annuel de leurs performances de l'année précédente par rapport à la déclaration pertinente. La BBC doit, en vertu de sa Charte et de l'Accord direct (section 21) qui la lie au gouvernement, également produire une déclaration concernant ses programmes et un examen annuel. La BBC Trust examine la conformité avec les lignes directrices éditoriales dans son rapport annuel (section 45 de l'Accord). L'Office des communications (Ofcom) a également produit des orientations sur les déclarations concernant la programmation.

L'Ofcom, en vertu de la section 264 de la loi de 2003 sur les communications, a l'obligation de faire en sorte que la diffusion de service public dans son ensemble remplisse certaines conditions énoncées dans ladite loi, y compris l'obligation de « fournir, dans la mesure où cela permet de faciliter la compréhension civique et le débat équitable et en connaissance de cause concernant les questions d'actualités ayant trait au Royaume-Uni, aux différentes parties qui le composent et aux diverses régions du monde » et l'obligation imposant que les services proposent « une quantité suffisante de programmes qui reflètent la vie et les préoccupations des différentes communautés ainsi que les traditions et les

intérêts culturels qui s'expriment au sein du Royaume-Uni... ».

À noter que tous les diffuseurs doivent respecter l'obligation d'impartialité des informations diffusées. En cas de plainte, le Comité des contenus de l'Ofcom examinera l'impartialité. Ce comité a rarement constaté de violation à cette obligation. Cette obligation d'impartialité aurait joué un rôle déterminant dans le désengagement de certains groupes, car elle peut contribuer à l'étouffement d'opinions dissidentes ou marginalisées. L'une des questions posées récemment par l'Ofcom concerne la question de savoir si l'obligation d'impartialité doit être levée, au moins en ce qui concerne certains diffuseurs non terrestres.

Stratégies pour promouvoir, faciliter et développer des services visant à élargir la participation démocratique

Danemark

DR, premier opérateur de média de service public danois, voit son rôle étroitement lié à la société démocratique danoise. Comme il est déclaré dans la « raison d'être » de DR, publié en 1994 :

DR – servir le public en donnant à l'individu les moyens de jouer un rôle actif dans une société démocratique.

En 2005, la « raison d'être » de DR a été reformulée par le Conseil des gouverneurs. Elle décrit désormais la manière dont DR fournit de la valeur à la société, la culture et l'individu :

La mission de DR est d'**informer**, de **divertir** et d'**inspirer**.

DR fournit des programmes et des services pour tous. DR donne au grand public le choix entre de nombreux programmes qui permettent de réfléchir, de rire et de provoquer. Le grand public peut s'en imprégner et se les approprier.

DR a la volonté d'être le cadre de référence de l'ensemble de la population. En nous aidant à comprendre notre singularité, notre temps et les personnes qui nous entourent, DR nous permet d'agir en connaissance de cause.

DR doit constamment fournir au grand public une alternative indépendante et de grande qualité aux médias commerciaux.

DR remplit sa mission en

» **créant de la valeur** pour la société, la culture et l'individu,

» **fixant des normes** de crédibilité, d'indépendance, d'équilibre, de variété et de qualité,

» **fournissant de la qualité** dans chaque genre de programme,

» **établissant des passerelles** dans le paysage médiatique de l'avenir au Danemark.

DR crée de la valeur pour la **société** en

» renforçant le dialogue et la compréhension par-delà les clivages,

» incitant l'individu à s'exprimer, à participer et à rencontrer autrui,

» renforçant l'engagement du grand public dans les débats de notre société démocratique,

» appartenant à l'ensemble de la société.

DR crée de la valeur pour la **culture** en

» fournissant des expériences partagées aux Danois,

» créant, appuyant et reflétant toutes les formes artistiques et culturelles,

» appuyant et en défendant l'identité, la langue et l'histoire du Danemark, également dans des contextes internationaux.

DR crée de la valeur pour l'**individu** en

» incitant les individus à assumer leur responsabilité, leurs actes et à améliorer leur existence,

» rendant l'incompréhensible compréhensible et pertinent,

» divertissant et en créant de l'enthousiasme.

La stratégie de DR visant à encourager un élargissement de la participation démocratique est donc étroitement liée à la notion de service public au sens large. DR est tenu de fournir des programmes généralistes qui rassemblent les Danois et des programmes plus spécialisés pour des individus ayant des intérêts plus spécifiques. DR est la seule entreprise de médias qui

s'est engagée à fournir des programmes et des services pour tous les Danois, quels que soient la race, le sexe, la géographie, etc. DR estime que ce rôle unique est une condition préalable fondamentale pour sa capacité à créer de la valeur pour la société danoise.

Les programmes généralistes sont diffusés, par exemple, par P3 et P4, qui sont les chaînes de radio les plus populaires au Danemark, et la chaîne de télévision DR1, qui transmet des programmes regardés par un public très large, comme les journaux de télévision quotidiens, les émissions de divertissement du vendredi soir, ainsi que les séries dramatiques de grande qualité du dimanche soir.

Parallèlement, DR diffuse des programmes et des services plus ciblés sur des chaînes de radio et de télévision spécialisés ainsi que sur le web.

L'interaction entre les programmes généralistes et spécialisés est au cœur de la stratégie de DR visant à promouvoir une plus large participation, à tous les niveaux, de ceux qui sont déjà engagés et de ceux pour qui la participation est plus difficile. Elle est aussi un élément clé des efforts déployés par DR en vue d'élargir la participation démocratique. Pour le diffuseur danois, en effet, cette participation est une notion très large et encourager les usagers à s'engager activement dans des activités délibératives les plus diverses stimule les compétences et la volonté de participer à des processus démocratiques.

Finlande

Yleisradio (YLE) est à l'heure actuelle le seul opérateur de média de service public en Finlande. Il a donc le monopole de facto des activités de service public en Finlande. La stratégie d'YLE est de promouvoir, de faciliter et de développer des services qui encouragent une plus large participation démocratique des individus.

Allemagne

Les médias de service public (MSP) allemands ont une stratégie visant à promouvoir, faciliter et développer des services qui encouragent une plus

large participation démocratique des individus.

» En vertu des dispositions du paragraphe 4 du chapitre 11 du «*Traité interétatique sur la radiodiffusion*» (*Rundfunkstaatsvertrag*³), les opérateurs de média de service public sont tenus de respecter des directives détaillées en matière de programmation (par exemple, *Grundsätze für die Zusammenarbeit im ARD-Gemeinschaftsprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“ und anderen Gemeinschaftsprogrammen; ZDF-Richtlinien für Sendungen*). Ces directives définissent en détail le but des programmes et fournissent les instruments de leur mise en œuvre.

» Prenons l'exemple des directives de programmes de ZDF (*Richtlinien für Sendungen*). Le paragraphe 3 de la section I de ces directives indique que les programmes doivent permettre à chaque individu de se forger librement une opinion. À cet effet, les directives établissent une distinction claire entre l'information et le commentaire (voir section I, para. 5). Selon le paragraphe 2 de la section II, les programmes doivent diffuser des informations complètes. Selon le paragraphe 1 de la section III, les programmes doivent transmettre les principes d'un État constitutionnel social et *démocratique* fondé sur l'État de droit. Les programmes sont tenus de critiquer les attitudes *antidémocratiques* (section III, paragraphe 1). Dans les programmes, la volonté commune de vivre en *démocratie* doit s'exprimer et refléter la diversité des opinions (section III, paragraphe 2). En outre, toutes les couches de la société doivent avoir un accès libre aux programmes (section III, paragraphe 3). ZDF est tenu de travailler et d'informer de manière impartiale (section III, paragraphe 5). Différents points de vue doivent être présentés équitablement (section III, paragraphe 6). Ensemble, ces dispositions forment une stratégie ciblée visant à promouvoir et faciliter la démocratie.

3. Consulter : <http://www.lfk.de/gesetzeundrichtlinien/rundfunkstaatsvertrag/main.html> pour le texte intégral du Rundfunkstaatsvertrag.

» Des dispositions analogues figurent dans les directives d'ARD et la déclaration de Deutschlandradio concernant les obligations définies à titre volontaire concernant la programmation. Dans le rapport annuel d'ARD publié en 2006, par exemple, l'entreprise rend compte de ses activités de l'année précédente et présente ses objectifs de programmation pour les années 2007/2008. Afin de garantir la fourniture d'informations complètes sur l'actualité, ARD propose plus de six heures de programmes d'information chaque jour, ce qui lui permet d'assurer une large couverture des questions d'actualité et permet aux téléspectateurs de former leur jugement.

Lettonie

La loi lettone sur la radio et la télévision définit la mission nationale des diffuseurs ainsi que les principes de base de la production de programmes et les conditions d'attribution des licences de diffusion. Ces documents normatifs sont fondés sur les valeurs générales d'une société démocratique, les réglementations de l'Union européenne et les priorités à caractère national. Ils garantissent une information complète, l'indépendance éditoriale et le pluralisme des opinions, qui sont autant de conditions nécessaires pour que l'individu puisse avoir un regard critique sur son pays, l'Europe et le monde. Cependant, les lois normatives ne prévoient pas la nécessité de l'interactivité, qui permettrait de recueillir les avis des spectateurs et des auditeurs. Elles n'indiquent pas non plus que les diffuseurs publics peuvent fonctionner dans un environnement multimédia.

Le document contient des politiques de programmes plus détaillées et indique par ailleurs les priorités de la mission nationale pour l'année. Tous les deux ans, les diffuseurs élaborent le projet de « mission nationale » et le coordonnent avec le Conseil national de la radio et de la télévision.

Royaume-Uni

Tous les MSP ont une stratégie pour accomplir leur mission de service

public présentée dans leurs déclarations annuelles de politique de programmation, mais la portée de leur mission varie selon les diffuseurs (voir la section 265 de la loi de 2003 sur les communications; la Charte de la BBC, article 3 et l'Accord, section 5). Ainsi, les missions de chaînes 3 et 5, qui exigent « la diffusion de programmes divers et de grande qualité » ne sont pas aussi étroitement liées à l'objectif d'une plus large participation démocratique des individus que celles de la BBC ou de Channel 4. L'Accord de la BBC spécifie notamment que l'une des missions de service public de la BBC est de « soutenir la citoyenneté et la société civile » (section 6 de l'Accord) et de refléter la diversité des États, des régions et des communautés qui forment le Royaume-Uni.

Moyens utilisés par les MSP pour interagir avec les citoyens

Danemark

En général, DR emploie tous les moyens en sa possession pour interagir avec ses usagers (soit tous les citoyens du Danemark). Les traditionnels appels téléphoniques sont largement utilisés dans un grand nombre d'émissions de radio pour animer les débats publics et faciliter l'interaction avec les auditeurs. « Poul Friis » est par exemple un programme très populaire diffusé quotidiennement pendant une heure sur la chaîne radiophonique P1. Animateur de l'émission, Poul Friis aborde des questions d'actualité par le biais d'entretiens approfondis avec un invité, qui peut-être un homme politique, un leader d'opinion, un président d'association ou un spécialiste du thème abordé le jour de l'émission. Au démarrage du programme, et plusieurs fois pendant l'entretien, Poul Friis invite les auditeurs à téléphoner, à faire part de leurs observations et à s'entretenir avec l'invité présent dans le studio. Au bout de quinze à vingt minutes d'entretien, les téléphones sont ouverts et tout citoyen peut exprimer ses idées et formuler ses observations sur le thème du jour.

L'interaction par les SMS et la messagerie électronique a beaucoup aug-

menté récemment, et le site web de DR (www.dr.dk) accueille de nombreuses initiatives pour stimuler le débat et l'interaction à tous les niveaux. Dr.dk/debat est un sous-site important consacré à divers débats et à des thèmes liés aux programmes de radio et de télévision. Il offre aussi des services entièrement liés à l'Internet. Le « Débat de P1 » par exemple, associe une émission radio à un débat sur le site dr.dk. Pour la jeune génération notamment, dr.dk est un site d'accueil pour des communautés et des clubs, où les usagers peuvent interagir et participer. DR est constamment à la recherche de nouveaux moyens pour interagir avec ses usagers.

En 2004, DR a remporté le prix Italia, très prestigieux, pour « Dogworld », qui est une forme de communauté virtuelle dans laquelle des jeunes Danois, Suédois et Norvégiens âgés de dix à dix-sept ans créent des chiens-tamagotchis qui se rencontrent, grattent le sol pour trouver des os, achètent et vendent des objets et explorent ensemble le Dogworld. Les usagers de Dogworld influencent le développement de la communauté de différentes manières et dialoguent entre eux, notamment par l'intermédiaire des « journaux » de la communauté et de débats. « Dogworld », toujours en activité, fournit aux jeunes une introduction de base aux pratiques démocratiques.

DR a aussi réussi au cours de ces dernières années à faire en sorte que ses émissions et ses personnages soient plus proches de la « vraie » vie. De cette manière, le diffuseur peut interagir plus étroitement avec les Danois, et les participants jouent un rôle beaucoup plus actif dans la création des programmes. DR a utilisé cette combinaison de programmes et d'événements dans des genres les plus divers, à des fins ludiques et démocratiques. Le diffuseur prévoit de développer ce concept dans l'avenir.

En 1972, DR a ouvert un département spécial d'accès public baptisé « Tape Workshop » et invité les citoyens danois à composer leurs propres programmes de radio sur un thème lié à leur vie personnelle, leurs idées et

leurs engagements, avant de les diffuser sur le réseau national. Les producteurs de DR aidaient les citoyens à utiliser les puissants outils de la communication radio. Le département « Tape Workshop » avait une capacité de produire 120 programmes par an, d'une durée moyenne de 30 minutes. Un département spécial d'accès public a été créé ensuite pour les programmes de télévision.

Les producteurs de programmes de radio ont contribué à ce département pendant des périodes d'un an avant de laisser la place à d'autres. Depuis sa création, plus de quarante producteurs ont pu découvrir l'intérêt de faire participer des gens ordinaires à la production de programmes, une expérience qui a inspiré les activités professionnelles qu'ils ont conduites par la suite. Il est devenu courant d'inclure des contributions de non-professionnels dans les programmes de radio de DR. Au bout de dix-sept ans de vie active, le département « Tape Workshop » a été fermé en 1989. En effet, les Danois pouvant participer directement et activement à l'élaboration des programmes, ce département spécial n'avait plus de raison d'être.

Finlande

YLE est essentiellement une entreprise de médias diffusant des programmes de radio et de télévision sur l'ensemble du territoire finlandais. Selon le rapport annuel de l'entreprise, publié en 2006, sa part de marché hebdomadaire est de 92 pour cent sur le segment de la télévision et de 67 pour cent sur celui de la radio.⁴

Cependant, dans la plupart des cas, la diffusion est davantage une question de distribution que d'interaction. C'est probablement l'une des raisons pour laquelle YLE offre un nombre croissant de services interactifs sur l'Internet, liés à ses programmes de diffusion. En outre, le diffuseur a créé de nouveaux services de médias interactifs et de plates-formes participatives sur l'Internet, qui sont relativement indépendants de ses programmes de diffusion. En 2006, le site web YLE était le cin-

quième site le plus populaire en Finlande, comptant près de 768 000 accès par semaine. L'Internet est déjà un média très puissant chez les jeunes Danois et les gens d'âge moyen. Les citoyens plus anciens (74 +) préfèrent en général d'autres formes de communication.

Selon un sondage effectué en 2006 sur l'audience d'YLE, les trois fonctions de service public les plus importantes étaient les suivantes : 1) fournir des informations officielles et se préparer à des catastrophes, 2) permettre à chaque Finlandais d'accéder aux services fournis, quel que soit son lieu de résidence, et 3) diffuser des informations indépendantes et fiables. Ceci illustre à quel point YLE était considéré avant tout comme un opérateur public diffusant des informations d'actualité, ce qui est une fonction cruciale dans un processus véritablement démocratique.

En revanche, et ce qui est peut-être contradictoire avec ce qui précède, une autre fonction très étroitement liée à l'interaction démocratique avec les citoyens, c'est-à-dire des programmes axés sur des débats portant sur des questions sociales d'actualité, a été placée à la dixième place par ordre d'importance et considérée comme moins importante que, par exemple, la diffusion d'événements sportifs internationaux.

Outre les services fournis à la majorité des citoyens parlant finlandais, l'YLE est tenu de diffuser des programmes pour des minorités et des groupes spéciaux. Ces services ont été considérés comme la sixième fonction de service public la plus importante.

Les activités de l'entreprise ont donc pour but, pour la plupart, de fournir des programmes et des services aux citoyens, mais YLE ne se distingue pas particulièrement par son interaction avec les citoyens. Le diffuseur a récemment essayé une nouvelle sorte de campagne de publicité et de promotion (YLE Kulmilla) en ouvrant ses locaux au public dans différentes villes et en invitant des membres de son personnel d'Helsinki à rencontrer des publics régionaux. Mais ces évé-

nements sont plutôt rares et peuvent être considérés comme exceptionnels.

Il est intéressant de noter que la loi oblige désormais YLE à donner la possibilité aux citoyens d'interagir entre eux mais qu'elle ne l'encourage pas à interagir avec ses propriétaires, c'est-à-dire les citoyens (voir la question 2). Comme les membres du Conseil d'administration d'YLE sont élus par le Parlement, on a peut-être estimé que les citoyens pouvaient interagir indirectement avec le diffuseur par le biais des élections.

(Un exemple récent de la manière discutée avec laquelle YLE interagit avec les citoyens peut être trouvé dans le processus de numérisation de la télévision. YLE a essayé tous les types de boîtiers numériques commercialisés, sans publier la liste des appareils qui ne pouvaient pas montrer les programmes diffusés par YLE avec des sous-titres numériques. La liste n'a été publiée par YLE qu'après sa publication par le plus grand quotidien finlandais [Helsingin Sanomat]).

YLE fournit différents services de programmation pour différents publics, mais le diffuseur finlandais élabore aussi des politiques internes et des stratégies pour appuyer et promouvoir des services qui appuient les besoins démocratiques des citoyens.

Par exemple, les *Réglementations encadrant les programmes diffusés par YLE*⁵ soulignent l'indépendance et l'intégrité des programmes du diffuseur, qui sont censés également être impartiaux et équilibrés et doivent, dans la mesure possible, présenter tous les points de vue lorsqu'une question est débattue dans un programme. Toutes ces réglementations ont pour but de diversifier et d'accroître la qualité de l'information, qui doit constituer une base honnête et fiable du débat politique et de la décision.

Il existe aussi une *Politique définie par YLE sur les services aux minorités et aux groupes spéciaux*⁶, qui déclare que « fournir des services aux minorités et aux groupes spéciaux signifie que les personnes appartenant à ces groupes

4. <http://www.yle.fi/yleista/kuvat/2006yleisokertomus.pdf>;
<http://yle.fi/yleista/kuvat/2006vuosikertomus.pdf>.

5. <http://yle.fi/yleista/kuvat/ots.pdf>.

6. <http://www.yle.fi/fbc/palvelustrategiaEng.pdf>.

doivent être traitées comme des membres égaux de la société ». Dans la pratique, les groupes minoritaires doivent être « importants » pour que le diffuseur fournisse des services dans leurs langues. En ce qui concerne les groupes plus petits, le diffuseur développe des services en finlandais de base.

Le *Programme défini par YLE pour la diversité et l'égalité des sexes*⁷ vise essentiellement à infléchir la politique de programmation de l'entreprise. YLE a pour objectif de promouvoir, par le biais de ses programmes, l'égalité entre les hommes et les femmes dans la société finlandaise. Cela signifie que les concepteurs de programmes doivent s'intéresser à l'interprétation des rôles des hommes et des femmes et créer un espace d'expression pour des valeurs fondées sur l'égalité.

Bien que les programmes susmentionnés soient essentiellement à usage interne pour les concepteurs de programmes, le document intitulé *Valeurs d'YLE*⁸ est peut-être une sorte de nouvel outil pour promouvoir les principales idées de l'idéologie du service public, non seulement auprès du personnel du diffuseur mais aussi du grand public. Il s'agit d'une simple liste de cinq principes qu'YLE est déterminé à appuyer et défendre : « finlandité », fiabilité, indépendance, diversité et excellence de la qualité.

Allemagne

Pour illustrer les moyens, le terme « interaction » doit être défini plus en détail. L'interaction désigne la communication active entre les opérateurs des médias de service public et le citoyen.

En 2004, le Bundesländer a décidé de permettre aux opérateurs de médias de service public d'utiliser les services en ligne pour être en contact avec leurs utilisateurs (voir article 11, paragraphe 1, phrase 2 du Rundfunkstaatsvertrag). Ces services en ligne doivent diffuser des contenus liés aux programmes et être en rapport avec les programmes. Compte tenu de ce qui

précède, les moyens utilisés par les MSP peuvent être classés en deux catégories principales : (1) l'utilisation de technologies interactives pour les services proposés, et (2) l'utilisation des moyens traditionnels d'interaction des spectateurs avec les programmes (télévote, sondage d'opinion en cours d'émission, etc.).

Malgré la complexité de ce sujet, le présent rapport n'a pas pour but d'examiner de manière détaillée ou exhaustive les deux catégories précitées. Il se concentrera donc sur les moyens d'utiliser les services interactifs en ligne. Ces services peuvent eux-mêmes être classés en deux catégories :

▶ Le premier moyen peut être caractérisé par la transposition des formes traditionnelles de communication analogique (par exemple les lettres d'information) dans le monde numérique. Cependant, ce mode de communication est plutôt directionnel.

▶ Le second moyen est plus bidirectionnel et peut lui-même être divisé en deux sections :

– La communication entre les opérateurs de diffusion de service public et leurs usagers est une forme d'interaction ; par exemple les usagers participent à des entretiens avec des experts par le biais d'Internet ;

– L'autre moyen est la médiation de la communication entre des groupes d'utilisateurs ; par exemple les opérateurs de diffusion du service public offrent une plate-forme à leurs groupes d'usagers pour leur permettre de dialoguer par le biais d'Internet (des exemples figurent au chapitre 5 du présent document).

Outre la stratégie principale, les opérateurs de médias de service public ont lancé plusieurs études sur des questions liées à des aspects sociaux. L'une de ces études est l'étude conduite en ligne par ARD/ZDF en 2007, dans laquelle les opérateurs ont préparé un rapport sur l'usage fait des services en ligne en Allemagne (voir : <http://www.daserste.de/service/studie.asp>). Dans le contexte de cette étude, ARD et ZDF ont interrogé 1 820 personnes sur

leurs modes de comportement concernant l'usage d'Internet.

Lettonie

En Lettonie, l'interactivité entre les médias publics et leurs usagers emprunte les mêmes méthodes que celles utilisées dans le reste de l'Europe. Les principaux instruments d'interactivité sont les programmes de radio et de télévision pendant (mais aussi avant et après) lesquels l'utilisateur peut utiliser le téléphone, voter par SMS, échange des avis ou poser des questions.

Un autre moyen répandu d'interactivité est Internet, qui offre des possibilités de communiquer plus larges et diversifiées avec les concepteurs de programmes et d'autres participants, de prendre part à des débats et des forums sur le web, d'exprimer des avis, de poser des questions et de rechercher des informations complémentaires sur des thèmes de programmes et leurs heures de diffusion.

La télévision et la radio lettones ont des archives Internet dans lesquelles les auditeurs et les spectateurs peuvent trouver de plus amples informations sur des thèmes qui les intéressent, voire écouter ou regarder les programmes qu'ils n'ont pas pu voir auparavant.

Parfois, notamment en ce qui concerne la communication entre les diffuseurs de service public et les auditeurs ou spectateurs ruraux ou âgés, le retour d'information est donné sous forme écrite.

Outre la communication quotidienne avec les individus, des réunions avec divers groupes cibles à différents niveaux sont organisées afin de connaître l'avis des usagers sur les programmes, les thèmes qu'ils préfèrent et leurs normes de qualité. Les recherches sociologiques sont fondées sur des évaluations d'audience et sur différents aspects de la programmation examinée de manière plus détaillée et qui segmente les intérêts des différents publics.

Les diffuseurs de service public procèdent périodiquement à des consultations avec des organisations lettones non gouvernementales afin de connaître les intérêts et les préférences des

7. Disponible uniquement sur YLE Intranet (en finnois).

8. <http://yle.fi/yleista/arvot.shtml>.

différents groupes de population représentés par ces organisations.

Une fois par an, la télévision lettone propose un questionnaire Internet à ses téléspectateurs ainsi qu'un sondage concernant les programmes les plus populaires de l'année précédente. Presque tous les prix, à l'exception des prix spéciaux, qui sont attribués sont fondés sur le vote des téléspectateurs.

Pendant les campagnes électorales, les opérateurs de médias de service public organisent des débats publics entre les hommes politiques actuels et les candidats. Dans certains débats, les téléspectateurs ont la possibilité de participer et de poser des questions qui les préoccupent aux hommes politiques présents.

