



La manière dont les États membres garantissent les conditions juridiques, financières, techniques et autres nécessaires pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission

Recueil de bonnes pratiques

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

**La manière dont les États membres garantissent
les conditions juridiques, financières, techniques et autres
nécessaires pour permettre aux médias de service public
de remplir leur mission**

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: *How member states ensure the legal, financial, technical and other appropriate conditions required to enable public service media to discharge their remit*

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 activités du Groupe	5
Contenu et structure du rapport	6
La recommandation	6
La mission de service public dans la société de l'information – défis et possibilités	7
La mission de service public dans la société de l'information : définition juridique	7
Situation générale concernant la mission de service public dans les États membres	7
Études de cas	9
La mission de service public dans la société de l'information : aspects financiers	17
Observations générales	17
Modèles de financement	17
Détermination des besoins financiers et utilisations du financement	20
Défis et perspectives	22
Contrôle et comptabilité	22
Analyse des conditions techniques nécessaires pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission, en s'appuyant sur les réponses des États membres	23
Introduction	23
L'universalité d'accès	24
La responsabilité en matière de qualité technique	25
Suivre le rythme des progrès	25
Le passage au numérique et les cycles de développement technologique	26
La numérisation de la télévision terrestre	26
Synthèse des stratégies de numérisation adoptées pour la télévision terrestre	26
Les conditions techniques nécessaires pour étendre l'obligation de distribution à des plates-formes telles que les réseaux câblés	26
Transparence et responsabilité des organisations de médias de service public	29
La recommandation	29
Transparence et responsabilité des MSP – défis et perspectives	30
Situation générale dans les États membres	30
La mission de service public dans la société de l'information : mise en œuvre concrète	35
Introduction	35
La mise en œuvre concrète de la mission : vue d'ensemble	35
Exemples de bonnes pratiques	39
L'offre multimédia de RTVE, Espagne	39
L'émission linguistique de NRK-P2, Norvège	39
Les services multimédias de la Télévision suisse romande	40
La Chaîne Parlementaire et Public Sénat, France	41
La médiathèque de ZDF	43
ORF, Autriche	43
Le projet « Multimedia meets Radio »	44
Eurosonic	46
Conclusions	46
Annexe 1. Recommandation Rec (2007) 3	48
Recommandation Rec (2007) 3 du Comité des Ministres aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information	48
Principes directeurs concernant la mission des médias de service public dans la société de l'information	49

Annexe 2. Questionnaire sur les conditions nécessaires pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission, avril 2007	52
Annexe 3. Questionnaire sur la transparence et la responsabilité des médias de service public, mars 2008	53
Sources supplémentaires mentionnées dans le rapport	54

Résumé général

Le Conseil de l'Europe a traité la question délicate de la nécessité de garantir les conditions juridiques, financières, techniques et autres nécessaires permettant aux médias de service public de remplir leur mission conformément à la Recommandation Rec (2007) 3 du Comité des Ministres aux États membres relative à la mission des médias de service public dans la société de l'information. La recommandation décrit les principaux défis et possibilités d'une redéfinition de cette mission afin de l'adapter aux nouveaux contextes technologiques et socioculturels.

Aujourd'hui, il faut savoir que le public des émissions traditionnelles de radio et de télévision rétrécit et que le nouveau public, notamment les jeunes, utilise de plus en plus les nouveaux médias et les services interactifs. Pour relever ce défi essentiel, les médias de service public (MSP) doivent bénéficier de conditions appropriées.

En ce qui concerne les conditions juridiques, la mission des MSP doit être étendue aux nouvelles plate-formes médiatiques importantes afin de leur permettre d'atteindre leur public et donc de remplir leurs obligations à son égard et ne pas rester figés dans des schémas traditionnels pendant que leur public s'éloigne.

Pour ce qui est des conditions financières, les États membres doivent

veiller à ce que les MSP disposent des moyens financiers nécessaires pour mener à bien leur mission. L'indépendance des MSP exige qu'ils soient aussi indépendants financièrement, ce qui inclut une garantie de la continuité des services, l'adaptation aux nouveaux besoins de la société et au nouvel environnement médiatique, ainsi que la capacité de planifier leurs activités à long terme. Par conséquent, il faut porter une attention particulière au risque de sous-financement ou au contraire de sur-financement.

En ce qui concerne les conditions techniques, les MSP ont besoin d'un certain nombre d'éléments techniques pour remplir leur mission, comme la télévision « haute définition » ou la télévision mobile. Pour garantir aux téléspectateurs et aux auditeurs un choix maximal pour un coût minimal, les États membres doivent adopter des normes technologiques communes dans toute l'Europe pour la télévision et la radio numériques. La plupart des États participent très peu aujourd'hui aux études de normalisation, qui sont de ce fait fragmentaires, ce qui ne sert pas les intérêts de l'Europe.