Chaque année, les diffuseurs de service public et le Conseil national de la radio et de la télévision organisent des ateliers et des conférences qui donnent lieu à des débats sur les activités des médias publics et sur des thèmes liés à leur supervision.

Malheureusement, la télévision numérique n'a pas encore été introduite dans la diffusion publique. Les services publics diffusent encore en mode analogique. De ce fait, il n'est pas possible d'utiliser les possibilités d'interactivité supplémentaires offertes par les technologies numériques. L'État est cependant déterminé à déployer la couverture numérique jusqu'en 2012.

Slovénie

Le service de diffusion public en Slovénie donne plusieurs possibilités d'appuyer, d'encourager et de concrétiser les besoins démocratiques des citoyens. Un cadre formel et institutionnel de ses libertés est prévu dans la loi et le statut concernant la RTV Slovenija et dans des documents qui en découlent, comme les « Normes professionnelles et les principes d'éthique du journalisme dans les programmes de la RTV Slovenija ». Par ailleurs, des dispositions de la loi slovène sur la politique relative aux médias assurent une protection renforcée par rapport à d'autres réglementations européennes analogues en accordant un droit de réponse à un usager s'estimant lésé. Tous les médias, quels qu'ils soient,

sont tenus d'accorder un droit de réponse à la personne qui aurait fait l'objet d'un rapport ou d'une déclaration la mettant en cause dans une publication. Le droit de réponse est publié dans le même support, au même endroit et sa longueur est équivalente à l'article initial publié. Cette mesure est la cause de problèmes particulièrement importants dans les médias électroniques. Conçue probablement pour appuyer le dialogue démocratique, le droit à la vérité et l'objectivité de l'information, elle a échoué dans ses objectifs et menace de transformer le journalisme professionnel ou d'investigation en « boîte à opinions » sans recours possible. En ce sens, il serait nécessaire d'amender la loi et d'inclure des définitions plus spécifiques, car la porte est ouverte aux abus.

Depuis le 1^{er} janvier 2008, une fonction de médiation a été créée au sein du diffuseur de service public RTV Slovenija afin de protéger les intérêts du public. Le mandat du médiateur élu est de 4 ans non renouvelable. Bien qu'il exerce ses fonctions chez le diffuseur de service public (il relève du Directeur général et rend des comptes au Comité de programme, et donc directement au public), le médiateur doit assurer la protection des intérêts des téléspectateurs et des auditeurs, répondre et arbitrer en leur nom et superviser toute violation du cadre légal et du code d'éthique. Il doit aussi protéger l'intégrité et l'indépendance des journalistes et du personnel des programmes contre des accusations infondées. Il convient de mentionner également que le document intitulé « Normes professionnelles et principes d'éthique journalistique dans les programmes de RTV Slovenija » ainsi que les activités du médiateur (dont la portée doit encore être confirmée dans la pratique puisqu'il s'agit d'une nouvelle institution) sont des initiatives propres à la Slovénie et qui n'ont pas cours dans tous les pays européens. À ce titre, ces initiatives représentent une base solide pour l'élaboration de normes démocratiques.

Il n'existe malheureusement pas d'instruments supplémentaires pour promouvoir, faciliter et développer des

services qui appuient les besoins démocratiques des citoyens slovènes.

Royaume-Uni

Tous les MSP sont des diffuseurs et utilisent les médias de diffusion pour communiquer par le biais de leurs programmes. Le site web de la BBC est l'un des sites web les plus visités sur l'Internet. En outre, tous les MSP ont des sites web qui appuient, voire prolongent, leurs programmes. Ces sites favorisent l'interactivité. Il est par exemple possible de s'inscrire pour recevoir des mises à jour sur divers médias de communication (par exemple les téléphones mobiles, le courrier électronique). La réponse du spectateur peut aussi être acheminée par le téléphone et des SMS, bien que certains problèmes récents avec des numéros surtaxés (principalement utilisés pour voter dans le cadre d'émissions populaires ou sportives) aient rendu les diffuseurs et les spectateurs plus prudents en ce qui concerne ce mécanisme.

Ofcom conduit actuellement une enquête auprès des consommateurs qui comprend certaines préoccupations citoyennes. L'Ofcom possède un forum en ligne. Le lien entre le consommateur et le citoyen est désormais pris en compte par l'Ofcom, qui ne s'occupait initialement que des problèmes des consommateurs. L'Ofcom a pris certaines mesures pour défricher ce thème, notamment en faisant appel à des prestations de conseil sur le lien entre le consommateur et le citoyen. Comme indiqué dans la loi sur les communications, cet organisme s'efforce de stimuler l'éducation à la pratique des médias. L'Ofcom a aussi conduit un certain nombre d'études concernant la radiodiffusion de service public et les types de programmes qui pourraient être considérés comme particulièrement importants pour le citoyen. L'étude sur l'avenir des journaux d'information est intéressante à cet égard. L'Ofcom poursuit d'ailleurs un travail qui avait été effectué à l'époque par ITC. Il convient de noter néanmoins que certains commentateurs sont préoccupés par la manière dont le citoyen est représenté au sein de l'Ofcom. Il existe bien un panel de

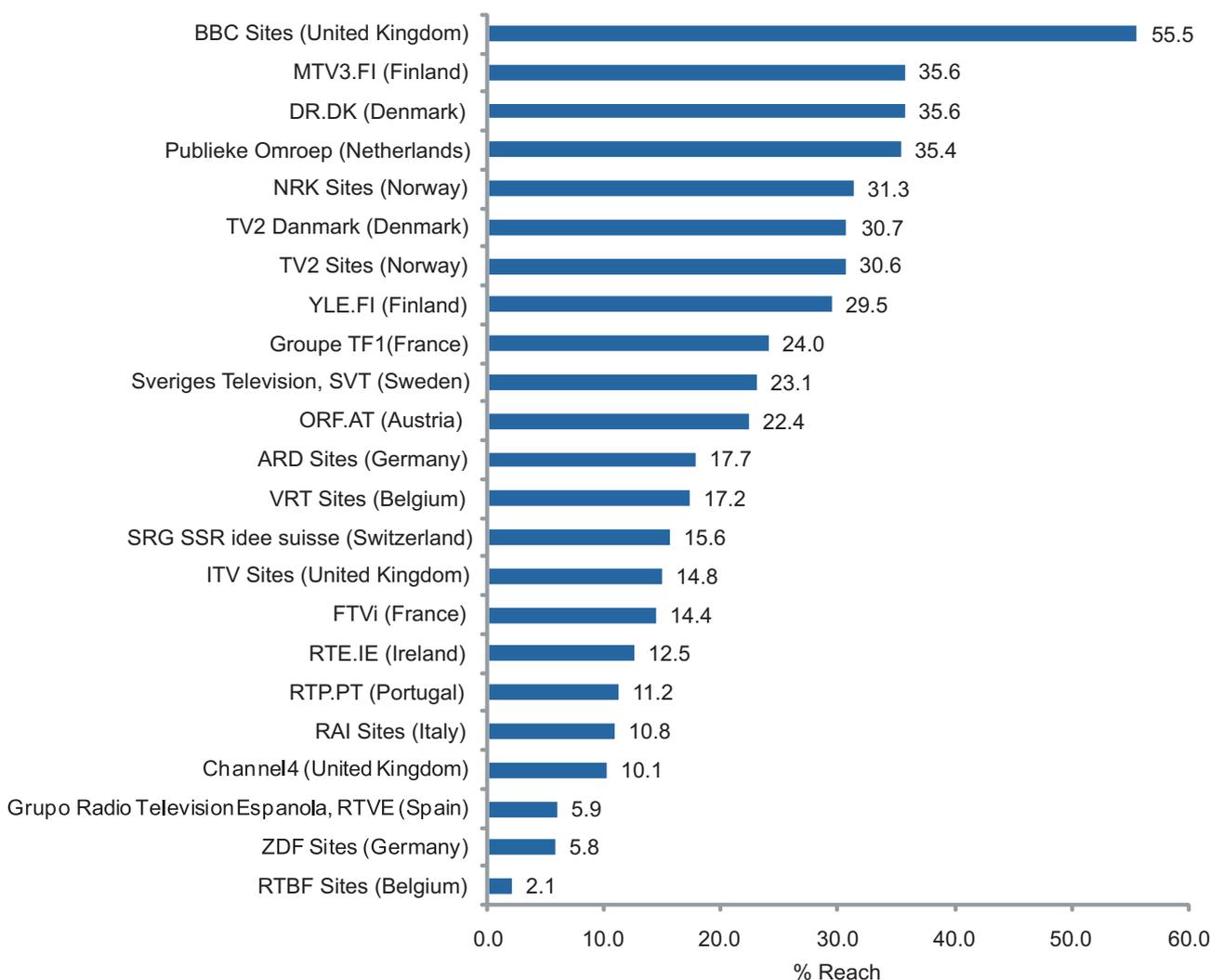
consommateurs, mais aucun groupe ne défend les intérêts du citoyen, qui font partie de la mission du Comité des contenus. Bien qu'il ait, en principe, un rôle d'élaboration de politiques, le Comité des contenus s'est surtout attaché jusqu'ici à examiner les plaintes pour violation du code des contenus. Or celles-ci, par nécessité, ne portent que sur des points spécifiques (par exemple la vulgarité) et ne concernent donc pas la question de la

qualité ou l'incidence sur les besoins démocratiques des citoyens. L'Ofcom estime qu'il n'a que des pouvoirs limités concernant les obligations de « niveau 2 » [autres que les obligations d'impartialité], comme le montre le problème récent soulevé par la fourniture de programmes de télévision pour les enfants sur ITV.

Des prix encouragent indirectement la diffusion de programmes de qualité et

innovants, comme les prix de la Royal Television Society (RTS), qui récompensent de nombreuses catégories de programmes de diffusion d'informations. Il existe bien entendu d'autres prix aux niveaux national et international. En dehors des contraintes des industries du film et de la diffusion, la « Politics Society » décerne des prix aux programmes à caractère politique (y compris satiriques).

Tableau 1. Taux de visite des sites des membres de l'UER au niveau national* (mars 2008)



* Défini comme étant le pourcentage de l'univers total de réception compte tenu du nombre total de visiteurs d'un site. Source: Mesures d'audience de l'UER sur une base comScore Media Metrix.

Publics/impact des nouveaux services des MSP⁹

En mars 2008, les membres de l'UER ont enregistré une part de marché

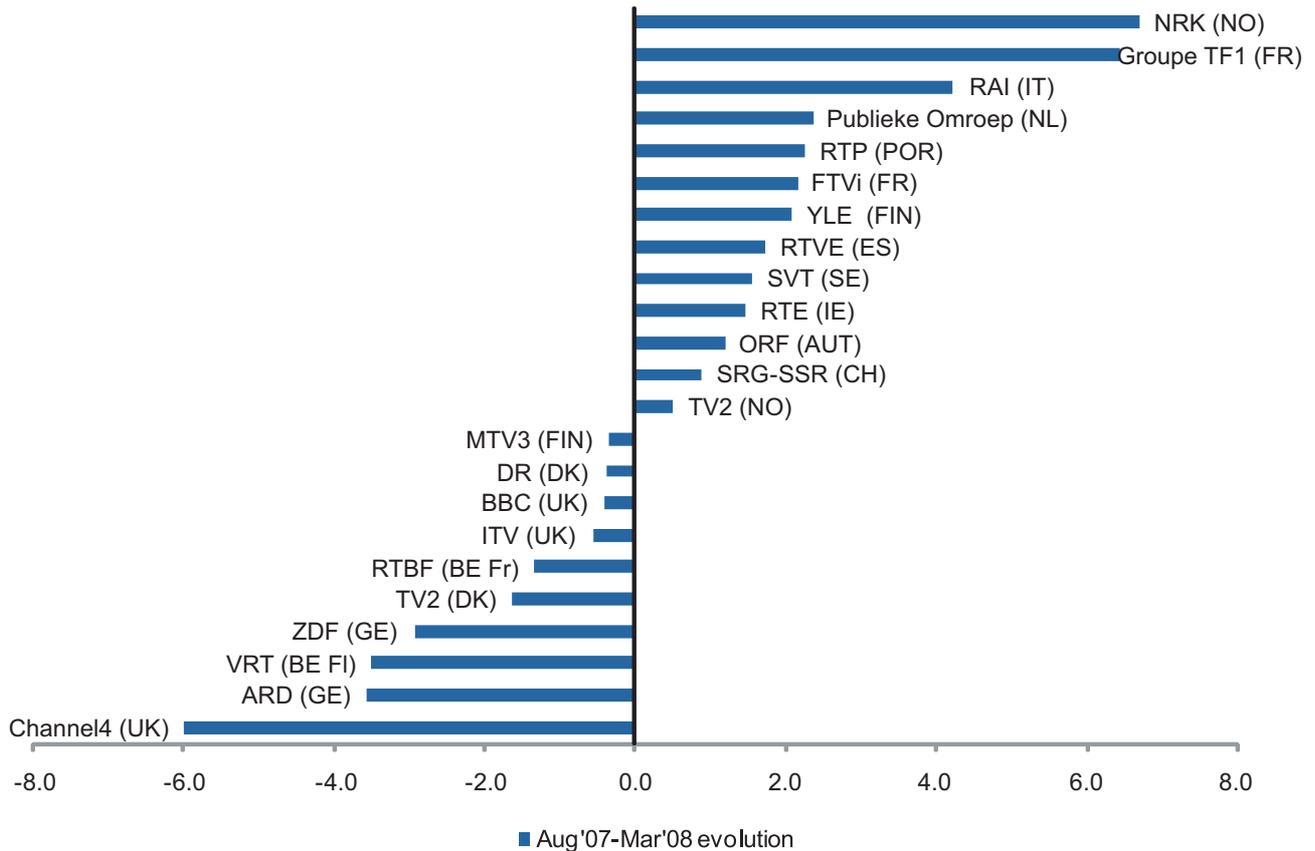
9. Ce sous-chapitre ne fait référence qu'aux membres de l'UER, publics et privés.

moyenne de 21,4 %. Cela signifie que 21,4 % de la population Internet dans les pays concernés ont consulté un actif web d'un des membres au moins une fois pendant cette période. La BBC, MTV3 (Finlande), DR (Danemark) et NPO (Pays-Bas) sont les sites In-

ternet qui attirent le plus les usagers, avec un taux de visite mensuel moyen de plus de 35 %.

Il existe un grand écart entre les actifs web des membres, l'échelle des consultations variant de moins de 2 % à 55 %. Cependant, les entités, dans

Tableau 2. Évolution des actifs Internet des membres*



* Source: Mesures d'audience de l'UER sur une base comScore Media Metrix.

leur grande majorité, sont visitées par un internaute sur dix.

En ce qui concerne l'évolution du taux de visite des entités en ligne des membres, la plus grande partie des sites présente une évolution positive depuis les sept derniers mois. Le diffuseur public norvégien NRK a connu l'augmentation la plus forte, avec une croissance de 6,7 % entre août 2007 et mars 2008. Parmi les diffuseurs qui ont enregistré les plus grosses pertes de fréquentation au cours des mois récents, citons ARD (Allemagne) et Channel 4 au Royaume-Uni.

La BBC et le Groupe TF1 sont les entités dont les sites attirent le plus les jeunes utilisateurs. Plus de la moitié des jeunes britanniques de 15 à 24 ans ont consulté un actif web de la BBC au moins une fois, et le taux de fréquentation de TF1 est de 23,7 %. Bien que la plupart des actifs aient un taux de fréquentation de plus de 10 %, RTVE et ZDF semblent éprouver des difficultés à attirer les jeunes.

La plupart des diffuseurs ont enregistré une baisse de fréquentation parmi les jeunes au cours de l'année passée. TF1 (+3,5%) et RTVE (0,8 %) sont les seuls diffuseurs qui ont gagné du terrain, les autres affichant une diminution de leur part de marché de l'ordre de 1,2 à 9,2 points.

Consommation de vidéo en ligne

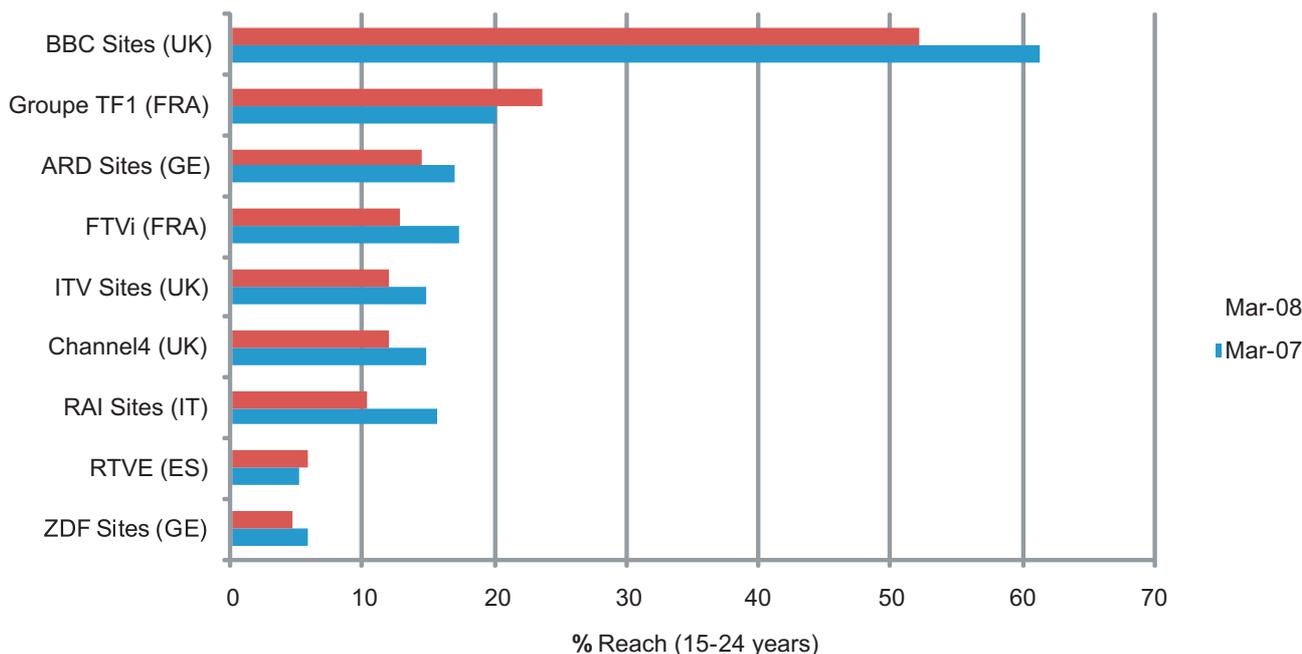
Les jeunes passent davantage de temps en ligne et ont une consommation plus élevée de contenus vidéo en ligne que les générations plus anciennes. L'ordinateur fait désormais partie de leur vie quotidienne, et le succès de sites comme YouTube a entraîné une explosion de sites fournissant des contenus audio et vidéo en ligne. Les entreprises de médias procèdent à une refonte complète de leurs modèles stratégiques pour augmenter l'offre et la disponibilité des produits vidéo.

Le Tableau 4, page 18, montre le temps que les internautes consacrent

à la consommation de contenus en ligne. Les données démontrent que les jeunes passent plus de temps à envoyer ou à télécharger des vidéos que les usagers moyens. En janvier 2008, les jeunes de 15 à 24 ans consacrent près de cinq heures à la consommation de produits en ligne, c'est-à-dire près de 115 minutes de plus que les usagers moyens. Non seulement les jeunes passent plus de temps à consommer des produits vidéo en ligne, mais ils regardent également davantage de produits vidéo que ne le font les usagers moyens.

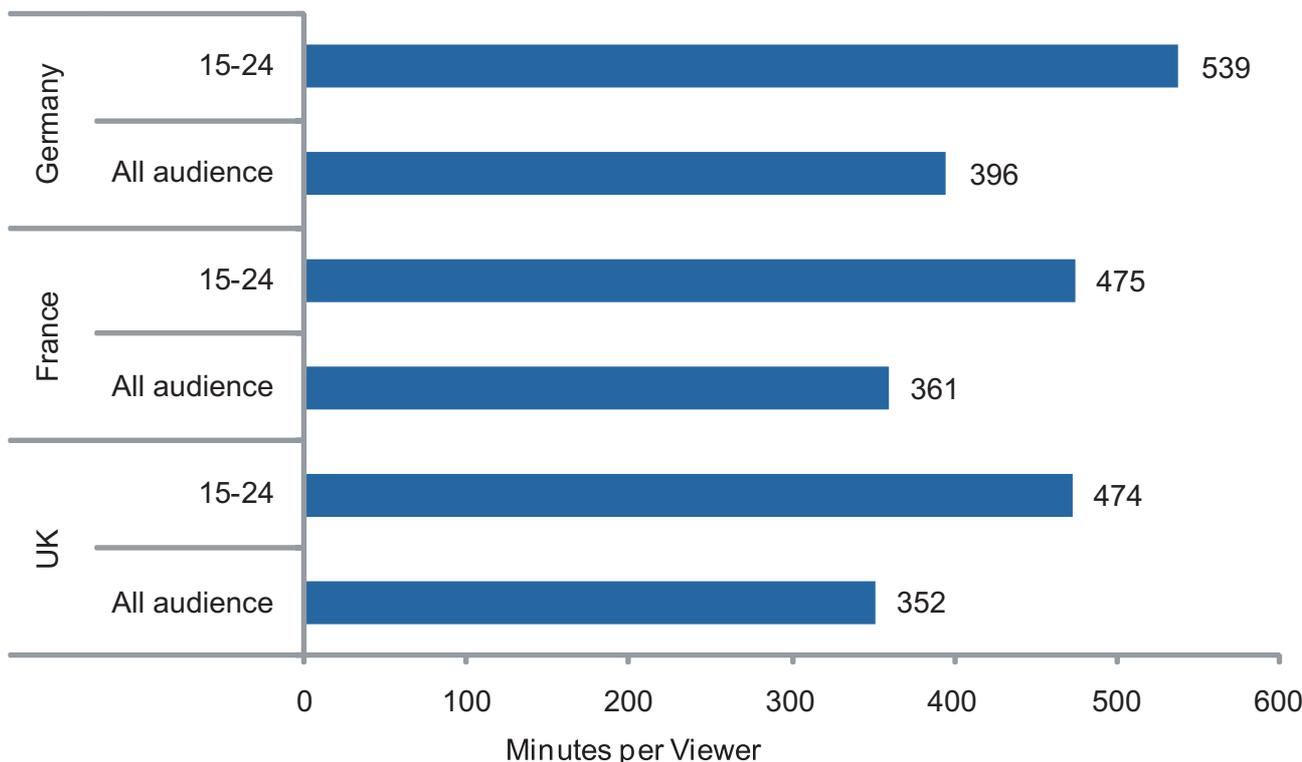
Il est important pour les diffuseurs d'être très présents sur Internet, et la fréquentation des actifs web des membres sur lesquels sont stockées des vidéos en ligne montre que TF1 (15,4 %) et la BBC (14,4 %) présentent des contenus qui attirent le plus les jeunes usagers. ITV, FTV Interactive et Channel 4 ont un taux de fréquentation mensuel de près de 3 %.

Tableau 3. Évolution de la fréquentation parmi les jeunes*



* Source : Mesures d'audience de l'UER sur une base comScore Media Metrix.

Tableau 4. Temps passé à consommer des produits vidéo en ligne – jeunes par rapport à l'ensemble des autres publics (janvier 2008)*



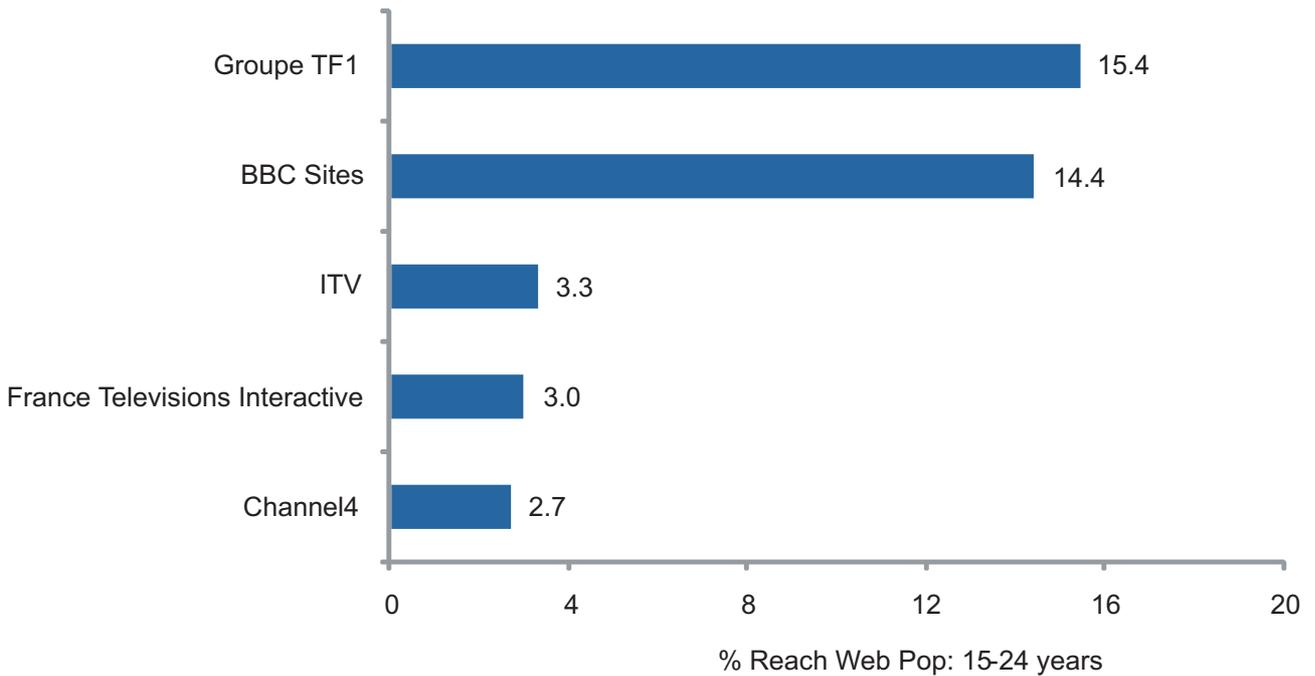
* Source : Mesures d'audience de l'UER sur une base comScore Media Metrix.

Le Tableau 6, page 19, montre le temps moyen que les jeunes internautes consacrent à la consommation en ligne et le nombre de vidéos qu'ils regardent. TF1 et Channel 4 occupent

les premiers rangs en ce qui concerne le nombre de vidéos par internaute, mais les usagers semblent consacrer moins de temps à chaque vidéo. L'actif web le plus fréquenté par les jeunes in-

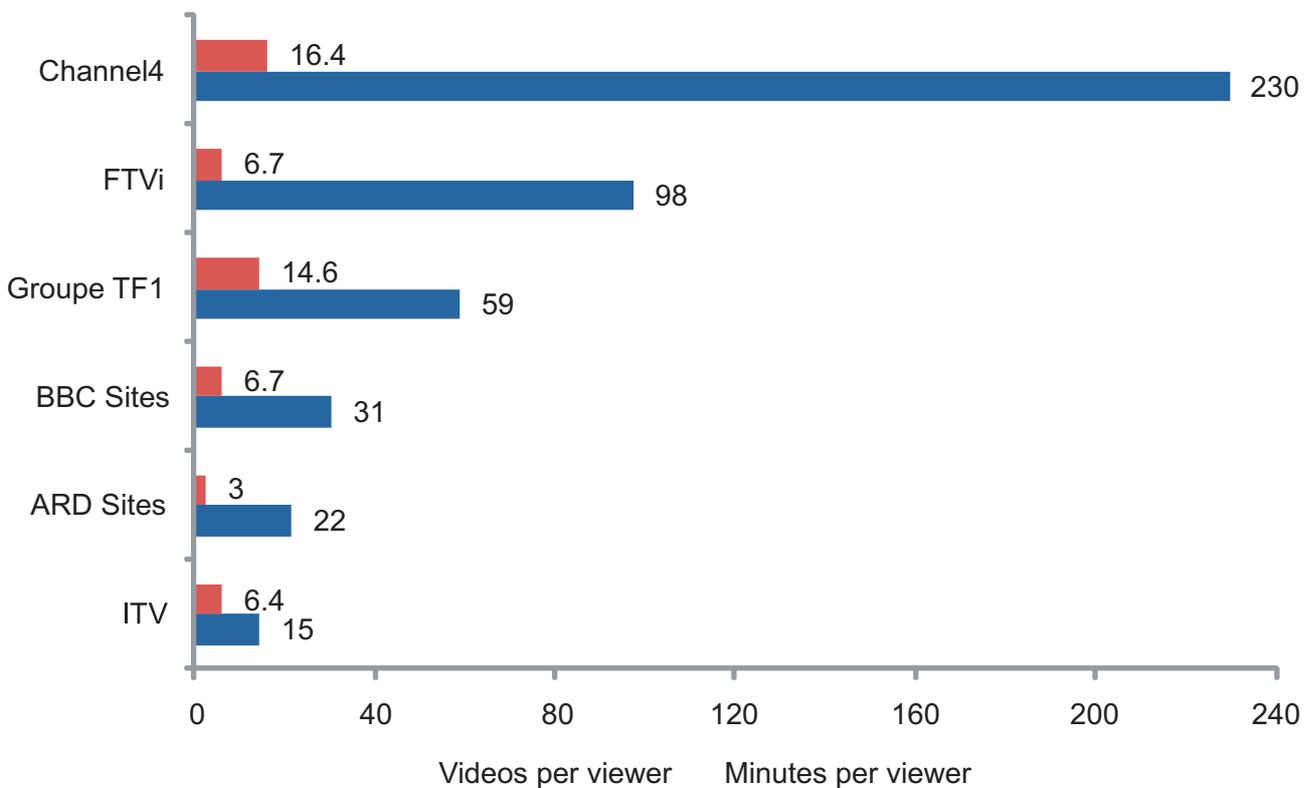
ternautes est Channel 4 : 230 minutes en janvier 2008. Channel 4 propose un service gratuit de vidéo à la demande, baptisé 4oD, dans lequel des émissions de télévision, des films et de la mu-

Tableau 5. Fréquentation mensuelle des sites de contenus vidéo des membres – publics de jeunes*



* Source: Mesures d'audience de l'UER sur une base comScore. Note: le taux de fréquentation des actifs web de ZDF n'était pas suffisant pour que le diffuseur soit inclus dans les données concernant cette période.

Tableau 6. Temps consacré à la consommation de vidéos en ligne sur les sites des membres – publics de jeunes (janvier 2008)*



* Source: Mesures d'audience de l'UER sur une base comScore Media Metrix.

sique sont disponibles trente jours après leur diffusion. Le site comprend un grand nombre de pro-

grammes d'une durée intégrale, ce qui rallonge probablement le temps par usager. D'autres sites semblent être

utilisés pour des programmes de format plus court et des clips.

Il découle de ces données que, sur les sites de Channel 4 et de FTVi, les internautes regardent moins de vidéos

parce qu'elles sont plus longues. Ils passent moins de temps sur les sites

de la BBC et de TF1 mais regardent davantage de vidéos.

Exemples de bonnes pratiques utilisées dans le cadre des programmes/services des MSP visant à élargir la participation démocratique des individus

La démocratie est un processus continu qui n'est pas limité aux élections. Cela étant, les activités des médias entre les élections pourraient être encore plus importantes que la couverture médiatique des élections *stricto sensu*, ce qui permettrait de renforcer la participation démocratique. Malgré la complexité, les entreprises de MSP déploient beaucoup d'efforts pour promouvoir, faciliter et développer des services qui appuient les besoins de démocratie des citoyens. L'espace manque pour examiner ce point en détail ou de manière exhaustive. Des dizaines d'exemples possibles existent, aussi bons que ceux que nous présentons. Nos exemples illustrent le rôle des MSP dans la démocratie, l'accent étant mis sur la participation et le rôle plus large des MSP dans l'épanouissement du processus démocratique.

On trouvera ci-dessous un recueil d'exemples de bonnes pratiques de programmes/services encourageant une plus large participation démocratique des individus. Ces exemples sont organisés en cinq catégories¹⁰ qui sont abordées dans l'ordre suivant : l'information, la facilitation, la collaboration, la démocratisation, la mobilisation.

Information

Chaque entreprise de MSP diffuse des informations sur différentes plateformes. Les informations sont un service vital pour la démocratie. Il s'agit d'un héritage de la radiodiffusion qui continue d'avoir une importance capi-

tales. Les services d'information sont très populaires mais il est patent que les informations des MSP jouent un rôle unique dans la formation du regard critique sur les acteurs économiques et politiques, grâce notamment à leur but non lucratif, et dans la mesure où ils sont financièrement et éditorialement indépendants. Cette catégorie est caractérisée par le fait que les entreprises de MSP doivent assurer une couverture complète de l'actualité et des informations détaillées. L'idée est donc d'organiser du contenu qui est déjà présent dans les informations et de le combiner avec des documents et d'autres matériaux afin de donner aux utilisateurs des possibilités de mieux comprendre les enjeux au-delà du récit anecdotique et transitoire. Les archives à la demande de documents précédemment diffusés sont un aspect d'une grande importance dans cette catégorie de services proposés par les MSP. D'ailleurs, tous les MSP, ou presque, développent ce service à l'heure actuelle. Enfin, qui dit information dit également transparence des MSP à l'égard des décisions politiques.

Facilitation

Les entreprises de MSP proposent une gamme de services qui permettent aux individus d'étudier divers thèmes et questions d'intérêt personnel. Ces services facilitent l'analyse approfondie et l'épanouissement de la réflexion critique en proposant des méthodes plus éducatives que scolaires. La différence tient à l'approche pédagogique proposée. L'approche scolaire résulte d'un modèle historique d'apprentissage passif, tandis que l'approche éducative repose sur l'interac-

tivité et la communication. Le « moteur électoral » est un exemple courant dans les MSP. Les jeux en ligne pourraient aussi être un moyen utile d'améliorer les connaissances générales et la compréhension de la société. De tels services sont particulièrement appréciés par les publics de jeunes.

Collaboration

Le Web 2.0 décrit le développement de réseaux sociaux en ligne. De nouveaux services connaissent un grand succès à l'heure actuelle, notamment YouTube, Flickr, MySpace et Facebook. Moins spectaculaires, mais néanmoins très importants pour construire le discours démocratique, les services de réseaux sociaux proposés par les entreprises de MSP intègrent des services en ligne et de diffusion liés à des contenus thématiques créés par les usagers.

Démocratisation

Le rôle des MSP n'est pas uniquement de promouvoir la participation individuelle concernant une question spécifique ou une situation particulière, aussi importante soit-elle. Il consiste également, et ce n'est pas le moins important, à appuyer le projet de démocratisation en cours et à encourager les idées et les engagements qui construisent la démocratie dans une société.

Mobilisation

Cette dernière catégorie s'intéresse aux services qui aident les citoyens à participer aux mouvements sociaux et à s'y engager. Il s'agit d'un nouvel espace de service, c'est pourquoi les exemples ne sont pas nombreux.

10. Ces cinq catégories ont été proposées par G. Lowe (voir ci-dessus). La répartition des exemples entre différentes catégories n'est pas toujours bien définie car certains exemples conviennent à plusieurs catégories.



Écran 1. Finlande –Elävä Arkisto (Archives vivantes)

INFORMATION

Finlande – Elävä Arkisto (Archives vivantes)¹¹

Les archives à la demande d'émissions diffusées sont un aspect très important de cette catégorie de services proposés par les MSP. Tous les diffuseurs développent ce type de service d'un genre nouveau. Les « archives vivantes » du diffuseur YLE (*Elävä Arkisto*) en Finlande, dont le portail est présenté ci-dessus, sont un exemple probant (<http://www.yle.fi/elavaarkisto/>). Le personnel rédactionnel de l'entreprise organise des documents historiques en catégories thématiques que les usagers peuvent examiner et consulter à loisir. Le but de cette expérience n'est pas seulement d'informer mais aussi de produire des connaissances. De nombreuses entreprises de MSP possèdent des archives dont les documents sont les plus riches et les plus anciens dans leurs pays respectifs. Des investissements considérables ont été entrepris depuis dix ans pour numériser d'énormes catalogues de documents archivés et chaque MSP compte poursuivre ces projets de numérisation dans les années à venir. De tels services établissent un lien entre des

programmes de radio et de télévision, le patrimoine social et culturel national, historique et moderne, et des services à la demande disponibles sur les sites web des entreprises concernées.

Les archives à la demande contiennent plus de 4 000 articles de fond liés à plus de 300 heures de programmes de télévision et de films d'archives et à 700 heures de programmes. Le service est principalement axé sur l'histoire et la culture finlandaise, mais les archives contiennent aussi de nombreux documents internationaux. Elles sont constamment mises à jour avec de nouveaux documents.

Les archives sont organisées en diverses catégories (Finlande, le monde, les sports, la culture et le divertissement, la maison et les loisirs, les enfants, les documents les plus appréciés, les nouveautés). Ces catégories sont divisées en sous-catégories liées à des thèmes spécifiques. Les sous-catégories sont elles-mêmes subdivisées en thèmes divers liés aux films d'archives. La catégorie *Monde*, par exemple, est divisée comme suit :

▶ une sous-catégorie sur les événements qui ont marqué l'histoire des hommes comme la révolution roumaine, l'accident de Tchernobyl, le scandale du Watergate, le 11 septembre, le tsunami ;

▶ une sous-catégorie sur les guerres et les conflits armés, contenant des documents sur la bataille de Stalingrad, le jour du débarquement, la guerre du Vietnam, la guerre des Malouines ;

▶ une sous-catégorie divisée en sections historiques régionales comme l'histoire de l'Europe, l'histoire de l'Amérique, l'histoire de l'Asie, l'histoire de l'Amérique latine, l'histoire de l'Afrique ;

▶ une sous-catégorie sur des personnes historiques célèbres comme Einstein, Youri Gagarine, Margaret Thatcher, Anna Politkovskaya, la princesse Diana ;

▶ une sous-catégorie sur des phénomènes sociaux comme la vie sociale à Cuba, l'incident du *Rainbow Warrior*, la prostitution des jeunes au Japon, les Mormons dans l'Utah.

La catégorie *Culture et divertissement* est divisée en sous-catégories, comme suit :

▶ artistes de musique, clips musicaux et vedettes de rock

▶ séries télévisées et programmes de télévision

▶ Eurovision

▶ orchestres symphoniques

▶ cinéastes célèbres

▶ art, peintres et hommes de lettres célèbres

11. Helsingin Sanomat 17.10.2004, p. C5; <http://www.yle.fi/elavaarkisto/>; http://blogit.yle.fi/elava_arkisto_yhteista_historiaa_aanin_ja_kuvin.

- » films anciens et spots télévisés
- » films sur le monde de la science de son origine à nos jours
- » cabaret, théâtre, spectacles de magiciens
- » autres thèmes en rapport

Outre la section consacrée à la vidéo à la demande, il existe aussi une section radiophonique baptisée « The Living Archive Internet Radio ». La radio web permet d'écouter vingt-quatre heures sur vingt-quatre d'anciens programmes radiophoniques.

Les services d'archives de programmation sur Internet ont été lancés par YLE en septembre 2003 sous le nom d'YLE Arkki. Ce service contenait essentiellement d'anciens programmes radiophoniques accessibles par un service de radio web fonctionnant en continu et par des services à la demande classés par thèmes et contenant des informations complémentaires. Une partie des programmes de la radio web YLE Arkki a aussi été diffusée en mode FM à Kuopio, Turku et Lahti.

Outre les 700 programmes radiophoniques (400 heures), YLE Arkki proposait aussi des photos et des programmes de télévision provenant des archives d'YLE. Les plus anciens programmes disponibles dataient des années 30, mais la plupart des documents dataient des années 40, 50 et 60. Entre autres programmes intéressants mis à disposition par ce service, citons le seul enregistrement connu d'une conversation privée d'Adolf Hitler.

Malgré son caractère innovant et sa grande valeur culturelle, YLE Arkki n'a pas été immédiatement un franc succès. Au bout d'un an de présence sur le web, certains employés d'YLE ne le connaissaient même pas. Le service a continué pendant deux ans sans beaucoup de publicité. Puis, lors du quatre-vingtième anniversaire d'YLE le 9 septembre 2006, il a été relancé, bénéficiant d'un nouveau concept, de contenus supplémentaires et d'un nouveau nom : YLE Elävä Arkisto (Archives vivantes).

Le service propose désormais 550 heures de programmes radiophoniques, 160 heures de films et de pro-

grammes de télévision. Parmi les 1 000 clips vidéo, les films les plus anciens dataient de l'année 1906. Chaque programme ou échantillon de programme était accompagné d'un article situant le document dans son contexte historique et géographique. Les documents historiques étaient aussi organisés en catégories thématiques. Outre les programmes, le nouveau service contenait 2 500 photographies, 2 200 articles de fond et 250 différents dossiers thématiques. Le service de radio web proposant des programmes d'archives continue ses activités, mais son rôle est désormais moins central.

Le but principal des « archives vivantes » était de mettre à la disposition du plus grand nombre de Finlandais un patrimoine culturel commun archivé grâce à l'utilisation de nouvelles technologies. Les programmes proposés et leur contexte permettaient aux citoyens de se familiariser avec l'histoire de leur pays. Les grands événements, les personnalités intéressantes des décennies passées ainsi que différents phénomènes du monde vivant ont fourni aux responsables des archives des structures thématiques adéquates.

Bien que le nombre de clips audio ait été au début deux fois plus important que celui des clips vidéo, ces derniers sont désormais beaucoup plus nombreux que les clips audio dans la base de données. Le service a publié récemment son 5000^e clip vidéo, tandis que le nombre de clips audio dépasse désormais les 3 000 unités. Au total, le service propose 680 heures de programmes radiophoniques et 750 heures de programmes de télévision des décennies passées. En moyenne hebdomadaire, les responsables des archives ajoutent près de 20 clips audio ou vidéo au service. Des programmes sont sélectionnés sur la base des suggestions du public, du système de vote hebdomadaire et d'idées proposées par les responsables des archives.

La mise à jour conceptuelle, le nouvel habillage et les nouveaux services ainsi que l'introduction de la publicité ont transformé les « archives vivantes », désormais un grand succès en Finlande. Le site web YLE Elävä Arkisto

compte en moyenne hebdomadaire près de 80 000 visiteurs par semaine et les pages sont téléchargées un million de fois par semaine. Le service et ses concepteurs ont remporté de nombreux prix au cours de ces deux dernières années.

France – La Chaîne Parlementaire et Public Sénat

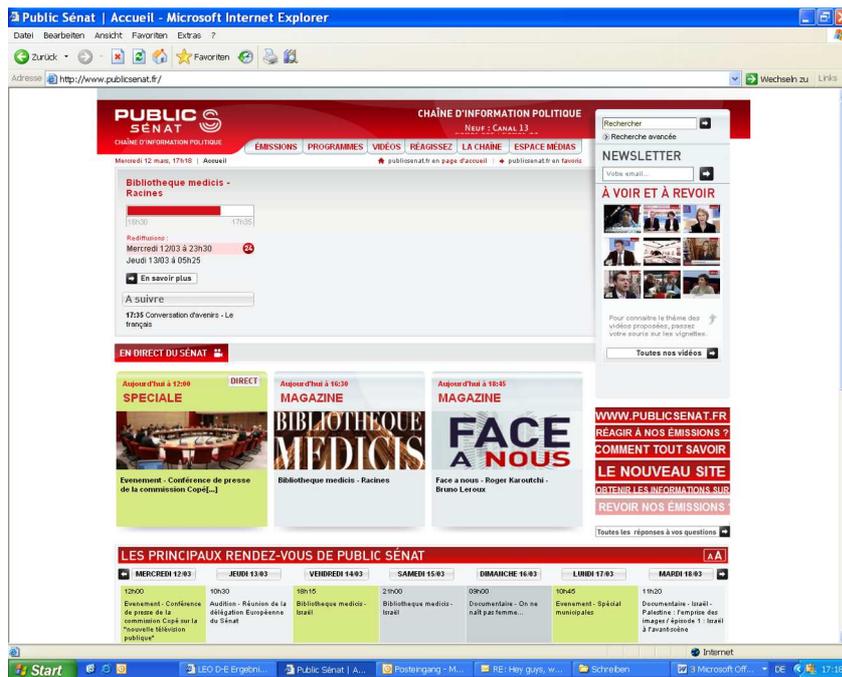
Il s'agit d'un exemple probant du rôle que peut jouer un MSP dans la promotion de la transparence dans la décision politique. *La Chaîne parlementaire* est un réseau de télévision de service public français qui diffuse les activités de l'Assemblée nationale et du Sénat français. Elle est diffusée par la télévision terrestre numérique, la « TNT ». La chaîne a été créée en 1999 à la demande de l'Assemblée nationale française. Elle a commencé par être diffusée sur France 3 deux fois par semaine, le mardi et le mercredi, l'après-midi. Le 8 février 2000, la chaîne a émis pendant 24 heures depuis l'Assemblée, puis pendant 24 heures depuis le Sénat dans un ordre préalablement fixé. Le 31 mars 2005, la chaîne a obtenu sa propre fréquence TNT. Elle propose des vidéos en ligne des débats, disponibles dans les catégories « les vidéos par émission », « les vidéos les plus vues » et « A la une ».

Allemagne – ARD

ARD propose un service en ligne spécifique (<http://www.ard.de/>) fondé sur la présence sur Internet de neuf diffuseurs régionaux de service public. Les contenus publiés, exempts de publicité et de parrainage, sont liés aux programmes de télévision d'ARD. Le diffuseur allemand fournit plusieurs services multimédias à la demande liés au journal télévisé *Tagesschau*, qui est le journal télévisé le plus ancien et le plus populaire d'Allemagne, diffusé à vingt heures. Il a atteint une moyenne de 5,96 millions de téléspectateurs par jour en 2005 et une moyenne de 5,73 millions de téléspectateurs quotidiens en 2006, soit près de 20 % de part de marché pendant cette période¹²

12. http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/zuschauer_20und_20marktanteile_20der_20fernsehna/-/id=55062/1a2poj/.

Écran 2. France – La Chaîne Parlementaire et Public Sénat



(consulter la page <http://www.tagesschau.de/multimedia/multimediamindex2.html>). Outre les services audio et vidéo, les flux vidéo et les graphiques animés, ARD propose une archive à la demande de journaux télévisés diffusés par *Tagesschau* depuis janvier 2002 (<http://www.tagesschau.de/multimedia/video/videoarchiv2.jsp>). Ce service permet aux internautes de regarder toutes les émissions de *Tagesschau* en temps réel ou des reportages d'actualités particuliers sélectionnés à l'avance). Ils peuvent aussi passer en revue les actualités de la journée. Ce service lie également un programme de télévision à un service à la demande, qui donne aux utilisateurs la possibilité de rassembler des informations « personnalisées » qui leur sert à combler leurs lacunes concernant des événements sociaux et politiques qui se sont produits auparavant. En général, ce service contribue à la création de connaissances générales et mobilise l'attention des usagers sur l'actualité quotidienne.

Allemagne – Phoenix

Phoenix est un diffuseur de télévision de service public exploité par ARD et ZDF. La base légale de Phoenix est définie dans le troisième amendement au Traité interétatique sur la radiodiffusion. Cet amendement autorise ARD et ZDF à exploiter deux chaînes d'inté-

rêt spécial supplémentaires. Aujourd'hui, Phoenix est l'une des chaînes d'information les plus populaires d'Allemagne. En ce qui concerne le contenu, la mission de Phoenix est définie dans les principes de programmation, qui indiquent que la chaîne doit contribuer à la formation de l'opinion en matière de politique, fournir des informations de fond et présenter des questions complexes d'une manière cohérente. Par ailleurs, Phoenix doit être un diffuseur de programmes de télévision non affilié à un parti et qui s'efforce d'informer en toute équité.

Ses programmes sont donc axés sur la diffusion de reportages, d'informations et de documents. Les événements politiques ou importants pour la société ne sont pas commentés, ce qui permet aux informations d'être impartiales et aux usagers de se faire une opinion sans être influencés par la rédaction.

En outre, Phoenix diffuse un service analogue pour les sourds et les malentendants en traduisant le *Tagesschau* (voir ci-dessus) en langue des signes. Ce service particulier permet aux sourds et aux malentendants de participer activement au processus de formation de l'opinion et d'accéder gratuitement à l'information. L'émission « phare » de Phoenix est le journal

d'informations, *Der Tag*, diffusé de 22 à 23 heures chaque jour. La durée d'une heure garantit l'exhaustivité et la rigueur des reportages. Dans le format « Vor Ort », Phoenix diffuse des entretiens en direct, des conférences de presse, des sessions plénières, etc. La diffusion d'informations complètes donne aux individus les moyens de prendre connaissance des actualités et de participer à des débats publics.

Lettonie – MSP – Programmes sur les actualités et les événements en cours

Les services d'information des diffuseurs publics communiquent activement avec leurs auditeurs et spectateurs. Ils les invitent à leur envoyer (<http://www.ltv1.lv/lat/raidijumi/zinas/>, Latvian Television et <http://www.latvijasradio.lv/>, Latvian Radio) des informations par téléphone ou par lettre sur des événements sociopolitiques importants, et à exprimer leurs points de vue sur des événements, des personnalités et des décisions couverts qui font l'actualité.

Les auditeurs de Latvian Radio ont également la possibilité d'écouter tous les programmes radiophoniques sur Internet. Les utilisateurs peuvent écouter les programmes radio diffusés les années précédentes et qui sont archivés depuis le 1^{er} juillet 2004 (consulter <http://www.latvijasradio.lv/>)

program/). Le site web des informations de Latvian Radio publie périodiquement les informations les plus récentes. Latvian Television a beaucoup amélioré la qualité de ses programmes de télévision sur Internet en créant en coopération avec Apollo, l'un des portails Internet les plus importants de Lettonie, un site web d'archives très performant (consulter <http://www.ltvahivs.lv/ltv/>). Les programmes actuels les plus importants sont archivés, mais les programmes des années précédentes sont aussi progressivement numérisés (à commencer par les premiers enregistrements vidéo des années 70). Par ailleurs, cet archivage est réalisé en haute définition, ce qui donne une image de qualité sur un écran grand format. Les usagers utilisent de plus en plus cette possibilité car elle permet de regarder un programme de télévision dans un format approprié et de bonne qualité.

Slovénie – Chaîne de télévision parlementaire

La loi sur la RTV Slovenija prévoit « une chaîne de télévision nationale spéciale pour transmettre en direct des sessions de l'Assemblée nationale de la République de Slovénie et de ses organes de travail ». Cette nouveauté n'est devenue pleinement opérationnelle qu'au début de 2008. En effet, lorsque la loi a été adoptée, il n'existait ni solutions techniques (caméras dans toutes les salles du Parlement) ni fréquences disponibles (les fréquences terrestres publiques avaient déjà été attribuées). Tous les problèmes techniques ont été résolus depuis. Désormais, le Parlement est entièrement équipé et le service public utilise des fréquences numériques et une combinaison de chaînes spéciales sur les réseaux câblés.

Pour familiariser les citoyens avec les travaux du Parlement et contribuer implicitement à leur participation démocratique, il est important que la chaîne, outre les sessions plénières du Parlement, diffuse aussi toutes les sessions les plus importantes des commissions parlementaires. Le public intéressé peut ainsi accéder à l'essence de la vie et des travaux parlementaires. La mission de la chaîne englobe également

la diffusion et le résumé des sessions du Parlement européen. En 2006, RTV Slovenija a été, dans le cadre de l'Union européenne de radio-télévision (UER), à l'initiative d'un séminaire spécial au cours duquel les représentants des médias de service public européens et les représentants des chaînes parlementaires ont échangé leurs expériences en matière de diffusion des travaux parlementaires et se sont entendus pour coopérer plus étroitement. Ils commenceront par échanger des rapports plus longs sur les sessions et les décisions les plus importantes des parlements nationaux, ce qui renforcera le sentiment que la démocratie parlementaire est importante ainsi que les différentes expériences (et les innovations) auxquelles elle donne lieu. Cette coopération aura aussi sans doute une influence sur la manière dont le Parlement européen sera médiatisé (ainsi que la procédure d'élection de ses membres) et elle pourrait rapprocher les citoyens.

Slovénie – le programme de radio « Europe in Person! »

Radio Slovenia est un exemple qui illustre les efforts déployés par les MSP pour diffuser un service singulier dans le paysage radio et télévisuel traditionnel et pas uniquement dans le domaine des nouveaux médias. Dans le programme *Europe in Person!*, les producteurs s'efforcent de trouver des Européens qui expriment, par leurs convictions et leur personnalité, la grande diversité et la richesse de la vie quotidienne dans l'Europe d'aujourd'hui. Le programme vise à abaisser les barrières de la perception en élargissant le domaine de la représentation. Au cours du programme de douze à quinze minutes, la personne filmée exprime ses idées sur l'Europe et les différentes sociétés européennes.

Royaume-Uni – Programmes sur les actualités et les événements en cours

Tous les diffuseurs de service public du Royaume-Uni diffusent des programmes sur les actualités et les affaires en cours, et la plus grande partie de la population britannique reçoit des informations par leur canal. Selon

une enquête de l'Ofcom, près de la moitié des consommateurs considèrent que les programmes d'information leur donnent le sentiment de faire partie du processus démocratique. Outre les programmes d'information nationaux, la BBC et ITV diffusent des journaux d'information régionaux, et la BBC dispose d'un réseau de stations de radio locales diffusant des informations locales et des débats sur des questions locales, régionales et nationales.

Hormis des journaux d'information, les MSP diffusent aussi des programmes nationaux abordant des questions de politique et d'intérêt public comme *Today* (programme diffusé par Radio 4 à l'heure du petit-déjeuner et qui est devenu une véritable institution), *Newsnight* (programme diffusé le soir en semaine par BBC2 et traitant de questions d'actualités), *The Week in Westminster* (émission de politique diffusée par Radio 4 une fois par semaine), *Panorama* (série phare de documentaires d'investigation diffusée par la BBC1), *Dispatches* (série de documentaires d'investigation diffusée par Channel 4), *Any Questions* (Radio 4) et *Question Time* (BBC1). Les deux derniers programmes, fondés sur des questions posées par le public à un groupe d'hommes politiques et de personnalités, sont organisés dans un lieu différent chaque semaine. *Question Time Extra* prolonge le débat diffusé sur BBC News 24 en examinant les commentaires que les spectateurs ont envoyés par courrier électronique et courrier postal. Une version pour enfants de *Question Time* a aussi été diffusée.

Le programme *Newsround* de la BBC, une véritable institution, est le seul programme d'informations qui présente des thèmes d'actualité aux enfants. Diffusé en fin d'après-midi, après l'école, ce programme a souvent diffusé dans le passé des nouvelles de dernière minute avant les grands programmes d'information du soir. Plus récemment, le programme de *Newsround* intitulé « The Wrong Trainers », qui examinait la question des enfants pauvres, a obtenu un prix RTS et, selon la BBC, déclenché un débat national.

Le passage au numérique a permis aux diffuseurs de diffuser davantage d'informations (par exemple BBC News 24, qui est une chaîne diffusant des informations 24 heures sur 24), et de créer des chaînes axées sur des questions qui intéressent et préoccupent le public. BBC Parliament diffuse des émissions politiques en direct ou en différé du Parlement britannique, du Parlement écossais et des Assemblées du Pays de Galles et d'Irlande du Nord. Cette chaîne diffuse aussi un programme sur l'actualité européenne: *The Record Europe*.

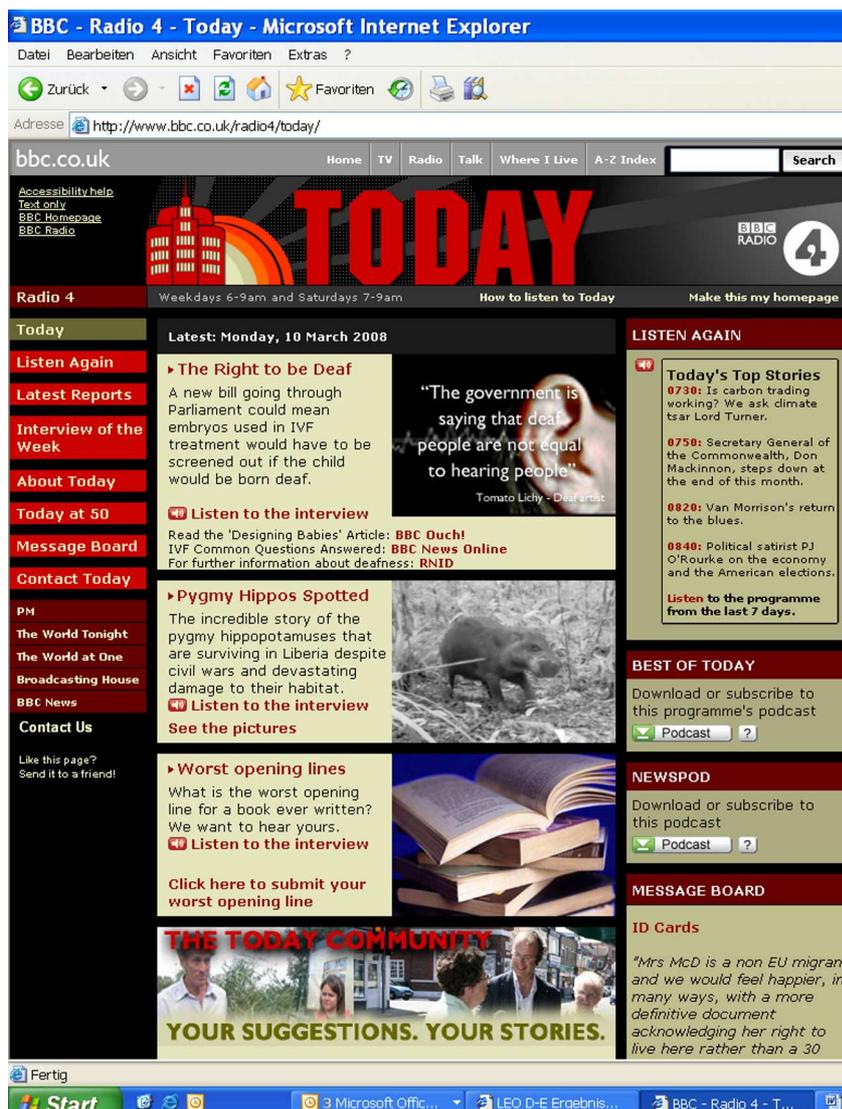
La plupart des programmes de télévision et de radio britanniques ont un prolongement sur les sites web des diffuseurs, qui publient d'autres informations sur des thèmes abordés dans les programmes et traitent de sujets non diffusés sur les chaînes de télévi-

sion. Les usagers des sites web peuvent également soumettre leurs observations sur les contenus publiés et suggérer des thèmes intéressants.

Royaume-Uni – BBC – site web « Today »

Radio 4 est une chaîne de radio généraliste de la BBC. Elle produit un programme baptisé *Today*, qui est un bon exemple de synergie entre la radio et Internet (<http://www.bbc.co.uk/radio4/today/>). Le site web *Today* reprend le concept d'un ancien programme très suivi intitulé *The Great Debate* (1999-2003), qui organisait un débat autour d'une actualité centrée notamment sur des questions civiques. Le site présente chaque jour une question d'actualité généralement liée à des préoccupations politiques nationales ou internationales qui concernent la Grande-

Bretagne. Il comprend une archive des thèmes abordés précédemment et une présentation du thème débattu. Il s'agit d'un service qui relève typiquement d'un MSP. Le site propose également aux participants d'influer sur le contenu et la démarche du programme en posant des questions, en apportant des contributions et en suggérant des thèmes de débat pour les futurs programmes. Cette tendance à l'interactivité, qui pourrait être rangée dans la catégorie « Collaboration », est de plus en plus observée chez les MSP, dont les activités sont pour une grande part multidimensionnelles, multiplate-formes et « multigenres ». Dans le présent exemple, la radio de service public est associée à Internet, mais cet aspect peut être généralisé aux programmes de télévision, qui ont également des formats analogues.



Écran 3. Royaume-Uni – BBC Radio 4 – Today

Le site web «Today» propose une grande variété d'entretiens audio, de rapports audio, de diffusions sur baladeur et de possibilités de contacts en relation avec des événements politiques et historiques d'importance nationale et internationale. Le site en ligne est structuré selon les groupes catégoriels suivants :

» **Today** : Présente les principaux thèmes du jour en un clin d'œil. Des dossiers actualisés, des entretiens et les actualités sont disposés d'une manière rationnelle et agréable.

» **Listen Again** : Donne la liste des séquences audio des programmes les plus récents émis par Radio 4. De cette manière, les clients peuvent écouter de nouveau des programmes qui ont été diffusés au maximum sept jours auparavant. En outre, le site comprend une archive dans laquelle sont stockés des fichiers audio archivés depuis 2003.

» **Latest Reports** : Des dossiers comprenant des photos et des fichiers audio sont disponibles dans les catégories suivantes : politique, science et nature, art et culture, questions internationales, divers ;

» **Interview of the week** : L'utilisateur peut écouter des entretiens avec des décideurs dans les domaines sociaux et politiques comme Kofi Annan (il est urgent pour l'Afrique de résoudre la crise kenyane), Andy Burnham, Secrétaire aux affaires culturelles (à propos des plans visant à ce que chaque élève reçoive cinq heures de cours de grande qualité par semaine), Liam Byrne (ministre) et Damian Green (député conservateur) (discutant de l'intérêt pour la Grande-Bretagne d'adopter les pratiques d'immigration australiennes) ;

» **About Today** : Propose des chroniques vidéo intitulées "A Day in the Life of Today" avec la participation des présentateurs du programme *Today* face à la caméra ;

» **Today at 50** : propose un voyage à travers les âges en laissant des personnalités célèbres évoquer leurs souvenirs sur des grands moments d'histoire, tels que présentés par *Today*.

» **Message Board** : Donne aux spectateurs et aux auditeurs la possibilité de participer à des discussions et des débats sur ce qui fait la une. Chaque jour, des journalistes lancent un débat sur l'actualité et incorporent les avis des usagers dans leurs programmes futurs. Exemple de débat type : « les étudiants en fin de scolarité doivent-ils prêter allégeance à la Reine et à leur pays lors des cérémonies de citoyenneté ? »

» **Contact Today** : Donne la possibilité d'envoyer par écrit des commentaires, des plaintes, etc., à l'équipe de *Today*.

FACILITATION

Autriche – ORF

ORF est à l'origine d'une initiative en ligne dans laquelle les usagers peuvent envoyer des questions pertinentes aux principaux candidats des grands partis politiques. L'équipe d'ORF sélectionne ensuite les vingt questions les plus intéressantes adressées à chaque candidat. Les réponses sont publiées en ligne.

Danemark – DR

Il existe de nombreux exemples de programmes et de services visant à encourager une plus large participation démocratique, et DR s'efforce depuis très longtemps de faire participer les citoyens à la programmation, non seulement pour exprimer la « vox populi » mais aussi comme sources de connaissances, d'expériences et d'opinions. Il faut accorder une mention particulière au programme radiophonique quotidien « Poul Friis » sur P1, qui propose aux auditeurs de téléphoner pour débattre de l'actualité, organise des débats publics associant des émissions de radio et de télévision à des débats sur Internet, ou met en scène « Dogworld », dans lequel des jeunes entre 11 et 17 ans s'initient aux pratiques démocratiques au moyen de jeux interactifs.

Le portail internet de DR (<http://www.dr.dk/>) est un instrument important pour les débats publics sur des questions politiques et démocratiques. En cas d'actualité importante, DR crée un site

de débat spécial permettant d'accéder à divers documents, notamment des programmes de radio et de télévision, des séquences vidéo d'informations, etc., à la demande ou sous forme de documents téléchargeables sur un baladeur. DR propose également des liens avec d'autres documents de fond et invite les internautes à participer. Des grands débats ont ainsi eu lieu, notamment sur l'engagement du Danemark dans la guerre en Irak, la place des musulmans au Danemark et sur la manière d'influer sur l'aménagement des espaces publics.

Pendant plusieurs années, DR a diffusé un programme de télévision comprenant un entretien de trente minutes avec un ministre ou une personnalité. Au terme de l'entretien, la discussion se poursuivait comme dans un programme radiophonique. Les spectateurs – devenus auditeurs – pouvaient téléphoner pour intervenir en direct, exposer leurs idées et leurs observations et s'entretenir avec l'invité présent dans le studio.

Tous les jeudis soirs, le programme « Debatten » sur la chaîne de télévision DR2 diffuse un débat politique en direct sur un thème particulier, et le débat se poursuit sur dr.dk, où il peut se prolonger longtemps. Les personnes qui n'ont pas pu voir le programme en direct peuvent le télécharger à la demande ou sous forme de fichiers téléchargeables sur des baladeurs.

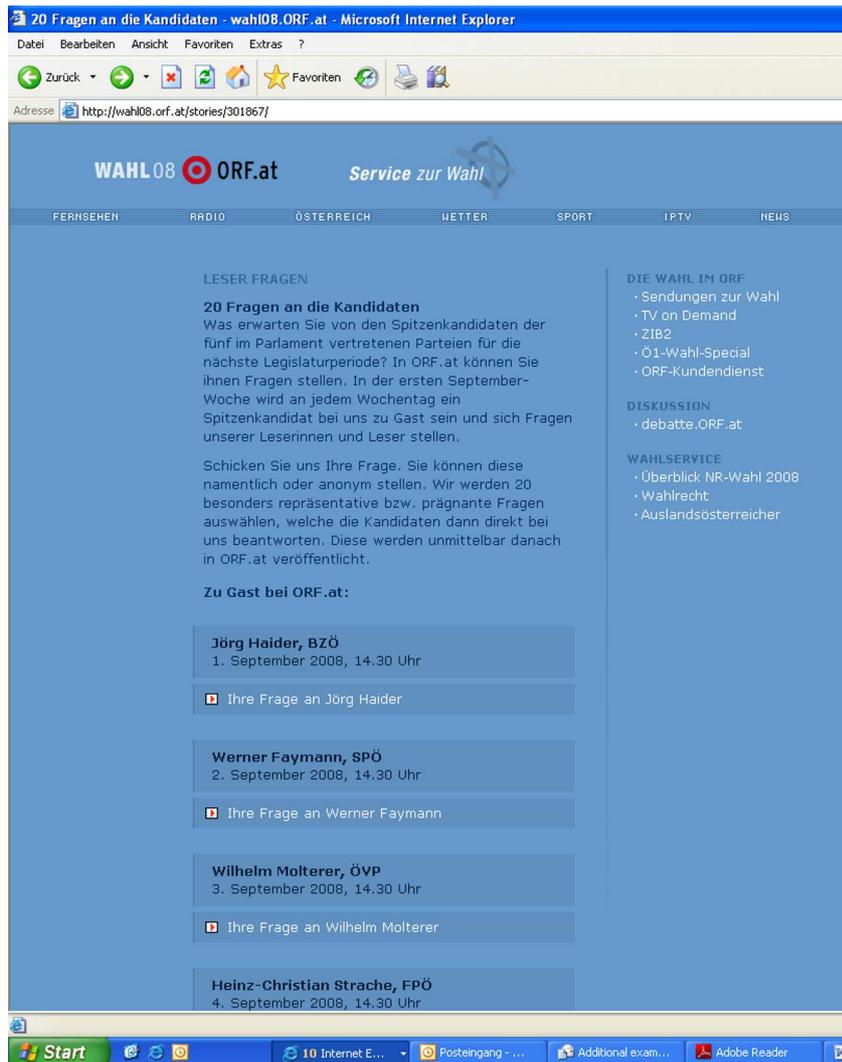
Transmission des travaux du Parlement

Pour mettre les débats politiques à la portée de chacun et stimuler l'intérêt pour la vie politique au Danemark, DR transmet quotidiennement et en direct les débats de chaque assemblée et les débats du Parlement danois (le Folketing) sur l'une de ses chaînes principales (DR2).

Actions spécifiques pendant les phases pré-électorales

Le rôle de DR pendant une élection démocratique est un exemple de la manière dont le diffuseur s'efforce de stimuler l'intérêt pour les pratiques démocratiques et la participation à celles-ci. Lors des dernières élections parlementaires en octobre 2007, DR a

Écran 4. Autriche – ORF



déployé des efforts concertés pour stimuler l'intérêt des citoyens et les encourager à participer aux élections. Au moyen du slogan "Comprendre votre choix" ("Gør det noget valget er til at forstå"), le diffuseur s'est attaché à rendre l'élection compréhensible et pertinente pour chacun. Dans ce cadre, DR a lancé des initiatives visant à encourager une plus large participation démocratique, notamment les suivantes :

» À l'ouverture de la période électorale, DR a lancé une vaste campagne afin de permettre aux Danois d'exprimer leurs opinions et de déterminer quels étaient les plus grands enjeux de cette élection. Les spectateurs, les auditeurs et les usagers ont été invités à exprimer leur vote en ce qui concerne dix à quinze questions importantes et à soumettre leurs propres questions. Au cours des deux premiers jours, plus de 40 000 votes ont été

soumis et le résultat a été pris en compte dans la couverture générale de l'élection. P4, la station de radio la plus populaire du Danemark, a organisé un certain nombre de débats locaux articulés autour de problèmes locaux et auxquels participaient des candidats locaux et des citoyens. Les débats ont été transmis en direct sur P4.

» La présentation la plus complète et approfondie des candidats à l'élection parlementaire a été réalisée au Danemark par DR et publiée en ligne sur dr.dk. Cette présentation pouvait être consultée grâce à un moteur de recherche et des fonctions conçues pour faciliter les recherches, comparer les opinions et les convictions politiques et sélectionner le candidat de son choix.

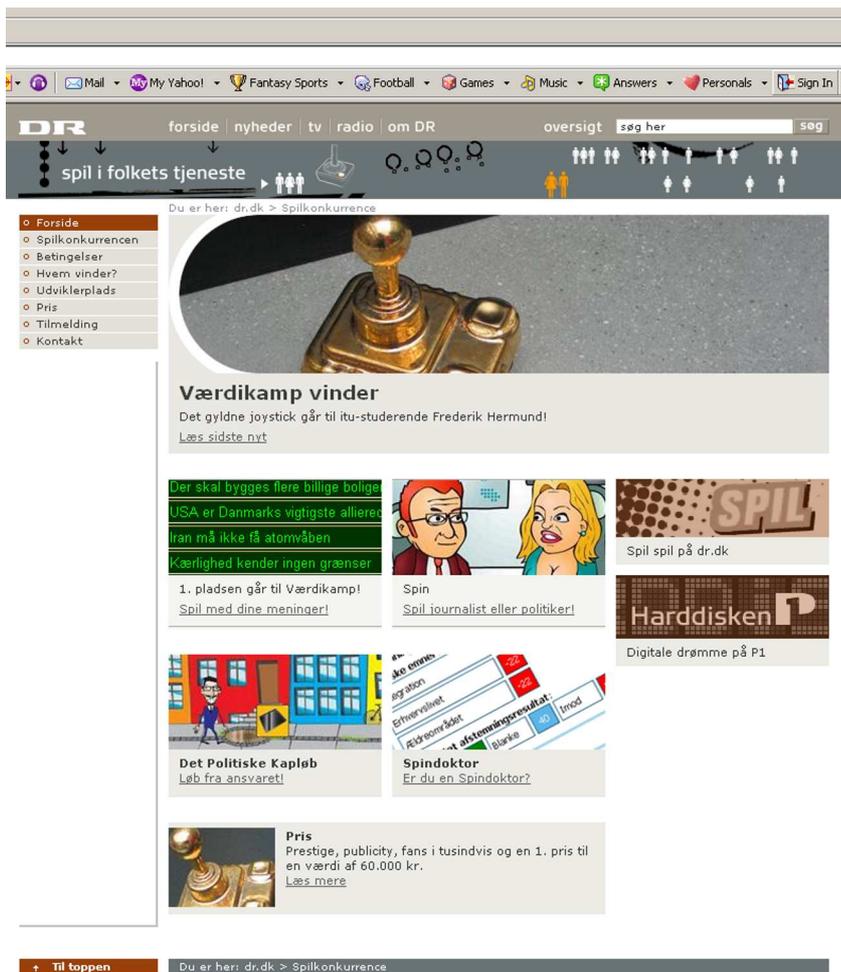
» L'émission « 24 hours for Denmark » (« Et døgn for Danmark ») était

une initiative visant à stimuler l'intérêt des jeunes pour la politique. Six hommes politiques de premier plan et des organisations de jeunes ont été rassemblés pendant vingt-quatre heures pour résoudre des questions politiques centrales et dégager une vision commune de l'avenir de la société danoise. L'événement a été diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre par l'intermédiaire d'une webcam, de News Channel DR Update et de programmes d'information radiodiffusés et télévisés.

« La bataille des valeurs »

DR a pris une autre initiative, unique en son genre, consistant à développer des jeux en ligne dans un esprit de service public. En 2006, le diffuseur a organisé une compétition et les quatre gagnants ont été présentés sur le site <http://www.dr.dk/Spilkonkurrence/> (voir ci-

Écran 5. Danemark – DR



dessus). Un autre jeu, baptisé Værdikampen (« La bataille des valeurs »), est lié à un problème politique qui suscite beaucoup de polémique au Danemark (l'attitude sceptique du gouvernement de droite à l'égard des valeurs progressistes). Les joueurs apprennent quelles sont les valeurs et comment ils se situent par rapport à elles. Un troisième jeu propose un dilemme et deux joueurs en étudient les conséquences. D'autres jeux encouragent les usagers à analyser la tendance politique dans les séquences et les énoncés publicitaires.

*Finlande – YLE – Vaalikone (Moteur électoral)*¹³

Dans sa forme actuelle, le moteur électoral peut être considéré comme une

13. <http://www.yle.fi/vaalit/2007/vaalikone>; <http://blogit.hs.fi/unski/maanantai-192200732merkinta>; <http://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2007/02/tiedote-2007-09-18-16-44-55-854236/>

invention finlandaise ayant pris corps chez le diffuseur YLE. Ce moteur permet aux citoyens de savoir quels candidats représentent le mieux leurs opinions et leurs intérêts politiques. Les candidats remplissent un questionnaire que les usagers remplissent également plus tard. On appuie ensuite sur un bouton. La « machine », qui est un logiciel, compare les réponses de l'utilisateur à chacun des candidats à l'élection et révèle la « distance » entre l'utilisateur et les candidats. Le site proposé par l'opérateur de MSP finlandais YLE lors de la dernière élection parlementaire est un bon exemple de ce type de facilitation (<http://www.yle.fi/vaalit/2007/vaalikone/>).

Presque tous les autres grands médias finlandais ont créé leurs propres moteurs électoraux. Les candidats qui veulent y être présents doivent remplir plusieurs questionnaires à l'avance.

Selon une étude récente concernant les moteurs électoraux, près de 25 % des personnes qui ont voté pour élire leurs parlementaires aux élections de 2003 en Finlande ont utilisé au moins un moteur électoral pour trouver leur candidat. Parmi les jeunes, le nombre d'utilisateurs de moteurs électoraux atteignait presque 50 %.

Bien que le moteur électoral ait été introduit en Finlande par YLE, le problème vient de ce que l'entreprise n'a pas de droits particuliers concernant ce type de service. Au terme de neuf élections « assistées par un moteur électoral » en Finlande, les moteurs électoraux sont désormais si nombreux que le concept souffre désormais probablement d'inflation et d'un certain désintérêt des utilisateurs, notamment lorsque plusieurs moteurs donnent des résultats différents. Le moteur électoral d'YLE ne peut rester important que dans la mesure où les



Écran 6. Le Moteur électoral d'YLE, Finlande

citoyens le considèrent meilleur et plus fiable que les autres.

Allemagne – ARD (NDR et WDR)

Outre les actualités concernant la Rhénanie-du-Nord-Westphalie, WDR.de produit des sites spéciaux comprenant des articles de fond et fournissant une analyse approfondie des thèmes abordés dans les informations. Il existe notamment des sites sur le changement climatique (<http://www.klima.wdr.de/>), la diversité culturelle et la migration (<http://www.integration.wdr.de/>), l'Europe aujourd'hui (<http://www.europa.wdr.de/>) et l'éducation (<http://www.schule.wdr.de/>). Tous ces sites peuvent être consultés par l'intermédiaire de la barre de navigation. Le site sur les religions du monde (<http://www.religion.wdr.de/>) a suscité un grand intérêt.

Structuré en cinq parties – chrétienté, islam, judaïsme, bouddhisme et hin-

douisme –, le site fournit des informations très riches sur les croyances et les principes de chacune des religions. Il examine également très attentivement les vies quotidiennes des croyants et des groupes religieux dans la Rhénanie-du-Nord-Westphalie ainsi que leur place dans la société et leurs conflits. La variété des documents audio et vidéo disponibles à la demande et provenant des chaînes et des programmes de WDR fait de ce site spécial sur les religions du monde une authentique expérience multimédia. Il existe aussi des contenus pour les enfants. Comme tous les sites de WDR.de, <http://www.religion.wdr.de/> offre différents éléments encourageant la participation. WDR encourage et invite les usagers à communiquer avec les rédacteurs et entre eux. Il est également possible d'accéder à une fonction de « livre d'or » et de soumettre des observations sur les événements.

Comme exemple de l'accent mis sur les événements religieux qui ont lieu dans les régions, NDR a couvert de manière très complète (radio, télévision et Internet) la 97^e édition des Journées des catholiques allemands à *Osna-brück*. D'autres informations sont disponibles à l'adresse suivante : <http://www1.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/indexkatholikentag2.html>.

Pendant les élections générales qui ont eu lieu en 2005 en Allemagne, wdr.de a participé, conjointement avec ARD, à la création d'un site spécial, hébergé sur le site d'informations principal <http://www.tagesschau.de/>, qui tire son nom du principal journal d'information du soir, baptisé *Tagesschau*. Outre la couverture normale des élections (sondages, analyses démographiques, profils des candidats et des partis, principaux thèmes électoraux, etc.), le site proposait également deux

blogs différents mais correspondants. L'un était un blog « professionnel », dans lequel des correspondants politiques du réseau de service public ARD présentaient leurs avis et leur analyse des événements. L'autre était un blog « citoyen » (*Bürgerblog*). Cinq usagers du site wdr.de, issus de différentes régions d'Allemagne, ayant des profils différents, ont été choisis pour couvrir la campagne électorale et donner leur avis concernant les thèmes sur lesquels les hommes politiques et les médias mettaient l'accent.

La couverture des élections et des campagnes électorales constituent également une priorité pour divers services en ligne, notamment NDR. Le tchat avec des hommes politiques, les sondages, les enquêtes d'opinion et les dossiers sont des éléments importants du contenu proposé en ligne.

En outre, la chaîne de télévision NDR et la chaîne de radio NDR fournissent une couverture importante et détaillée ainsi que des informations de fond concernant les élections aux niveaux régional, étatique, fédéral et européen. Le but est de stimuler l'intérêt pour la participation démocratique et d'accroître l'engagement des individus en la matière. En ce qui concerne la récente élection régionale, la chaîne de télévision NDR a donné des informations encore plus détaillées à son public en présentant, au cours de son grand programme du soir, chaque région dans une petite fenêtre à l'écran grâce à la technique du multi-fenêtrage.

Pour encourager les citoyens à contribuer et à participer aux débats sur la politique et la société, NDR a créé un programme spécifique baptisé *Kühn & Kollegen* qui invite les citoyens à exprimer leurs préférences et les encourage activement à défendre et préserver leurs droits. Pour de plus amples informations, consulter la page web http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,,SPM16252,00.html?redir=1/.

Les programmes radiophoniques de WDR contribuent, sous des formes diverses, à la formation des opinions politiques, par le biais notamment de programmes interactifs hebdomadaires comme *1LIVE-Sektor* (<http://1LIVE.de/>),

destiné surtout aux jeunes, *WDR 5 Tagesgespräch* et le programme hebdomadaire *WDR 2 Arena* qui est en partie accompagné d'événements non diffusés. Ces programmes concernent principalement des thèmes d'actualités sur la politique et la société, tandis que le programme *WDR 5 LebensArt* s'intéresse aux aspects pratiques de la vie quotidienne et *WDR Funkhaus Waldrappplatz* traite de questions liées aux médias. NDR propose aussi un programme sur les médias baptisé *Zapp*, qui jette un regard critique sur le rôle des médias dans le processus de formation de l'opinion. Pour de plus amples informations, consulter la page web http://www3.ndr.de/ndrtv_pages_std/0,,SPM2488,00.htm!redir=1/.

La chaîne de radio WDR Radio propose *Hörspiel plus*, une approche de l'interactivité non conventionnelle sous la forme de jeux radiophoniques. Centrée sur un débat de politique ou de société, l'émission est complétée par un programme fondé sur les appels téléphoniques des auditeurs.

Un autre programme multimédia et interactif est proposé quotidiennement par la chaîne de radio NDR (*NDR 1 Radio MV Klartext*), qui organise des débats autour de thèmes d'actualités avec des auditeurs du nord-est du Land de Mecklenburg-Vorpommern. Ce programme de radio donne la parole aux auditeurs et leur permet aussi de discuter entre eux des sujets proposés, en cours d'émission, en ligne ou par téléphone.

WDR organise aussi des événements spéciaux dans la sphère publique, par exemple *Hallo Ü-Wagen* (WDR 5), qui invite les citoyens ou le public à se rendre dans des lieux publics (places, rues, etc.) pour engager un débat – complétés par des avis d'experts – transmis en direct.

WDR Radio organise enfin des événements pour les jeunes auditeurs. Ces événements ont lieu dans des établissements scolaires ou préscolaires et sont reliés aux programmes *Lilipuz macht Schule*, (<http://www.lilipuz.de/radio-hoeren/lilipuz-macht-schule/>) et *Bärenbude-Klassenzauber* (<http://www.wdr.de/unternehmen/machdichschlau/baeren-bude.jhtml>).

Allemagne – ZDF

Avant les élections au Parlement allemand, ZDF a diffusé un programme intitulé « logo! Kinderreporter interviewen Spitzenpolitiker » (voir: <http://www.goldenerspatz.de/filmfestival/2003/katalog/information/logo.pdf>).

Ce programme, spécialement conçu pour les enfants, leur permettait de poser des questions à des hommes politiques. Bien que le public visé (les mineurs) n'était pas en âge de voter, le programme s'est efforcé de mieux faire comprendre aux jeunes l'intérêt de la politique. Ce format a laissé la place à KiKA, qui est une chaîne pour les enfants exploitée par ZDF. Il s'agit-là d'un autre exemple de la stratégie ciblée adoptée par les opérateurs de MSP allemands pour encourager et faciliter la participation démocratique des individus.

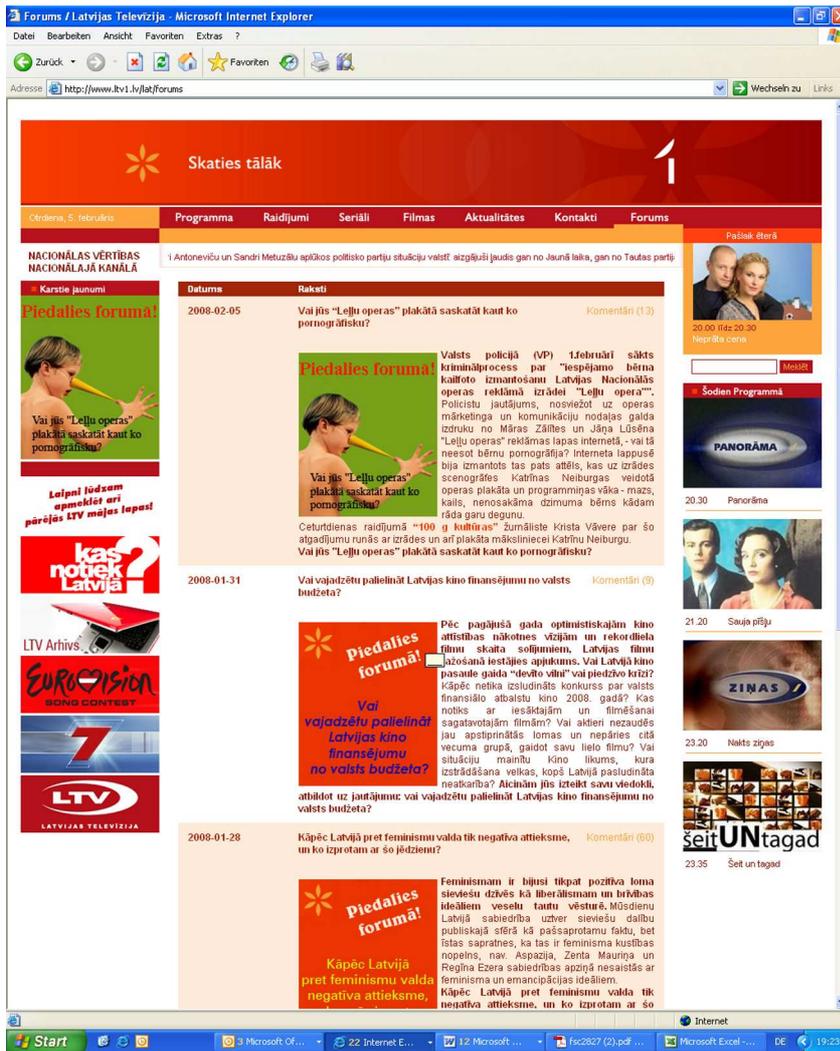
Lettonie – Radio et télévision de service public

Le site « Latvijas Televizija » (<http://www.ltv1.lv/lat/forums/>) est un autre exemple pertinent d'efforts déployés par les MSP pour développer le raisonnement critique et divertir en s'appuyant sur des jeux. Des questions thématiques sont posées en ligne et les internautes participent en proposant des réponses. Les résultats sont évalués et diffusés sous une forme récapitulative. Les réponses offrent de nouvelles possibilités d'explorer de nouveaux domaines. L'une des questions posées récemment était la suivante: « Dans quelle Lettonie voulez-vous vivre dans vingt-cinq ans ? ».

Programmes en périodes pré-électorales

Parmi les programmes périodiques qui invitent les auditeurs et les spectateurs à prendre la parole, les programmes pré-électorales doivent être mentionnés. Produits avant les élections locales, parlementaires et européennes, ces programmes sont principalement des programmes axés sur des débats auxquels participent des hommes politiques en poste ou non, qui répondent à des questions importantes au plan national. Parfois ces débats se déroulent en studio avec la participation de journalistes, d'experts et d'organisations non gouvernementales, ou en

Écran 7. Lettonie – Radio et télévision de service public



dehors des studios, en direct et enregistré. Lorsque les débats ont lieu à l'extérieur, les résidents locaux sont invités. Ils peuvent ainsi participer au débat et poser des questions sur des sujets qui les intéressent. Malheureusement, on ne peut pas dire que beaucoup de citoyens se pressent pour utiliser cette possibilité. En fait, les responsables de ces programmes sont contraints d'inviter des organisations non gouvernementales de la région concernée, des médias régionaux et des personnes dont l'engagement est connu pour que les participants soient suffisamment nombreux. Il est difficile d'expliquer un tel manque d'intérêt. Il est probable qu'il existe une certaine distance entre les personnes « ordinaires » et les cercles dirigeants. Des études sociologiques montrent d'ailleurs que les Lettons font peu confiance aux hommes politiques, aux

parlementaires et aux membres du gouvernement. Le sentiment général est le suivant : quel que soit le gouvernement élu, la situation ne s'améliore pas parce que les forces gouvernementales ne s'intéressent qu'à leurs partis et à eux-mêmes. Cependant, malgré la passivité des individus, ces programmes pré-électorales sont très suivis par les auditeurs et les spectateurs, et leurs parts de marché sont assez élevées.

Pays-Bas – Teleac/NOT – Examen de citoyenneté

Autre exemple, celui de l'examen de citoyenneté, qui était une émission de télévision nationale produite par Teleac/NOT, la chaîne éducative hollandaise. Les internautes participaient à l'examen que les immigrants devaient réussir pour obtenir la citoyenneté néerlandaise (<http://www.nationaleinburgeringtest.nl/>).

Les citoyens néerlandais pouvaient ainsi se faire une idée de ce que le gouvernement considérait comme essentiel pour devenir un citoyen, et du degré de compréhension exigé des valeurs et de la culture néerlandaises. L'examen est devenu si populaire qu'un million de visiteurs l'ont passé en 2005. Les résultats ont provoqué des réactions si vives que Teleac/NOT a transmis les milliers de réponses au ministère concerné et continué à animer le site. Il est piquant de constater que, pour la plupart, les Néerlandais ont échoué à cet examen. Le programme et le site ont suscité un débat public sur la signification et l'utilité de ce type d'épreuve.

La chaîne éducative hollandaise Teleac/NOT donne aux internautes la possibilité de passer l'examen que les immigrants doivent réussir pour ob-



Écran 8. Pays-Bas – Teleac/NOT – Examen de citoyenneté

tenir la citoyenneté néerlandaise. La structure du site est la suivante :

- » **Portail:** l'examen en ligne est présenté et les différences avec l'examen réel sont expliquées. Ci-dessus, deux photos sont opposées : celle d'un « vrai » hollandais né aux Pays-Bas et celle d'un immigrant. Le texte correspondant est le suivant « Hollandais déclarés: Victoria Koblenko est-elle mieux assimilée que Jacques d'Ancona ? » On trouve aussi un lien vers un site d'immigration sur lequel les immigrants peuvent obtenir des informations sur les Pays-Bas, le texte de l'examen et le formulaire de candidature.
- » **Passer l'examen:** l'internaute peut accéder directement à l'examen et remplir le formulaire en ligne.
- » **Passer l'examen par l'intermédiaire de la télévision:** en 2005, l'examen pouvait être passé par l'inter-

médiaire de la télévision et d'Internet. Les résultats sont publiés sur ce site.

- » **Diffusé à la télévision:** donne des précisions sur le programme de télévision diffusé en 2005 pendant lequel des candidats avaient débattu de la question suivante : « qui est le mieux intégré ? »
- » **Donner votre opinion:** les internautes sont encouragés à soumettre leurs observations sur le questionnaire, les questions et la campagne dans son ensemble.
- » **À propos du test:** donne des informations sur l'immigration en général, le jeu télévisé diffusé en 2005, les candidats et les experts qui décidaient et le questionnaire. Donne un lien vers « Le groupe de Néerlandais déclarés », un site qui publie des biographies de différents Néerlandais venus de l'immigration.

» **Liens:** donne des liens vers des sites sur l'immigration.

Norvège – NRK – *Le jour du scrutin: comment conduire un Conseil de comté*

L'un des articles du Code de conduite du diffuseur national de service public (NRK) stipule que « la NRK doit prendre une part active à la promotion du débat public et aider la population à acquérir des informations suffisantes pour jouer un rôle actif dans les processus démocratiques ».

Le site web de la NRK (<http://www.nrk.no/>) présente un jeu intitulé « Le jour du scrutin », publié en liaison avec les élections de 2007 aux Conseils de comté.

Les joueurs sont invités à jouer le rôle d'un homme politique et à conduire un Conseil de comté. Chaque joueur doit représenter un parti politique. Les



Écran 9. Norvège – NRK – Le jour du scrutin: comment conduire un Conseil de comté

objectifs politiques des différents partis sont présentés. Le joueur reçoit alors 100 millions de couronnes comme capital de départ. Il y a 20 000 habitants lorsque le jeu démarre, et l'objectif est d'augmenter le plus possible le nombre d'habitants. Le défi à relever consiste à dépenser la somme

allouée de la meilleure façon en investissant dans des écoles, des routes, la culture, le sport, des crèches et à atteindre les autres objectifs du parti politique du joueur. Enfin, les salaires du joueur et des autres hommes politiques du Conseil de comté doivent être payés.

Le jeu couvre une période de quatre ans – soit un mandat électoral – et chaque année, le joueur doit décider de la manière dont il va dépenser son budget.



Écran 10. Norvège – NRK : Le jeu du droit à l'asile

Norvège – NRK : Le jeu du droit à l'asile

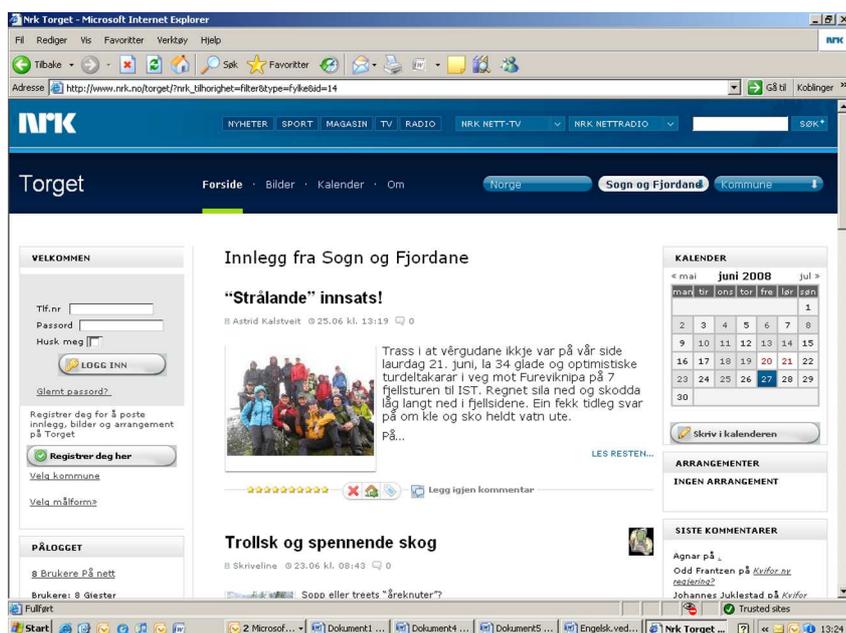
Le site web de la NRK, <http://www.nrk.no/>, présente un jeu dénommé *Le jeu du droit à l'asile*. Les joueurs sont invités à choisir un citoyen d'un pays extra-européen, de préférence d'Asie ou d'Afrique. Le but est d'obtenir l'asile en Norvège, un pays considéré comme respectueux des valeurs démocratiques et des droits de l'homme. Les joueurs prennent connaissance des raisons pour lesquelles les personnes qu'ils ont choisies ont fui leur pays

d'origine. Au cours du jeu, ils doivent résoudre un certain nombre de problèmes à mesure qu'ils obtiennent davantage d'information sur les pays que les personnes choisies traversent pour gagner la Norvège. Parmi les problèmes à résoudre, citons les suivants : comment quitter son pays dans l'illégalité ? Comment entrer en Europe pour gagner la Norvège ? Comment entrer en contact avec les autorités et quelles sont les conditions du droit à l'asile.

Norvège – NRK : La place du marché

La place du marché est un site présent sur chacun des sites web régionaux de <http://www.nrk.no/>. Les internautes sont invités à soumettre leurs observations sur l'offre régionale de programmes, les nouvelles, les affaires et les événements locaux. Ils sont aussi invités à envoyer leurs photos et leurs vidéos correspondant ou s'ajoutant au texte.

Écran 11. Norvège – NRK : La place du marché



Slovénie – RTV – Extraction de données

Le service en ligne Odrpti kop proposé par Slovenia RTV (<http://www.rtvlo.si/odrptikop/>) est tout à fait différent. Traduit par « Extraction de données », ce service permet à chaque usager de rechercher dans des rubriques qui l'intéressent des informations ou des documents relevant de la sphère publique. Il s'agit d'un moteur de recherche spécialisé qui fonctionne sur la base de sous-titres encapsulés et de flux vidéo.

Union européenne de radio-télévision (UER) – Échange d'actualités pour les jeunes

Le programme d'échange d'actualités pour les jeunes est un échange quoti-

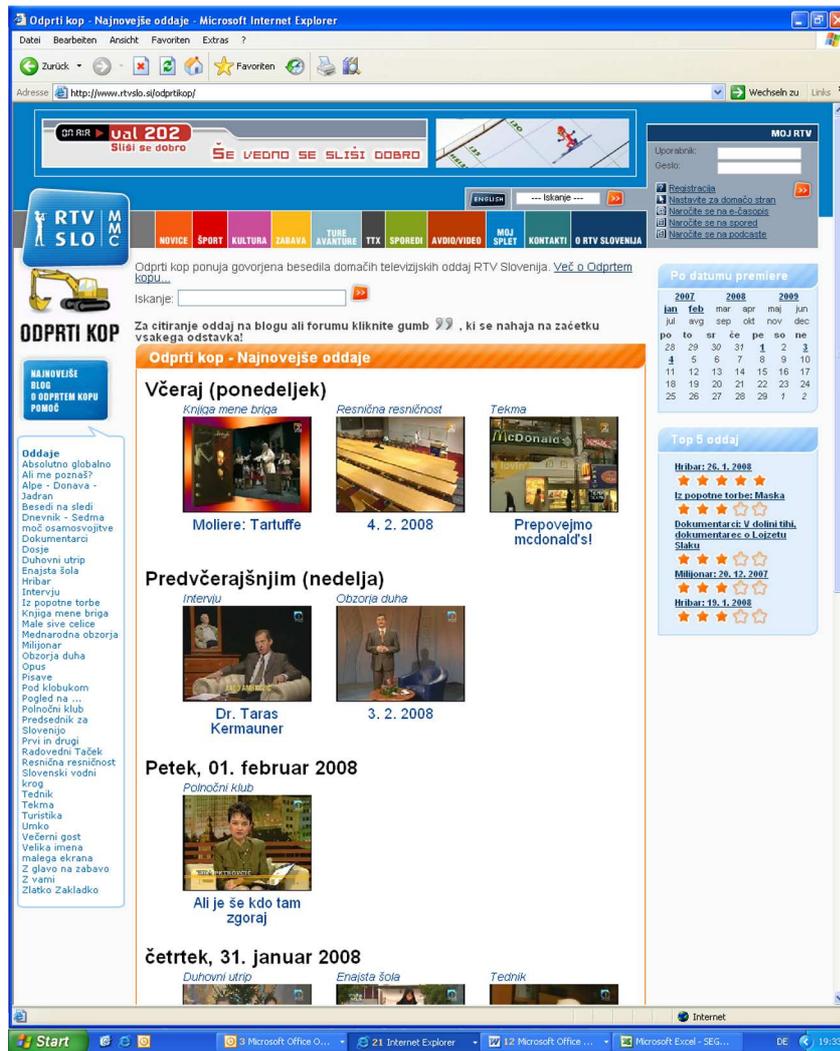
dien et multilatéral de programmes destinés à des revues d'information pour enfants. Ces programmes couvrent les actualités du point de vue des jeunes et dans une langue qu'ils comprennent. Le contexte des événements mondiaux est expliqué de manière claire, ce qui permet aux enfants de comprendre les informations qui sont présentées par les médias. L'objectif principal est de faire en sorte que les enfants ne soient pas désarmés dans une société de communication où ils seront de toute manière exposés aux flux d'informations. Il est aussi de les aider à comprendre les notions de « bonnes nouvelles » et de « mauvaises nouvelles » dans leur vision du monde.

Suivis par de nombreux enfants, et souvent utilisés dans les écoles pour

aider les élèves à comprendre l'actualité, ces programmes sont aussi regardés par les adultes, qui apprécient les explications claires et simples.

L'Échange d'actualités pour les jeunes fait partie de l'échange d'actualités Eurovision (EVN), qui permet aux membres de l'Union européenne de radio-télévision d'échanger des sujets d'actualité sur une base réciproque. Les membres peuvent examiner les offres chaque jour sur le site web <http://www.eurovision.net/>.

L'échange est financé par les membres de l'Eurovision (membres actifs de l'Union européenne de radio-télévision). Les membres associés et d'autres diffuseurs de programmes de télévision peuvent y accéder sur une base contractuelle.



Écran 12. Slovénie – RTV – Extraction de données

COLLABORATION

Finlande – La communauté Extrem Web d'YLE¹⁴

YLE Radio Extrem (X3M), la chaîne de radio pour les jeunes en langue suédoise, a ouvert un nouvel espace de rencontre sur internet en mai 2004. Il s'agit d'un site web où le contenu est créé et produit par ses usagers. La participation exige une inscription et le respect des règles de la communauté. En moins d'un an, plus de 5 000 jeunes de la minorité suédophone en Finlande se sont inscrits à cette communauté web. La popularité du service a dépassé les attentes originales et la communauté compte aujourd'hui plus de 25 000 membres.

La plupart des usagers sont des jeunes âgés de 14 à 25 ans, mais d'autres sont

plus âgés. Il existe de nombreuses façons de participer à la vie de la communauté en ligne : on peut débattre dans des clubs différents avec d'autres usagers sur différents thèmes, ou rédiger son journal sur le web. L'un des objectifs de ce site est de proposer aux jeunes un espace de discussion anonyme où ils peuvent parler de sujets difficiles et douloureux. Mais YLE Extrem s'efforce bien entendu de fidéliser le public et de renforcer l'engagement envers les services d'YLE par le biais de cette plate-forme multimédia.

En outre, la communauté web fournit une connexion directe entre les concepteurs de programmes et leur jeune public suédophone. YLE Extrem est responsable de tous les programmes destinés aux jeunes diffusés par YLE. Les usagers – les membres de la communauté – peuvent soumettre des idées et communiquer directe-

ment avec les personnes responsables des programmes pour les jeunes à la radio et à la télévision. Le système fonctionne aussi dans l'autre sens, et fournit une chaîne supplémentaire pour informer les membres de la diffusion de programmes intéressants diffusés par YLE.

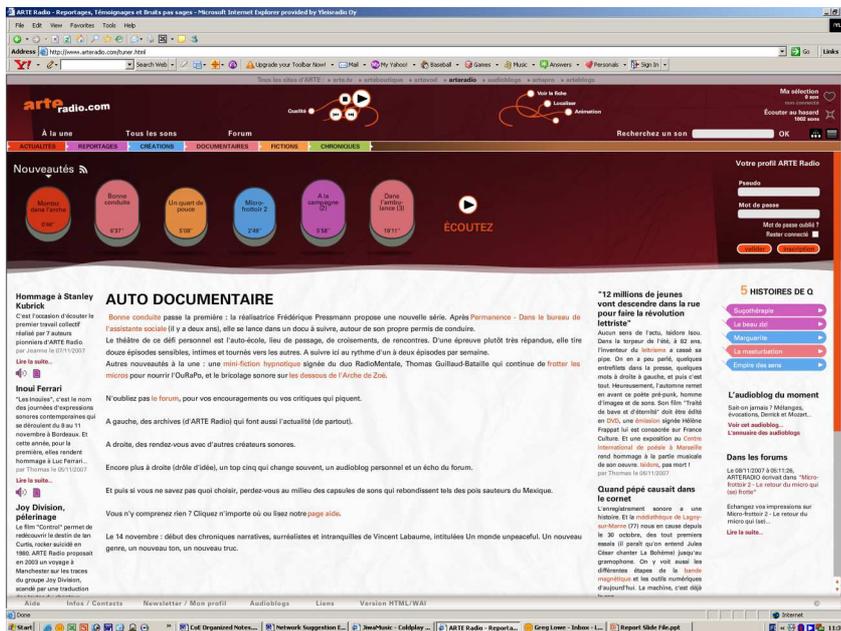
Il est évident que ce lien direct avec le public a aidé YLE Extrem à survivre et à poursuivre ses services sur la FM en novembre 2007. À cette époque, l'actuel PDG d'YLE, Mikael Jungner avait annoncé que l'entreprise mettrait probablement un terme aux services radiophoniques analogiques d'YLE Extrem diffusés sur la FM et transférerait une partie des services sur le web afin de réduire les coûts. Ce plan a été annulé après les vives protestations émises par le public et les hommes politiques. Une manifestation de jeunes a même eu lieu devant le siège d'YLE à

14. <http://www.yle.fi/extrem> ; <http://yle.fi/yleista/kuvat/2004vuosisikertomus.pdf>.

Helsinki. Résultat : une autre chaîne a été supprimée et YLE Extrem a pu continuer ses activités.¹⁵

15. http://yle.fi/extrem/news/parad_artikel.php?id=14322 ; <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Ylen+Radio+Extrem+s%C3%A4%C3%A4stynee/1135232151129>.

Écran 13. France-Allemagne – ARTE – une plate-forme ouverte



France-Allemagne – ARTE – une plate-forme ouverte

ARTE, l'opérateur de MSP franco-allemand, a lancé un projet tout à fait passionnant (voir ci-dessous). Sur le site d'ARTE radio (<http://www.arterradio.com/>), ce MSP applique le principe des licences Creative Commons à l'ensemble du contenu. Le fait qu'il s'agisse d'une plate-forme ouverte est très intéressant. Les usagers sont des producteurs qui soumettent des contenus qui sont publiés sur le site. ARTE offre l'espace et les contenus sont publiés dans le but de créer un partenariat communautaire entre les producteurs de contenus créés par les usagers et les producteurs d'ARTE radio. L'opérateur gère ce projet avec 3,5 employés et un budget annuel déclaré de 175 000 euros (Gire, 2007), ce qui est très étonnant.

ARTE Radio est une radio web à la demande. Non commerciale et sans publicité, elle est exploitée par la partie française du MSP franco-allemand. Elle propose une quantité énorme de reportages et de fichiers audio. La radio Internet ne propose ni musique ni commentaires, mais des sons, des compositions, des montages, des « recyclages » d'un caractère spécial. Les

productions sont généralement créées par les auditeurs eux-mêmes (parfois en collaboration avec le personnel de la Radio) puis, après un processus de sélection, elles sont publiées sur le site. Chaque production acceptée et publiée sera payée par la radio. Les fichiers audio courts concernent des thèmes de la vie quotidienne, un partenariat, la politique, le monde, l'imagination et la littérature. Ils sont censés être amusants, émouvants, éducatifs ou malicieux. Les fichiers audio sont toujours présentés avec le nom de l'auteur, la catégorie de la création, la date de publication et une description courte du fichier. La structure du site est la suivante :

- ▶ Actualités : donne la liste des contenus soumis par date de publication depuis quatre ans
- ▶ Reportages : liste des fichiers audio classés par thèmes selon les catégories suivantes :
 - Intimité
 - Société
 - Ailleurs
 - Art.

Allemagne – ARD

« Hart aber fair Faktencheck » est encore un exemple des nombreuses activités d'ARD. Il s'agit d'une émission politique qui était diffusée sur la chaîne de télévision WDR (WDR signifie *Westdeutscher Rundfunk Köln*, qui est l'un des neuf diffuseurs régionaux de service public de l'entité ARD) et qui a été intégrée, grâce à son succès, dans les programmes d'ARD à une heure de grande écoute. L'émission, à caractère politique, est l'une des plus populaires en Allemagne. Elle rassemble jusqu'à 4,72 millions de spectateurs en moyenne par émission, soit 18,5 pour cent de part de marché. Du fait de son énorme popularité, l'émission a reçu plusieurs prix (par exemple en 2003, le prix « Deutscher Fernsehpreis » dans la catégorie « meilleure émission d'information » ; en 2005, le prix Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis, qui distingue un journalisme de qualité, et la même année le prix Adolf-Grimme-Preis dans la catégorie « Information et Culture »). L'une des spécialités de ce format est un service en ligne baptisé « Hart aber fair Faktencheck » et proposé par l'équipe rédactionnelle de l'émission. Dans le cadre de ce service, des experts autonomes exami-

nent le degré de véracité et de correction des observations soumises pendant l'émission de télévision. Ces examens d'experts sont disponibles sur Internet le lendemain de l'émission. Ils sont classés en trois catégories, en fonction de la validité d'une observation : un signe plus vert signifie que l'observation formulée pendant l'émission était totalement correcte ; un cercle jaune signifie que l'observation était partiellement correcte et un signe moins rouge indique une fausse affirmation. La classification en trois catégories seulement peut parfois paraître trop imprécise et les observations prises hors contexte. Elle permet néanmoins aux usagers d'obtenir une vue générale des affirmations formulées pendant l'émission. Par ailleurs, les groupes intéressés peuvent se faire une idée de la crédibilité des participants au débat, ce qui accroît la transparence des pratiques politiques, d'autant que les participants à l'émission, qui connaissent ce service en ligne, sont incités à faire preuve de cohérence et de sincérité (http://www.wdr.de/themen/politik/1/hart_aber_fair/faktencheck_080305/index.jhtml).

Enfin, un groupe d'étude de la chaîne ARD soumet des principes concernant de nouvelles procédures pour sélectionner des documents selon les thèmes abordés. Ce groupe contribue ainsi à produire une documentation axée sur des groupes cibles, stimulant ainsi l'intérêt du public pour des problèmes concernant le bien commun.

Allemagne – ZDF

ZDF propose plusieurs services en ligne liés à ses programmes de diffusion traditionnels, notamment des chats et des blogs, qui permettent à des groupes intéressés d'échanger des idées sur des informations et des thèmes constamment actualisés (consulter la page <http://chatsundforen.zdf.de/ZDFde/inhalt/16/0,1872,3930480,00.html>). Les chats proposés sont particulièrement suivis car ils facilitent l'échange d'idées. Cette popularité est aussi illustrée par le nombre de personnes qui participent aux chats et aux blogs de ZDF : le 15 avril 2008, 356 853 étaient inscrits et 1 254 587 commentaires étaient publiés dans les forums de dis-

cussion. Afin d'éviter l'apparition d'une zone non réglementée, ZDF a défini des directives contraignantes concernant l'usage de ses chats et de ses blogs et imposé des règles relatives à la confidentialité des données (<http://chatsundforen.zdf.de/ZDFde/inhalt/3/0,1872,2345059,00.html>). À titre d'exemple, les commentaires doivent être rédigés en anglais ou en allemand, les chats et les blogs sont fondés sur le principe de la démocratie, les usagers doivent respecter la liberté d'expression, etc., et les chats sont supervisés par ZDF afin que le débat soit équitable et décent. Ce service exploité par ZDF permet aux usagers d'élaborer une opinion collective, notamment en améliorant l'échange d'opinions, et il donne à l'individu les moyens de considérer son propre point de vue sous un angle critique et d'être plus objectif.

Lettonie – Radio et télévision de service public

Programmes pour les jeunes

En Lettonie, l'un des pionniers de l'interactivité est un programme quotidien pour les jeunes baptisé « SeMS ». On notera que la notion de SMS figure déjà dans le titre du programme.

Dans le programme « SeMS », les spectateurs peuvent discuter en ligne en rédigeant des SMS afin de faire connaître leurs points de vue sur le thème du programme ou sur un thème qui les intéresse. Inutile de dire que ce mode de communication soulève plusieurs problèmes. Le plus grand problème pour les producteurs de ce programme est de faire en sorte que les jeunes restent concentrés sur un certain thème. La plupart du temps, ces chats, quel que soit le thème du programme, servent à faire connaissance en ligne. Un tel environnement attire aussi les criminels et les pédophiles. Le moyen le plus simple de lutter contre ces phénomènes est de censurer les SMS grossiers et de nature potentiellement criminelle. Il est important d'interdire certains SMS, mais il est encore plus important d'apprendre progressivement aux jeunes à devenir socialement actifs et plus responsables. Bien que la forme du programme soit très séduisante et que ce service soit très

populaire auprès de son public cible, les producteurs du programme doivent déployer de gros efforts pour que les jeunes tchatent sur le thème débattu dans le studio pendant le programme. Le programme est essentiellement axé sur des thèmes pour la jeunesse, c'est-à-dire la musique, le style, l'amitié, le sexe, les problèmes psychologiques, etc.

Le SMS n'est pas le seul lien interactif entre « SeMS » et son public. Le programme possède son propre site web (consulter : <http://sems.ltv.lv/>), où l'internaute peut trouver de nombreuses informations supplémentaires sur les thèmes retenus et leurs présentateurs. Sur le site web, des jeunes sont invités à envoyer leurs questions, qui reçoivent une réponse lors des programmes suivants. La plupart des questions sont très thématiques et assez ouvertes. Cette émission permet de connaître le profil des jeunes et de répondre à leur souhait d'obtenir des réponses à des questions importantes.

Programmes culturels et de divertissement comprenant un niveau d'interactivité élevé

Le programme « 100 grammes de culture » de la chaîne Latvian Television mérite aussi être présenté en détail. Bien que le thème de la culture soit abordé d'une manière assez conservatrice dans les médias lettons, ce cycle de programmes est produit sous une forme modernisée, dans le but de modifier l'opinion du public qui considère que la culture est un domaine difficile, sérieux et parfois ennuyeux. La forme des programmes est subordonnée à son intention. En utilisant le vote en ligne sur le thème du jour, les opérateurs de MSP essaient d'identifier l'opinion dominante de la société sur des questions culturelles particulières. Le programme s'invite périodiquement sur le site web de la chaîne Latvian Television (consulter : <http://www.ltv1.lv/lat/forums/>) et invite la société à débattre de certains thèmes qui suscitent la polémique comme, par exemple : « Les journées de l'Art sont-elles nécessaires ? », « Quelle somme êtes-vous prêts à donner pour le 90^e anniversaire de la Lettonie ? », « Pourquoi aimez-vous ou n'aimez-

vous pas la devise lettone ? », « Le cinéma doit-il être davantage subventionné par l'État ? » Ces questions, qui s'efforcent d'encourager directement les individus à s'engager activement dans la résolution de problèmes sociaux importants, les incitent également à utiliser leurs droits démocratiques afin de peser indirectement sur le processus de décision en œuvre dans le pays.

Enfin, différents programmes de musique et de divertissement doivent être mentionnés parce qu'ils encouragent les auditeurs et les téléspectateurs à participer à l'évaluation des différents jeux et compétitions (par exemple l'Eurovision) mais aussi à influencer sur la teneur des programmes en choisissant divers contenus (par exemple, des morceaux de musique pour le concert classique du samedi sur la chaîne Latvian Radio 3, qui diffuse de la musique classique, ou un film ou une pièce de théâtre pour une soirée du week-end sur la chaîne Latvian Television). Ces activités sont fondées sur la satisfaction des désirs du public mais, parallèlement, elles sont aussi une manière de faire participer des auditeurs et des téléspectateurs généralement passifs à la composition des programmes.

Participation à la remise de récompenses

Chaque année, la chaîne Latvian Television organise un vote en vue de décerner des récompenses à ses meilleurs programmes. Bien qu'il s'agisse d'une activité interne, l'avis du public joue un rôle plus important depuis quelques années. Désormais, les téléspectateurs participent au processus de nomination et à l'évaluation des personnes nommées. En fait, presque tous les prix importants sont décernés sur la base des votes des spectateurs. Cette évaluation annuelle récompense les programmes préférés des spectateurs et présente les professionnels qui créent les programmes. Il s'agit par ailleurs d'un instrument démocratique qui permet à la société d'exprimer son avis sur le médium public.

Slovénie – Radio et télévision de service public



Programmes spéciaux pour les besoins des groupes ethniques et des Slovènes vivant à l'étranger

RTV diffuse des émissions spéciales pour les autochtones et les minorités ethniques. Les programmes concernant la protection des minorités sont produits malgré le petit nombre de personnes qui les regardent par rapport à la population totale. La communauté nationale italienne (les programmes sont diffusés à partir du studio régional de Koper/Capodistria) peut être fière de ses 24 heures de programmes radiophoniques et de ses 10 heures de programmes de télévision en langue italienne (chaque jour). La minorité hongroise, quant à elle, dispose d'un nouveau centre de diffusion moderne situé à Lendava/Lendvai et qui produit 18 heures de programmes radiophoniques par jour et une émission de télévision de 60 minutes. Il existe aussi un programme de radio et de télévision hebdomadaire pour la minorité ethnique rom (30 minutes, une fois par semaine).

La caractéristique de ce programme est qu'il est composé de programmes préparés par des membres de ces minorités (on notera que pour tous ces programmes, des organes de supervision sont en place, dont la majorité des membres proviennent de ces minorités ethniques) et que ces programmes sont tous doublés ou sous-titrés en langue slovène, ce qui permet de fournir des informations à une grande partie de la population et d'améliorer la compréhension et l'interaction.

Ajoutons que des membres de pays limitrophes (Serbes, Croates, Bosniaques, Macédoniens, Albanais) résident

en Slovénie, issus pour la plupart des pays de l'ex-République fédérale de Yougoslavie. Il est donc important pour eux d'accéder librement à des programmes de radio et de télévision de leurs nouveaux pays d'origine, par le biais des câblo-opérateurs slovènes. Il existe des projets en cours de « programmes ouverts » qui permettraient à ces personnes de communiquer entre eux et de partager des informations sur le territoire slovène avec une grande partie de la population.

Il convient aussi de mentionner la nature particulière ou spécifique de la diffusion slovène concernant les territoires transfrontaliers. Si la Slovénie accueille des minorités ethniques sur son territoire parce que les frontières ont changé au cours de son histoire, il existe aussi des minorités slovènes dans certains pays voisins, notamment l'Autriche, l'Italie, la Hongrie et la Croatie. Les minorités slovènes de tous ces pays mènent une vie active et entreprenante. Dans tous ces pays (à des degrés divers), elles ont accès à des médias ou exploitent leurs propres médias. Le diffuseur slovène de service public (RTV SLO) retransmet des programmes de radio et de télévision en langue slovène diffusés en Italie, Autriche et Hongrie.

La coopération entre les centres régionaux de RTV Slovenia à Koper/Capodistria et le centre régional de la RAI pour la région de Frioul-Vénétie julienne (RAI 3) est un excellent exemple de coopération. La RAI 3, qui rediffuse des programmes d'information en italien et en slovène dans le cadre de ses programmes régionaux (deux par jour), crée de ce fait une atmosphère de cohabitation, augmente le niveau d'information mutuel, stimule l'établissement de contacts tout en contribuant à une meilleure compréhension et au respect des pays frontaliers et de la manière dont leurs habitants vivent. Citons également le programme de radio et de télévision transfrontalière des pays (régions) voisins (Alpes-Danube-Adriatique) dont la Slovénie, l'Autriche, l'Italie, la partie italienne de la Suisse, la Croatie, la Bavière et la Hongrie, qui ont célébré en 2007 le 25^e anniversaire d'une coopération continue, considérée comme le plus

long exemple de coopération transfrontalière dans le domaine de la diffusion de service public en Europe. Ce programme exprime la participation démocratique de toutes les populations qui vivent dans cette partie historiquement turbulente de l'Europe. Les nations et les cultures de cette région, qui ont été divisées pendant la période du rideau de fer et ont appartenu à des régimes et des systèmes sociaux différents, ont commencé à nouer des liens bien avant les changements historiques fondamentaux qui ont bouleversé l'Europe.

Le centre multimédia (MMC) est un nouveau département du diffuseur de service public RTV Slovenija créé pour concevoir de nouveaux médias. Il fournit des applications qui facilitent l'interaction et la participation des usagers (créateurs, commentateurs, écrivains ou photographes, etc.) au moyen de diverses formes d'expression – texte, images, audio et vidéo. Certains de ces contenus sont utilisés sur des pages web spéciales prévues spécialement à cet effet. D'autres sont repris dans des pages éditoriales officielles, voire dans des émissions de radio et de télévision. Les contenus créés par l'utilisateur sont sélectionnés en fonction de critères éditoriaux puis ajoutés à des pages web officielles. Des éléments de ces contenus sont diffusés dans Infochannel (application multi-fenêtres) et dans diverses émissions de télévision.

Un portail web permet aux usagers de participer aux activités suivantes:

- » Commenter et/ou évaluer les informations et les émissions de radio et de télévision sur le web.
- » Écrire des informations, qui seront publiées dans une section « votre actualité ». Certaines parties sont ensuite sélectionnées par les rédacteurs et ajoutées aux rubriques « actualités » traditionnelles.
- » Tchat avec des personnalités intéressantes : champions, célébrités, hommes politiques.
- » Soumettre des contenus – blogs, séquences vidéo, audio, etc. – qui peuvent être aussi publiés sur le télétexte ou sur les parties éditoriales du

site web, voire diffusés à la radio ou la télévision.

Le centre multimédia propose d'autres services interactifs, par exemple des jeux et des enquêtes, et donne un accès direct ou à la demande à des contenus audio et vidéo. Les usagers peuvent aussi soumettre des commentaires sur les émissions de radio et de télévision.



Suède – Radio de service public

Du point de vue de la diversité, SR propose un espace sur le web de diffusion d'émissions de radio sans publicité et indépendant de toute influence économique et politique. Le diffuseur jouit d'une grande crédibilité et s'efforce de fournir un forum démocratique en ligne et par ses émissions de radio. Parmi les services en ligne visant à promouvoir la diversité, la liberté d'expression et la démocratie, citons les suivants :

- » Des informations sont publiées sur le web en seize langues différentes grâce à la section internationale du site. Ce service, à vocation multiethnique et multiculturelle, a été principalement conçu pour les immigrants et les groupes minoritaires résidant en Suède.
- » Des chaînes de radio web en finlandais et en sami pour ces deux groupes minoritaires:
- » Une chaîne web et DAB (numérique) appelée « Sisuradio » dont tous les programmes sont en finlandais.
- » Une chaîne web appelée « SR Sami » propose des informations et des programmes en sami, la langue du groupe minoritaire suédoise, 24 heures par jour.
- » La communauté « P3 Star » est l'un des programmes les plus popu-

laires du diffuseur SR. « P3 star » propose une communauté en ligne ouverte qui cible les jeunes filles. Ce service a pour but de créer un forum de discussion qui s'appuie sur l'interactivité et la liberté d'expression, et d'offrir un espace où les jeunes peuvent communiquer et s'exprimer, mais aussi poser des questions à des experts concernant le sexe, l'amour, les relations, les rapports avec les parents, etc.

- » Le plus grand programme jamais organisé – en partenariat – à l'occasion des élections gouvernementales de l'automne 2006.
- » Ring P1 (call P1), qui est un programme de radio participatif où les auditeurs peuvent téléphoner pour s'exprimer sur divers sujets. Ce programme, transmis au niveau national, a suscité beaucoup d'intérêt, au point qu'un site web a été créé en liaison avec lui.

Royaume-Uni – la BBC

Selon l'enquête Superbrands sur les marques présentes sur le web, la BBC est la marque qui inspire le plus confiance. Les marques réputées pour leur sérieux sur le marché des services en ligne seront encore plus demandées lors de la prochaine étape du développement du web. Pour rester à la pointe et communiquer aux internautes ses valeurs de service public, la BBC a lancé une série de nouveaux projets et services interactifs, notamment les suivants :

- » Un site web et des fichiers multimédias téléchargeables sur baladeur pour les personnes handicapées. Le site web propose des outils d'expression aux personnes handicapées, notamment des fonctionnalités diverses, des jeux-concours, de la diffusion sur baladeur, des blogs, des boîtes à messages communautaires, etc.
- » **Votre mot à dire** : une partie du site web où les usagers peuvent proposer des thèmes de discussion et des idées de sujet d'actualités, envoyer des vidéos ou des photographies, etc. Parfois, les courriers électroniques sont lus en direct.
- » **Projet « Changement climatique »** : en partenariat avec l'université d'Oxford, ce service invite les

usagers à participer au plus grand projet de prévision climatique du monde et à contribuer au débat sur le réchauffement climatique. Il s'agit d'un projet interactif dont le but est de mieux faire comprendre les enjeux du changement climatique. Plus de 250 000 usagers ont téléchargé le logiciel pour participer.

» **Un jour en Afghanistan** – projet lancé par BBC News Interactive qui présente des photos d'Afghanistan, notamment de personnes vivant dans la pauvreté, prises par des personnes du monde entier avec leur téléphone mobile, etc. Le but du site est de sensibiliser les internautes aux conditions de vie dans d'autres pays et de renforcer la réputation journalistique de la BBC en intégrant des contenus créés par l'utilisateur.

» **En direct d'Éthiopie** : projet de contenus créés par l'utilisateur et de reportages en direct d'Éthiopie sans ordre du jour fixé à l'avance. Les questions des lecteurs soumises par courrier électronique déterminent l'ordre du jour, et les villageois parlent de leur quotidien en direct en utilisant des équipements simples : ordinateur portable, caméra numérique et liaison satellite. Parallèlement, un journaliste de la BBC couvre l'événement pour BBC Television et World Service. La BBC donne ainsi plus d'interactivité à ses capacités journalistiques.

Royaume-Uni – la BBC – projet « Creative Archive »

Le projet « Creative Archive » lancé par la BBC en 2006 est un exemple de production développé par un MSP dans le cadre du web 2.0 en s'appuyant sur des documents d'archives (<http://creativearchive.bbc.co.uk/>). La philosophie de ce projet, actuellement en cours d'évaluation, est fascinante. En effet, les participants pouvaient accéder à des documents archivés par la BBC et spécifiquement conçus pour être utilisés dans des productions personnelles. Cette expérience était à la frange de ce que l'on appelle souvent la « culture du recyclage » et a eu beaucoup de succès. Il sera intéressant de voir comment ce type d'approche collaborative excitante peut être amélioré

afin de promouvoir la participation individuelle dans les médias et par leur intermédiaire.

Nombreux sont les exemples – le programme BBC4 *Today* en est un – dans lesquels les MSP incorporent l'opinion publique, les observations personnelles et les analyses catégorielles pour donner de la substance au contenu des programmes de radio et de télévision. Tous ces efforts visent clairement à encourager la collaboration. Ces techniques ne sont pas propres aux MSP mais, dans le domaine privé, elles sont la plupart du temps appliquées en conjonction avec des productions ciblant le divertissement commercial, comme *Big Brother* par exemple. Les MSP, quant à eux, visent le plus souvent, et avec succès, l'utilisation des programmes d'actualités à des fins civiques.

Royaume-Uni – divers médias de service public

Il ne peut y avoir de large participation au débat public que si d'autres paroles que la parole dominante peuvent se faire entendre. Les minorités indigènes peuvent s'exprimer grâce à des services spécifiques conçus pour leurs régions (par exemple BBC Wales, BBC Scotland, S4C), et des programmes en gallois et en gaélique. Ces services sont axés sur les questions qui concernent en priorité ces régions. Il faut noter cependant que les jeunes et les membres d'autres groupes minoritaires ne cherchent pas à contribuer à ces services car ils considèrent que les médias d'information généralistes manquent d'objectivité.¹⁶

L'atout que représente le numérique pourrait renforcer la présence de la télévision locale, mais certains critiquent l'approche de l'Ofcom, qui consisterait selon eux à faire passer les intérêts commerciaux devant les intérêts du service public dans l'attribution des fréquences libérées.¹⁷

Les stations de radio régionales couvrent en général les actualités locales et régionales. Pour dynamiser l'audience, les programmes radio (sur

la BBC et les radios commerciales) reposent sur les appels téléphoniques des auditeurs, qui expriment leurs points de vue sur l'actualité. Il n'est pas certain cependant que ce type d'interactivité encourage les individus à remettre en question leurs idées préconçues en participant au débat public, de nature contradictoire. La série Groundswell, créée par BBC Radio Nottingham, mais captée par d'autres stations de radio locales, est peut-être une exception à cet égard. En effet, dans cette série, la station aidait les communautés locales à organiser des débats sur un sujet de proximité, le débat final étant retransmis. Il s'agit-là d'un programme d'actualités piloté par les citoyens et qui montre leur engagement dans le thème concerné.

DÉMOCRATISATION

L'Europe et au-delà – Le projet « Pourquoi la démocratie ? » mené conjointement par plusieurs MSP

Le projet *Pourquoi la démocratie ?*, illustré ci-dessous, est le meilleur exemple de ce que les MSP peuvent faire lorsqu'ils décident de travailler ensemble (<http://www.whymdemocracy.net/>). *Pourquoi la démocratie ?* est une production collaborative des diffuseurs de service public d'Europe et du monde entier, notamment la BBC (Royaume-Uni), DR (Danemark), YLE (Finlande), ZDF (Allemagne), SBS (Australie), SABC (Afrique du Sud), ARTE (France) NHK (Japon), et de nombreux autres. Le but du projet est d'accroître l'intérêt du public et de stimuler l'engagement des citoyens dans l'exercice de la démocratie. Cette initiative est appuyée par l'Union européenne de radio-télévision (EuroVision), l'Institut danois du film, la Fondation Ford, l'Institut Sundance aux États-Unis, etc. En octobre 2007, dix films d'une heure centrés sur la démocratie contemporaine ont été diffusés sur une plate-forme de médias factuels considérée comme la plus importante jamais mise en service dans le monde. Ces films sont désormais diffusés en ligne et le site offre de nombreuses possibilités de se joindre au dialogue et au débat. Plus de quarante diffuseurs participent au projet, qui est suivi par près de 300 millions de spec-

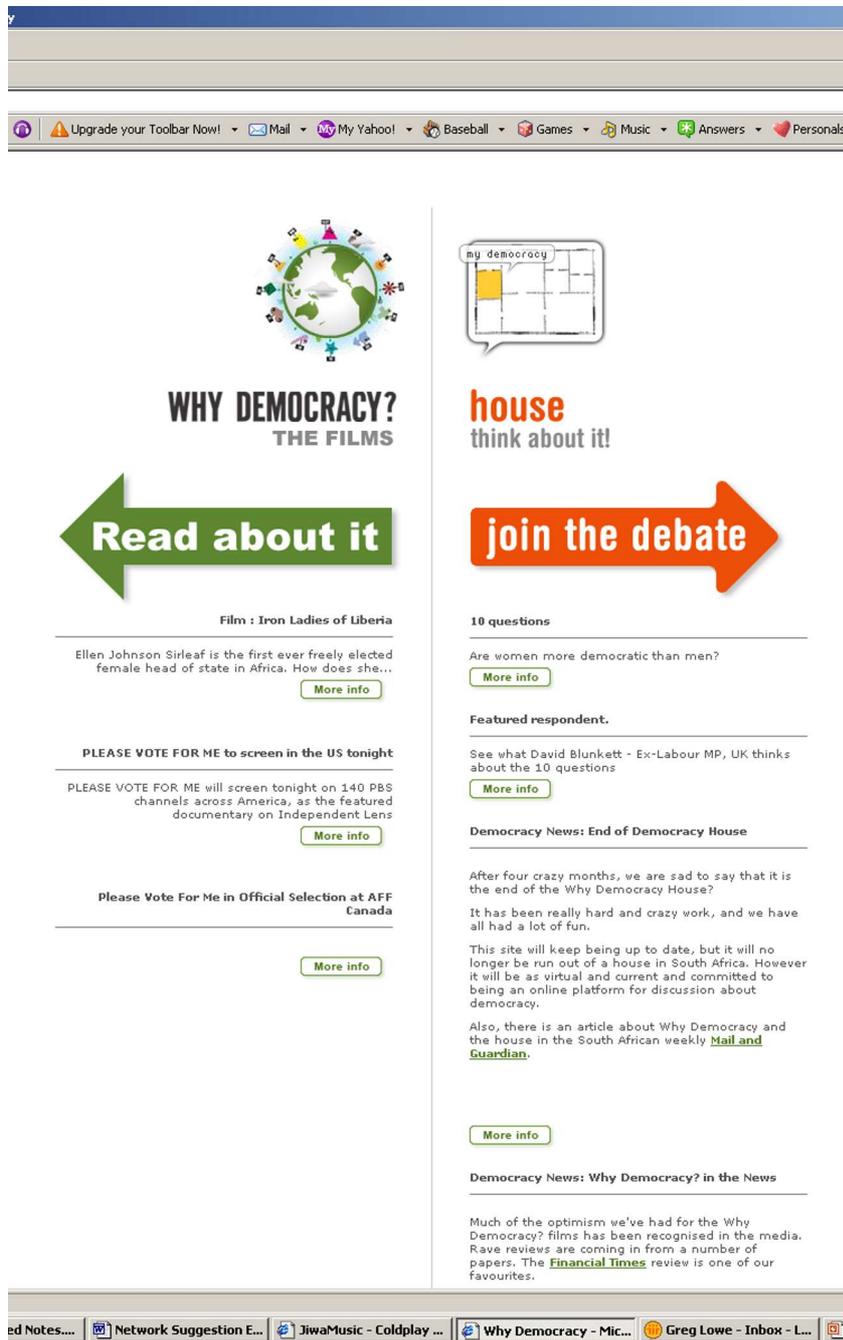
16. Ofcom, *New News, Future News*, 2007.

17. Harrison, J., "Ofcom, local TV and public purpose" (2008) 13 (1) *Comm. L 3*.

tateurs. Chaque diffuseur participant produira un mélange local de films, d'émissions de radio, de débats et de discussions en rapport avec la diffu-

sion mondiale des documentaires tournés sur le thème *Pourquoi la démocratie ?* Cette collaboration débouchera sur la production de 20 courts

métrages traitant de questions personnelles, politiques et juridiques sur le thème « Qu'est-ce que la démocratie signifie pour moi ? »



Écran 14. L'Europe et au-delà – Le projet « Pourquoi la démocratie ? » mené conjointement par plusieurs MSP

Ce projet est ambitieux, à long terme et à vocation internationale. Il est aussi important d'observer que le financement et la production représentent un exemple viable de coopération fructueuse entre des organisations de la société civile appuyées par des MSP. Compte tenu de la portée et de l'échelle de cette initiative, il serait im-

possible de la mener à bien sans le cadre institutionnel fourni par les MSP et l'accent mis sur la culture et la pratique démocratiques.

Pourquoi la démocratie ? est une production collaborative de diffuseurs de service public d'Europe et du monde entier. Il s'agit d'un projet de documentaires utilisant un film pour en-

tamer une conversation mondiale sur la démocratie.

Depuis octobre 2007, dix films d'une heure et dix-huit courts métrages axés sur la démocratie sont disponibles sur la plus grande plate-forme de médias factuels mise en service dans le monde. Plus de 40 diffuseurs de tous les continents ont participé au projet,

suivi par environ 300 millions de spectateurs.

Les films sont tournés par des cinéastes indépendants primés venant du monde entier, notamment des pays suivants : Chine, Inde, Japon, Libéria, États-Unis d'Amérique, Bolivie, Danemark, Afghanistan, Égypte, Pakistan et Russie. Les thèmes des films proposent une vision élargie et approfondie du monde dans lequel nous vivons. Citons par exemple :

» *Maudits dessins* : documentaire sur pourquoi et comment douze dessins publiés dans un journal danois distribué en province ont pu conduire le Danemark à entrer en confrontation avec les musulmans du monde entier. Il se demande si le respect de l'islam et la réaction enflammée qu'ont suscités les dessins nous conduisent à l'auto-censure. Dans quelle mesure, s'interroge-t-il, peut-on être tolérant avec l'intolérant. Et faut-il limiter, le cas échéant, la liberté d'expression dans une démocratie, et dans quelle mesure ?

» *Le candidat de Kawasaki* : Un candidat sans expérience politique et sans charisme peut-il gagner une élection ? Peut-être, s'il est appuyé par un géant politique, en l'occurrence le Premier ministre Koizumi et son parti démocratique libéral. À l'automne de 2005, Kazuhiko « Yama-san » Yamauchi, un homme de quarante ans travaillant à son compte et menant une vie paisible et sans histoire, a connu le choc de sa vie lorsque le parti démocratique libéral de Koizumi l'a choisi au dernier moment comme candidat officiel à un siège vacant du conseil municipal de la ville de Kawasaki. Sans aucune expérience politique, sans charisme, sans partisans et sans base électorale. Le candidat de Kawasaki illustre un microcosme de la démocratie japonaise.

» *Un dîner avec le Président* : Quelles sont les conséquences sur la démocratie au Pakistan lorsque des partis politiques laïques sont gagnés par les idées politiques de l'islam. Comment interpréter le fait que l'armée semble la seule force qui soit capable de contenir les opposants à la démocratie que sont les islamistes armés. Le cinéaste s'entretient avec des personnes

très diverses : paysans, intellectuels, vendeurs de rue, membres du parti religieux de droite, journalistes et industriels. Quelle est leur idée de la démocratie au Pakistan ? Que pensent-ils de la vision du président Musharraf d'un Pakistan moderne ? *Un dîner avec le Président* s'interroge sur le rôle qu'un chef militaire peut jouer dans la conduite d'un État vers une démocratie moderne.

» *Un taxi pour l'enfer* : Plus d'une centaine de prisonniers sont morts dans des conditions suspectes pendant leur détention par les États-Unis lors de la « guerre contre la terreur ». *Un Taxi pour l'enfer* se penche sur un cas, celui de Dilawar, un chauffeur de taxi afghan considéré dans son village rural comme un homme honnête et bon. Lorsqu'il fut placé en détention par les militaires américains après avoir été arrêté un après-midi alors qu'il venait de faire monter trois passagers dans son taxi, les habitants se sont demandés pourquoi cet homme avait été incarcéré arbitrairement, et sans procès de surcroît. Cinq jours après son arrestation, Dilawar est mort dans sa cellule, à la prison de Bagram. Le documentaire, tourné par Alex Gibney, producteur primé, explore avec soin les dernières semaines de la vie de Dilawar et montre comment les décisions prises par l'administration Bush, au faite de sa puissance, sont la cause directe de la mort brutale du chauffeur de taxi. Le film montre comment Rumsfeld et l'équipe de juristes de la Maison-Blanche, ont pu convaincre le Congrès d'approuver l'utilisation de la torture contre les prisonniers de guerre.

Le site *Why Democracy?* Comprend également les catégories suivantes :

» À propos: donne une brève introduction du thème.

» Actualités : informations les plus récentes sur les faits marquants de l'actualité et les événements politiques en rapport avec la démocratie dans le monde.

» 18 courts métrages : les films ont été tournés par de nouveaux cinéastes venus de nombreux pays. Innovants et critiques, ils jettent un regard décalé sur notre monde.

» Pourquoi la Maison de la démocratie ? Pourquoi la Maison de la démocratie a emmené à Cape Town un groupe de jeunes venus du monde entier afin de les aider à créer un site web de conversation en ligne sur la démocratie. De juillet à octobre, les résidents de la Maison ont vécu, mangé et travaillé ensemble, créant des parties de ce site web et partageant des opinions les plus diverses sur la politique, la culture, les films, la vie en communauté et dans le monde. Au sein de la « Maison démocratique », le visiteur peut découvrir des sous-catégories intéressantes, notamment :

» La librairie: énumère tout ce que vous voulez savoir sur la démocratie ;

» Le débat: donne la possibilité d'engager une discussion sur la démocratie, la politique et les médias.

» Les sondages: donne la possibilité aux internautes de voter sur des questions d'actualité. Par exemple : « Pour qui voteriez-vous s'il fallait élire le président du monde ? » Les choix allaient de Ban Ki-moon et Barack Obama à Vladimir Poutine. Ou encore : « Démocratie et capitalisme sont-ils compatibles ? » Ou enfin : « La religion est-elle plus puissante que la politique ? »

Allemagne – ARD – « 50 ans de Parlement européen »

L'exemple suivant est un jeu exploité par ARD et à caractère de service public. Sous l'intitulé « 50 ans de Parlement européen », l'opérateur de médias de service public propose un jeu qui aide les usagers à mettre à jour leurs connaissances, voire à en acquérir, sur l'Europe, en particulier le Parlement européen. Au début du jeu, le participant est invité à répondre à 8 questions concernant l'Europe et le Parlement européen (par exemple, « Qui a été le premier président du Parlement européen ? », « Combien de députés compte le Parlement européen ? », « Quels sont les droits du Parlement européen en matière budgétaire ? »). Le participant doit choisir une réponse sur les trois proposées. La réponse correcte lui est ensuite donnée avec une brève explication. À la fin de l'épreuve (au terme des huit questions), la participa-

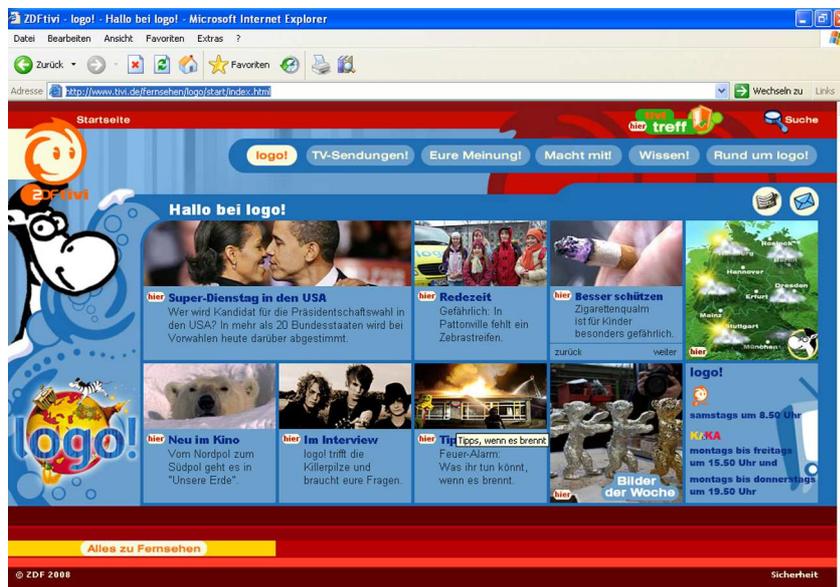
tion reçoit une évaluation finale. Il est regrettable que les huit questions posées soient toujours les mêmes, ce qui rend le jeu rapidement ennuyeux et l'apport de connaissances limité. En revanche, ce jeu en ligne a pour – grand – mérite de faire participer les internautes à la politique européenne et aux processus de décision européens. À cet égard, le jeu suscite un intérêt en Europe d'une manière interactive. Dès que l'intérêt de l'internaute est stimulé, rien ne l'empêche d'acquérir d'autres connaissances par lui-même. On peut donc considérer que le jeu proposé amorce l'intérêt du public pour la politique européenne et encourage la for-

mation d'une politique plus transparente et axée sur le citoyen (voir <http://spiel.tagesschau.de/quiz/frage.php>).

Allemagne – ZDF – « Logo! »

Il existe bien entendu de nombreux projets de MSP plus petits et centrés sur une pratique continue et de nature locale. Les plus importants d'entre eux sont des programmes prévus pour les enfants. Tous ces programmes et services en ligne présentent des actualités conçues pour stimuler l'intérêt critique pour la démocratie. Le programme *Logo!*, qui est une production quotidienne de ZDF, opérateur alle-

mand de MSP, est un bon exemple à cet égard. Ce programme, qui diffuse des informations aux enfants, accompagne ses contenus d'explications et d'informations de fond, dans une langue accessible et d'une manière qui convient aux intérêts des enfants. Les usagers peuvent trouver une série de programmes « logo ! » pouvant être diffusés sur un baladeur dans la médiathèque ZDF du site www.zdf.de. Des études montrent que les adultes utilisent aussi ce service parce que les producteurs présentent des choses compliquées d'une manière facile à comprendre.



Écran 15. Allemagne – ZDF – « Logo! »

Allemagne – ZDF – « Europa-Wahl-O-Mat »

Autre exemple, le service « Europa-Wahl-O-Mat », créé avant les élections de 2004 au Parlement européen. Encouragé par l'expérience positive résultant de l'utilisation du site Wahl-O-Mat lors de la campagne électorale pour les élections parlementaires allemandes de 2002 (3,6 millions de personnes avaient utilisé le site pendant cette période), ZDF a développé ce service en ligne en collaboration avec le Parlement européen et le Bundeszentrale für politische Bildung (Agence fédérale pour l'éducation civique). Pour de nombreuses personnes, les élections au Parlement européen sont très obscures et l'institution est très éloignée de leurs préoccupations (im-

médiates). ZDF s'est donc efforcé de faire mieux comprendre les enjeux électoraux au grand public. Le service Wahl-O-Mat visait principalement les électeurs qui avaient déjà voté une ou deux fois, car ces groupes sont des usagers clés des services d'information en ligne. Par ailleurs, ces groupes de population sont généralement les moins avertis en matière politique. En ce qui concerne le contenu, les usagers pouvaient soumettre leurs commentaires sur 30 affirmations empruntées aux programmes officiels des parties en lice (par exemple : « la Turquie doit/ne doit pas devenir un membre de l'Union européenne »). Le site Wahl-O-Mat comparait ensuite les réponses des électeurs aux différents programmes et signalait les points d'ac-

cord et de désaccord. Ce site présentait plusieurs avantages : les électeurs qui votaient pour la première ou la deuxième fois étaient très engagés dans l'élection au Parlement européen. Deuxièmement, le site Wahl-O-Mat permettait aux usagers de faire la part entre des programmes *a priori* analogues mais néanmoins divergents. En outre, les usagers apprenaient à mieux connaître leurs réflexes électoraux et à se forger une opinion plus critique. Enfin, le processus électoral du Parlement européen est devenu plus transparent et compréhensible pour les usagers, qui étaient d'autant plus encouragés à élire leur candidat ou leur parti favori qu'ils avaient le sentiment que leur vote était important.

Allemagne – Deutschlandradio

La société mixte d'ARD et ZDF, Deutschlandradio, propose un service baptisé Euroblog (<http://euroblog.dradio.de/>). Ce service spécial est fourni en coopération avec plusieurs partenaires (par exemple Bertelsmann Stiftung, Bundeszentrale für politische Bildung, la Commission européenne, l'Institut Goethe, *Die Zeit*, un hebdomadaire allemand, et BRF, le Centre belge pour la radiodiffusion-télévision de la Communauté germanophone). Déployé pour la première fois pendant la présidence allemande du Conseil des ministres de l'Union européenne lors du premier semestre de 2007, il permet aux usagers de communiquer par Internet, notamment sur des questions touchant à l'Europe. Les plates-formes de discussion proposées sont divisées en différentes catégories et commentent par un bref article qui forme la base de la discussion (par exemple, une des discussions portait sur la nécessité ou non d'une Constitution pour l'Europe). On compte jusqu'à 245 commentaires rédigés pour un thème abordé. Afin d'éviter les domaines non réglementés, ces blogs doivent, dans une certaine mesure, être réglementés par la loi. En conséquence, Deutschlandradio a imposé plusieurs directives, y compris une notice sur la protection des données (par exemple les commentaires doivent respecter les principes de la légalité, être rédigés dans les règles de la politesse et éviter tout contenu diffamatoire). Grâce à cette plate-forme, les usagers peuvent échanger leurs opinions, ce qui contribue à la formation du jugement critique et d'une opinion publique commune. Ils ont l'opportunité d'affirmer leurs convictions, de les confronter à celles de leurs interlocuteurs et donc de développer leur sens de l'autocritique et de l'objectivité.

Lettonie – Radio et télévision de service public

Dans un pays où la démocratie n'a que vingt ans, il est très important que les médias publics aident la population à comprendre l'essence et les possibilités du système démocratique, auquel chaque citoyen peut accéder.

Les programmes sociopolitiques, dans lesquels les diffuseurs de service public peuvent prendre une part active à la démocratisation de la société, sont importants, notamment lorsqu'il s'agit de programmes proposant des débats et des analyses sur des thèmes divers.

« De Facto » est un programme d'analyse qui s'appuie sur le service d'information de la chaîne Latvian Television. Le but principal de ce programme est d'aider les individus à étudier et analyser les processus économiques et politiques qui se déroulent en Lettonie et dans l'Union européenne. Les producteurs du programme jettent un regard analytique sur certains événements ou décisions des semaines précédentes, et en analysent les causes tout en s'efforçant d'en prédire les conséquences futures. « De Facto » peut être considéré comme l'un des prescripteurs d'opinions de la société lettone. L'émission d'informations de la télévision publique baptisée « Panorama », ainsi que « De Facto », sont très suivies par le public, ce qui prouve la loyauté du public envers le service d'informations et les conclusions analytiques qui sont fournies. Les autres médias citent d'ailleurs très souvent les faits et les avis du service d'informations télévisées de Latvian television lorsqu'ils diffusent des informations.

L'émission politique « Que se passe-t-il en Lettonie? » est la plus active dans ce domaine. Le programme, diffusé chaque mercredi, traite des principaux événements de la semaine qui ont marqué la société. En général, les membres du Parlement ainsi que les représentants des organisations non-gouvernementales, les médias et les experts participent à l'émission. Celle-ci est par nature polémique. Ses participants exprimant des opinions différentes, on assiste à des débats enflammés, des échanges d'insultes, des aveux et des annonces imprévues. Il s'agit de l'émission sociopolitique la plus populaire du pays. « Que se passe-t-il en Lettonie ? » possède son propre site web (voir <http://www.knl.lv/galvena>) qui archive toutes les émissions diffusées précédemment. On y trouve aussi les transcriptions de celles-ci. Les émissions sont segmentées afin que les in-

ternates puissent, en saisissant un mot de passe, trouver toutes les informations sur certains thèmes. En outre, les principaux thèmes des émissions précédentes sont observés à la lumière de l'évolution des événements analysés. Avant l'émission, le thème du programme suivant est publié sur le site. Les usagers sont invités à s'exprimer sur une question d'une importance sociopolitique. Les réponses sont résumées et l'on peut donc se faire une idée de ce que pense une partie de la société.

Pendant l'émission, les spectateurs sont invités à s'exprimer sur le thème choisi. En bas de l'écran s'affichent au minimum trois réponses concernant la question posée et les spectateurs peuvent voter par téléphone. Les questions sont généralement très strictes, par exemple : « Faites-vous confiance au Parlement actuel? », « Quels sont les partis politiques actuels qui devraient former le gouvernement? », « la 'Techno parade' des minorités sexuelles doit-elle être autorisée à Riga? », etc. Certes, les résultats de ce sondage ne peuvent pas être considérés comme sociologiquement objectif, mais les réponses fournies par ceux qui ont voté par téléphone donnent une indication sur l'importance du thème abordé. Certains ayant essayé d'influer sur le résultat du vote par téléphone, les producteurs du programme ont été contraints de fixer une limite aux appels entrants provenant d'un même téléphone.

« Les premières personnes de l'État » sont un autre programme du genre sociopolitique. Comme l'indique le titre, l'une des personnalités les plus influentes du pays participe à ce programme et répond aux questions du journaliste sur des activités sociopolitiques. Ce programme a pour but de comprendre la démarche adoptée par l'invité(e) pour résoudre des problèmes importants. Les questions sont préparées par le journaliste mais elles s'appuient aussi dans une large mesure sur des questions formulées par le public. Il est possible d'envoyer des questions par Internet (<http://www.ltv1.lv/lat/raidijumi/dokumentalie/322/>), par téléphone ou par courrier postal.

Les programmes sur des questions d'intégration européenne doivent aussi être mentionnés. Ils ont pour but de familiariser le public avec des préoccupations et des problèmes concernant l'Union européenne et de lui faire découvrir également les possibilités que celle-ci lui offre.

Il existe deux programmes du diffuseur Latvian Television qui sont consacrés à ce thème : « Eurobus » et « Kidnapping of Europe ». « Kidnapping of Europe » décrit la vie des habitants de chaque pays européen d'une manière séduisante. Le point de départ du programme est la présentation d'un certain nombre de stéréotypes que les Lettons nourrissent à l'égard des pays étrangers et d'idées que se font les étrangers sur la Lettonie et les

Lettons. Au cours du programme, les spectateurs découvrent peu à peu que ces stéréotypes et ces impressions sont justifiés ou que la réalité est complètement différente. Ils ont aussi la possibilité de s'identifier eux-mêmes aux représentants d'autres pays et de prendre conscience des questions, des problèmes et des solutions de chacun des pays concernés et de sa population. Sachant que des étrangers qui se sont installés en permanence en Lettonie prennent part au programme, les spectateurs peuvent découvrir à quoi ressemble la Lettonie vue par un étranger. Très souvent, lorsque l'étranger vient d'un pays qui possède de vieilles traditions démocratiques, son avis sur les problèmes locaux et globaux contribue à faire évoluer la dé-

mocratie lettone. L' « Eurobus » permet d'utiliser les possibilités offertes par les fonds et les programmes de l'Union européenne en s'appuyant sur des exemples pratiques qui fonctionnent déjà.

Les deux programmes peuvent être regardés sur Internet (<http://www.tv.lv/>). Les spectateurs sont invités à appeler et à écrire leurs commentaires sur le thème publié sur Internet. Les réponses sont données sous une forme écrite ou lors de l'émission suivante. Si le thème du programme est proche des préoccupations des spectateurs, par exemple sur les maisons préfabriquées bon marché d'une entreprise de bâtiment construction estonienne, qui est financée par des fonds européens, l'audience est très élevée.



Screenshot 16. Election coverage of TVP – Poland

Pologne – TVP

TVP a contribué au renforcement de la démocratie en :

▶ ▶ lançant la chaîne Bielsat, une chaîne satellite qui assure la promotion des valeurs démocratiques et des droits de l'homme au Bélarus (les programmes sont diffusés chaque jour en biélorusse) ;

▶ ▶ lançant la chaîne d'informations TVP Info et en programmant du temps d'antenne pour :

– donner aux syndicats et aux organisations d'employeurs la possibilité

de présenter leurs points de vue sur des questions importantes d'intérêt public ;

– donner aux partis politiques la possibilité de présenter leur point de vue sur des questions importantes d'intérêt public ;

– permettre aux autorités de l'État de présenter et d'expliquer directement sa politique ;

– donner la possibilité de diffuser les programmes électoraux des participants à la campagne électorale. Telewizja Polska SA a ainsi permis d'accéder à tous les programmes

consacrés aux élections parlementaires polonaises en 2007. Le site web des élections présentait des informations publiques, des actualités et des débats, ainsi que des informations sur les élections et des liens vers des institutions pertinentes. La création de ce site web avait pour but de favoriser la participation de la société aux élections en fournissant un large accès aux informations et aux contenus les concernant (<http://wybory.itvp.pl/>).

Slovénie – Radio et télévision de service public

Plusieurs programmes et services de la RTV Slovenija contribuent à l'élargissement de la participation démocratique.

Programmes radio traitant de questions pertinentes pour la démocratie

Le deuxième programme de Radio Slovenija (Programme 202), par exemple, donne à l'auditeur la possibilité d'entrer en contact avec d'autres auditeurs mais aussi de participer directement à la création du programme lui-même. Les programmes sont fondés sur un concept d'interactivité qui ouvre de larges possibilités de participation. Il existe dans ce cadre un projet centré sur la « personnalité de la semaine, du mois et de l'année », dans lequel les auditeurs peuvent voter pour la personnalité politique ou publique la plus positive ou la plus négative ayant marqué le cours d'événements récents. Par leur vote, les auditeurs se prononcent ainsi sur l'évolution de la société. Concrètement, ce vote de participation est lié à la présentation, aux explications et aux commentaires concernant des événements politiques, économiques et culturels qui sont évalués et critiqués par les auditeurs qui téléphonent. Ces votes représentent une forme d'échantillonnage empirique de l'opinion publique. La particularité de ce programme est que les auditeurs n'élisent pas uniquement le personnage le plus positif de la semaine, qui s'est distingué par une décision, une mesure ou un acte ayant influé de manière positive sur le développement de la démocratie, mais aussi le plus négatif, par son attitude ou ses décisions. Par son vote, qui sonne comme un avertissement, le public le prévient de ne pas persister dans la voie qu'il a choisie. Quoi qu'il en soit, le programme stimule la participation car les auditeurs répondent de leur propre chef et montrent, par leur vote, comment un certain événement les a marqués.

Autre exemple d'interactivité, le programme « Studio at 5 », diffusé par Radio Slovenija (d'une durée quotidienne de 90 minutes) et centré sur le dialogue interactif concernant des

questions liées à la vie quotidienne. Ce programme donne en effet la possibilité de dialoguer en direct avec des fonctionnaires qui doivent répondre pendant l'émission aux questions critiques posées par les auditeurs. Les appels sont parfois si nombreux qu'il n'est pas possible de les prendre en totalité pendant la durée de l'émission. Souvent, les fonctionnaires restent au studio après l'émission et poursuivent le dialogue avec les auditeurs. Ce dialogue peut aussi avoir lieu sur Internet.

Programmes de télévision centrés sur une actualité politique ou sociale

La chaîne TV Slovenija diffuse plusieurs programmes de ce type, notamment un programme matinal, une émission hebdomadaire de 60 minutes sur la politique (*Hot seat*), un programme mensuel d'enquête et d'analyse d'une durée de 60 minutes (*Target*) et un programme hebdomadaire de 20 minutes qui encourage les consommateurs à critiquer la qualité des produits commercialisés et leur donne la possibilité de dialoguer avec des acteurs du marché. La plupart de ces programmes sont diffusés à des heures de grande écoute.

L'émission *Hot Seat* est essentiellement une confrontation entre les auditeurs et des fonctionnaires sur des thèmes de l'actualité politique. L'émission encourage les auditeurs à téléphoner pour s'exprimer. L'intérêt pour le thème traité est parfois tel que tous les appels ne peuvent pas être pris en compte. Les auditeurs peuvent aussi répondre à une question posée sur le thème de l'émission télévisée en soumettant un vote. Il s'agit-là de la partie de l'émission qui pose le plus de problème car le vote à la télévision est – contrairement aux appels téléphoniques où les auditeurs doivent se présenter – anonyme, ce qui laisse la porte ouverte à des manipulations possibles par certains groupes d'intérêt. Quoi qu'il en soit, le concept de l'émission encourage la réflexion.

L'émission *Target* est une émission d'enquête qui s'intéresse à des problèmes brûlants de l'actualité, notamment des erreurs ou des injustices de type social ou général. Le thème est traité sous forme d'enquête et de do-

cumentaire. Les protagonistes sont réunis dans le studio et commentent les extraits de films présentés. Des auditeurs sont aussi invités, en fonction de l'intérêt qu'ils ont pour le thème abordé ou de leur expérience en la matière. Auditeurs et protagonistes s'expriment lors d'un débat contradictoire. Cette émission bien conçue incite les participants à dialoguer, à débattre, à analyser et à résoudre des problèmes qui ne sont jamais noirs ou blancs par nature.

L'émission sur la consommation et le format utilisé est une nouveauté dans l'offre de la chaîne TV Slovenija. Elle est prévue pour donner un espace critique aux consommateurs, et pour les aider à évaluer les produits commercialisés, à renforcer leur vigilance et à protéger leurs droits. Elle s'inspire d'émissions analogues diffusées à l'étranger et constitue un élément important de l'analyse professionnelle des produits (qualité, ingrédients, sécurité, économie d'énergie, etc.). Son format a été conçu en coopération avec des organismes responsables de l'Union européenne, qui ont aussi financé son développement. Dans la seconde moitié de 2008, RTV Slovenija, en coopération avec l'Union européenne de radio-télévision (UER), devrait organiser en Slovénie un séminaire éducatif destiné à tous les diffuseurs publics européens. Son but est d'établir les meilleurs formats pour ce type d'émission et d'augmenter la qualité générale des programmes en Europe, qui sont aussi d'une importance vitale pour la participation démocratique.

Un nombre croissant de programmes de télévision deviennent interactifs, notamment les programmes de divertissement, qui s'appuient de plus en plus sur les réactions du public. Tout aussi interactifs sont les programmes multimédias (en ligne, Internet), qui encouragent l'envoi de réponses et de commentaires, et s'adaptent aux besoins des usagers, c'est-à-dire du public. Ces programmes sont également d'une nouvelle forme de démocratisation et de communication au sein de la société (<http://www.rtvlo.si/>). Ce format fournit aussi un cadre de dialogue avec les expatriés et le monde exté-

rieur et incite les individus à communiquer.

Royaume-Uni – la BBC

Démocratie numérique – participez !

La BBC a aussi lancé une initiative baptisée *Démocratie numérique*. Il s'agit d'un projet de site web qui vise à faire dialoguer des usagers sur les institutions démocratiques, par exemple les institutions britanniques et le Parlement européen. Son but principal est le suivant :

« [...] créer une destination pour les meilleurs contenus politiques de la BBC et des tierces parties, par exemple une galerie multimédia qui offre un accès pratique aux contenus en direct et enregistrés des débats qui se déroulent dans



ties, par exemple une galerie multimédia qui offre un accès pratique aux contenus en direct et enregistrés des débats qui se déroulent dans

les chambres parlementaires à Westminster, en Ecosse, en Irlande, au Pays de Galles et au Parlement européen. Le service s'efforcera de rendre les informations concernant les institutions, les représentants et les questions de fond plus accessibles, intéressantes et motivantes.»¹⁸

Parallèlement au projet, un site de blogs a été ouvert, dans lequel le personnel dirigeant de la BBC dialogue avec des personnes intéressées sur un sujet choisi.

18. Site web de la BBC, *Digital Democracy - get involved*, avril 2008.

Écran 17. Royaume-Uni – Action Network de la BBC



MOBILISATION

Il s'agit d'un nouvel espace à découvrir, c'est pourquoi les exemples ne sont pas nombreux. Il en existe un cependant, très bon, fourni par la BBC.

Royaume-Uni – Action Network de la BBC

Le service Action Network (<http://www.bbc.co.uk/dna/actionnetwork/>) de la BBC (qui est désormais interrompu) fournissait des conseils et des outils aux personnes qui voulaient organiser des campagnes sur des préoccupations principalement locales. Les producteurs d'Action Network s'appuyaient sur les réseaux de radio et de télévision de la BBC pour faire connaître les groupes autogérés qui utilisaient ses bases de données pour archiver des documents et communiquer par des messages ou des alertes par courrier électronique. Le service gardait ses distances avec le gouvernement et veillait à ne pas soutenir ostensiblement certaines campagnes ou apparaître directement engagé.

Le service Action Network de la BBC fournissait aux personnes intéressées les outils et la plate-forme pour démarrer une campagne et faire bouger les

choses au plan local. Tout le monde pouvait contribuer au site et la plupart des contenus étaient rédigés par le public et reflétaient ses opinions. La BBC n'appuyait pas les campagnes ou les idées exprimées sur ce service. Son but était d'aider les individus à participer à la vie de leur communauté locale, soit en mettant un problème qu'ils considéraient important sur la place publique, soit en trouvant un groupe auquel ils souhaitaient adhérer. Le site fournissait aussi une variété de guides pour aider les individus à se lancer dans l'action : informations sur la manière de devenir un directeur d'école, explications sur les lois d'aménagement du territoire, guides sur la manière d'organiser et de conduire une petite campagne ou un groupe de pression. Action Network avait pour vocation d'aider les individus à faire campagne sur une question particulière, à nouer des contacts et à obtenir des conseils afin que leur action soit déterminante au niveau local.

La structure du site était la suivante :

» En haut, les trois objectifs principaux du projet étaient présentés : partager vos préoccupations, trouver des sympathisants, faire la différence dans votre localité.

» À gauche, le visiteur pouvait trouver le lien vers le contenu principal, qui donnait des informations sur la manière de lancer une campagne ou d'engager une action quelconque. Une nouvelle campagne pouvait être lancée en utilisant la « page rédactionnelle de la campagne », fournie par le service Action Network.

» À droite, le visiteur pouvait chercher s'il existait des campagnes analogues dans les localités proches. Une autre possibilité était de consulter des rubriques ou des thèmes particuliers. Les campagnes existantes pouvaient être consultées, des commentaires pouvaient être publiés et il était possible de voter pour ou contre une campagne en cours.

» Par ailleurs, le site proposait plusieurs autres catégories liées à l'actualité, des articles mis à jour et des informations sur les campagnes.

La croissance des réseaux sociaux et d'autres sites a conduit à la fermeture du service Action Network, mais cette expérience pourrait influencer sur les décisions futures adoptées par les MSP dans ce domaine.

Conclusions

Le rapport montre, par des exemples représentatifs provenant de l'Europe entière, que les médias de service public (MSP) sont très conscients que leur rôle dans le renforcement de la participation démocratique des individus est crucial et explique la place particulière qu'ils occupent dans le paysage médiatique européen. Plusieurs États membres ont aussi reconnu la nécessité que les MSP jouent un rôle spécifique à cet égard et leur ont donc confié des tâches particulières entrant dans le cadre de leur mission de service public. Dans d'autres États membres, bien que cela ne soit pas forcément inscrit dans leur mission, il est entendu que l'objectif général (et universelle) des MSP, qui est d'informer le public, a une importance fondamentale dans le bon déroule-

ment des processus démocratiques et la manière dont le public se les approprie.

Le rapport montre aussi que les stratégies suivies par les MSP tiennent compte de plus en plus des possibilités offertes par les nouvelles technologies, par exemple l'utilisation de fréquences rendues disponibles par le passage au numérique (qui facilite la création de chaînes de diffusion spécialisées), l'accès plus facile à des contenus grâce à des services non linéaires et la création de services interactifs sur Internet.

Certains des exemples mentionnés montrent aussi que la facilité d'utilisation et le coût relativement faible des nouveaux médias signifient que les nombreux services que seuls les MSP pouvaient offrir dans la radiodiffusion

traditionnelle sont désormais proposés par des opérateurs privés commerciaux et non-commerciaux. Par exemple, le « moteur électoral », cité en exemple, fait désormais partie du catalogue des services de divers opérateurs européens. En outre, les sites de réseaux sociaux pourraient rendre certains services des MSP moins nécessaires ou importants, comme le montre l'exemple significatif à cet égard du service Action Network de la BBC. Les blogs et les forums généraux exploités par les MSP pouvant aussi apparaître comme une reproduction inutile des services privés, les opérateurs de service public devront impérativement se différencier en la matière. On peut aussi imaginer qu'à l'avenir, le rôle des MSP consiste dans de nombreux cas à lancer de nou-

veaux services innovants puis de laisser les acteurs privés prendre le relais. D'autres exemples présentent des initiatives ponctuelles, qui fournissent un regard critique sur des choix politiques gouvernementaux ou défendus par des partis politiques (par exemple l'examen de citoyenneté aux Pays-Bas).

Il est cependant incontestable qu'informer le public d'une manière rigoureuse, objective et crédible sur la politique et sur ce que tout citoyen doit connaître restera l'une des missions les plus importantes des MSP qui contribueront ainsi à stimuler la participation démocratique des personnes qui composent leur public tout en exploitant judicieusement les nouvelles technologies de la communication pour offrir de nouveaux services. À cet égard, il convient de noter cependant, que la plupart des services étudiés par les enquêteurs semblent solidement ancrés dans les technologies de distribution traditionnelles. Il faudra donc innover en la matière. Les idées mentionnées dans le présent rapport, comme les blogs citoyens pendant les campagnes électorales, semblent très utiles.

Des exemples à plus long terme sur la manière d'encourager la participation des individus sont possibles, comme en témoignent ceux qui sont cités dans le présent rapport, notamment :

- » des chaînes parlementaires qui donnent aux spectateurs une connaissance de première main des questions débattues et soumises à la décision du législateur ;
- » des programmes d'informations à la demande;
- » une offre Internet d'informations de fond complétant des reportages diffusés par la radio et la télévision ;
- » des offres pour les jeunes, notamment sur les technologies qu'ils préfèrent (Internet, téléphones mobiles), et qui facilitent leur compréhension critique du discours des médias et des processus démocratiques ;
- » des informations objectives sur les périodes pré-électorales, diffusées sur toutes les plates-formes, et qui accroissent la transparence des processus politiques (par exemple

l'analyse des programmes des partis) et donnent aux spectateurs, aux auditeurs et aux usagers la possibilité de débattre, de commenter et d'échanger des opinions ;

- » des jeux pour les usagers qui les familiarisent avec le fonctionnement du système politique et les complexités de l'action politique (pour les jeunes également) ;
- » une offre spécifique (comme les offres Internet et la radio web) pour les citoyens et les résidents d'origine ou de nationalité étrangère et qui, pour diverses raisons (l'obstacle de la langue par exemple), n'utilisent pas les médias traditionnels pour s'informer des questions de politique et de démocratie;
- » des projets de coopération internationale ou paneuropéenne ciblés sur des questions liées à la démocratie.

L'une des idées importantes qui se dégage du présent rapport est que compte tenu de l'évolution actuelle du paysage médiatique, des technologies et des plates-formes de communication, des attentes et des goûts du public, et afin de survivre et de maintenir leur rôle crucial dans des sociétés démocratiques, les médias de service public n'ont pas d'autres solutions que de se rapprocher du public. Ils doivent le faire, en premier lieu, en favorisant une plus large participation au débat démocratique au moyen, notamment, des nouvelles technologies interactives, et en permettant au public de s'engager davantage dans le processus démocratique.

Les MSP pourraient jouer un rôle vital consistant à former des citoyens actifs et responsables en fournissant non seulement des contenus de qualité mais aussi un forum pour le débat public, ouvert aux diverses idées et convictions de la société, ainsi qu'une plate-forme de diffusion des valeurs démocratiques. Parallèlement, les MSP devraient fournir des informations suffisantes sur le système et les procédures démocratiques, et encourager la participation, non seulement aux élections mais aussi aux processus de décision et à la vie publique en général. En conséquence, l'un des rôles des MSP devrait être de stimuler l'intérêt des ci-

toyens pour les affaires publiques et de les encourager à jouer une part plus active.¹⁹

Les exemples présentés dans le présent rapport montrent que pour atteindre l'objectif d'une plus large participation démocratique des individus, les MSP doivent adapter leurs **stratégies** et leurs **politiques internes** au nouveau contexte technologique et social. Les États membre, pour leur part, doivent définir des **missions** claires pour les MSP et leur fournir des **conditions appropriées** afin qu'ils puissent utiliser de nouveaux **moyens techniques** et **technologiques** pour mieux accomplir leurs missions et s'adapter aux évolutions rapides du paysage médiatique et technologique, des modes de visualisation et d'écoute et des attentes du public.

Afin d'atteindre ces objectifs, il semble que les MSP doivent s'efforcer de plus en plus de s'écarter de la communication unilatérale pour renforcer le dialogue, permettre au public d'accéder à des informations variées et lui donner la possibilité de s'engager activement dans le processus démocratique. Pour continuer à être en phase avec l'environnement médiatique d'aujourd'hui, ils devront être créatifs et tirer parti rapidement et résolument des nouvelles possibilités technologiques. Ils devront aussi constamment s'efforcer de se différencier d'autres médias et être prêts à explorer de nouveaux domaines lorsque cette différenciation n'existera plus.

Les MSP ne réussiront à atteindre ces objectifs que dans la mesure où ils pourront atteindre les citoyens qui restent en dehors des processus politiques. Ils devront donc exploiter différentes plates-formes et pourraient avoir besoin de concevoir différents services, y compris des services multilingues pour atteindre des minorités nationales ou des immigrants. Ils seraient bien avisés de tirer parti des possibilités que la technologie donne aux auditeurs, spectateurs et usagers pour concevoir et produire leurs propres contenus, mais ils veilleront à de

19. Voir la Recommandation CM/Rec (2007) 3 sur la mission des médias de service public dans la société de l'information.

pas reproduire les services déjà proposés par les opérateurs privés en matière de contenus créés par les usagers. Par ailleurs, les MSP devront s'efforcer de créer des produits accessibles et faciles à utiliser pour atteindre la partie du public qui ne souhaite pas passer trop de temps ou d'énergie sur des questions compliquées, sans toutefois trop les simplifier, au risque de perdre une nouvelle fois leur différenciation. Si ce dilemme peut être surmonté, les services mobiles pourraient s'avérer très intéressants pour les MSP, bien

que le groupe n'ait pas, au terme de ses recherches, trouvé beaucoup d'applications les concernant dans le domaine de la participation démocratique.

Le Conseil de l'Europe pourrait participer au débat sur la manière d'atteindre cet objectif en continuant d'étudier le thème des médias, notamment le rôle des MSP dans le renforcement de la participation démocratique des individus, en évaluant périodiquement le potentiel des nouvelles tech-

nologies et l'évolution du paysage médiatique, et en prenant note des nouveaux exemples de bonnes pratiques. Il pourrait aussi, en cas de besoin, élaborer un instrument de définition de normes pour aider et appuyer les États membres à définir les missions des MSP concernant le renforcement de la participation démocratique et l'élaboration d'une politique générale des médias à cet égard.

**Division des médias et de la société de l'information
Direction générale des droits de l'Homme
et des affaires juridiques
Conseil de l'Europe
F-67075 Strasbourg Cedex
www.coe.int/media**