Afin de donner une image structurée et complète de la situation actuelle dans les États membres et de fournir un nombre représentatif d'exemples de bonnes pratiques, le présent rapport met l'accent sur les thèmes principaux suivants : (a) la définition juridique de la mission de service

public dans les États membres, prenant en compte la recommandation ainsi que l'évolution du secteur des médias et des conditions technologiques ; (b) les conditions financières des MSP ; (c) les conditions techniques des MSP ; et (d) la mise en œuvre pratique de la mission des MSP, notamment concernant les nouveaux médias et les nouveaux instruments de communication. Enfin, étant donné la nécessité de renforcer la légitimité des MSP dans le nouvel environnement médiatique et compte tenu de la pression exercée par la législation sur la concurrence, le rapport examine un aspect supplémentaire qui concerne la transparence et la responsabilité des MSP. Les États membres et les MSP eux-mêmes s'appuient encore en grande partie sur des mécanismes traditionnels pour assurer la transparence et la responsabilité des MSP, et comptent principalement sur les instances dirigeantes pour atteindre cet objectif. De plus en plus, les MSP rendent compte régulièrement de leurs activités et des contrôles sont effectués également régulièrement par des organismes externes. Ces mécanismes sont aussi un moyen de renforcer la légitimité des MSP dans le nouvel environnement médiatique et de répondre à la pression exercée par la législation sur la concurrence.

Introduction

Mandat et activités du Groupe

En vertu de son mandat, le Groupe de spécialistes sur les médias de service public dans la société de l'information (MC-S-PSM) est chargé de « rassembler des informations sur la manière dont les États membres garantissent les conditions juridiques, financières, techniques et autres nécessaires pour permettre aux radiodiffuseurs du service public de remplir leur mission au sein de la société de l'information, à

la lumière des normes pertinentes du Conseil de l'Europe, et de rédiger un recueil de bonnes pratiques destiné à une large diffusion (voir point 15 du Plan d'action de Kyiv) ».

Afin d'établir le présent rapport, le groupe, lors de sa première réunion de 2007, a élaboré un questionnaire fondé sur les principaux éléments de la Recommandation relative à la mission des médias de service public dans la société de l'information (voir annexe 1

du présent rapport, page 48). Les réponses au questionnaire – remises par 23 États membres – (voir annexe 2 du présent rapport, page 52), ainsi qu'un résumé établi par un consultant du Conseil de l'Europe, ont été examinés lors de la deuxième réunion du groupe de 2007. A cette occasion, le groupe s'est mis d'accord sur la structure de base du rapport. Afin de rassembler des informations plus substantielles, le

Conseil a chargé un autre expert, M^{me} Evelyne Lentzen, d'étudier la question.

Lors de la réunion du CDMC de novembre 2007, il a été décidé, à la demande du groupe, que ce dernier examinerait la question de la transparence des médias de service public dans le cadre du présent rapport. Afin d'obtenir les informations nécessaires, un questionnaire distinct a été élaboré par le groupe (voir annexe 3, page 53) et plusieurs réponses ont été reçues des États membres.

La première version du présent rapport – rédigée par un groupe de travail ad hoc composé des membres autrichien, allemand et suisse du groupe et du représentant de l'Union européenne de Radio-Télévision, assistés par le Secrétariat – a été examinée lors de la première réunion du groupe de 2008. Une version révisée et augmentée a été rédigée en vue de la deuxième réunion du groupe de 2008. Elle tire essentiellement sa substance des réponses des États membres au questionnaire, des résumés spécialement établis pour le groupe et du rapport de M^{me} Lentzen. Des informations complémentaires et des éléments de fond ont également été puisés dans de précédents rapports, tels que le rapport du Conseil de l'Europe sur « Les médias de service public dans la société de l'information » (établi par Christian S. Nissen, H/Inf (2006) 3) et le rapport IRIS spécial de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, « La culture de service public de radiodiffusion ».

Contenu et structure du rapport

La Recommandation CM/Rec (2007) 3 du Comité des Ministres aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information est le document normatif du Conseil de l'Europe le plus récent et le plus complet dans les domaines couverts par le présent rapport. Si ce dernier ne doit pas être considéré comme un rapport sur la mise en œuvre de la recommandation – n'ayant été adoptée que début 2007, le délai est bien trop court pour pouvoir apprécier objectivement les effets de sa mise en œuvre ou pour

que les États membres aient pu prendre de véritables mesures d'application – le mandat du groupe et le questionnaire adressé aux États membres sont fortement inspirés des thèmes abordés dans celle-ci, que l'on retrouve par conséquent dans le rapport. Ainsi, afin de dresser un tableau structuré et complet de la situation actuelle dans les États membres, de fournir un nombre représentatif d'exemples de bonnes pratiques et de prendre en considération un large éventail de questions abordées par la recommandation, le groupe a décidé de porter son attention sur quatre thèmes principaux, à savoir :

- ▶ la définition juridique de la mission de service public dans les États membres, en prenant en considération la recommandation et l'évolution du secteur des médias et des conditions technologiques ;
- ▶ la mise en œuvre concrète de la mission de service public, notamment en ce qui concerne les nouveaux médias et les nouveaux instruments de communication ;
- ▶ les modes de financement des médias de service public ;
- ▶ les moyens techniques à la disposition des médias de service public.

La structure du rapport reflète ces thèmes prioritaires : il est divisé en quatre parties, chacune abordant l'une des questions mentionnées. Le rapport consacre une partie supplémentaire à la question de la transparence des médias de service public, conformément à ce qui a été décidé lors de la réunion du CDMC de novembre 2007. Le rapport s'achève sur quelques conclusions générales.

La recommandation

La Recommandation CM/Rec (2007) 3 aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information présente la notion de service public des médias comme une évolution de la notion mieux connue de service public de radiodiffusion, observant que

la mission de service public est essentielle dans la société de l'information et peut être accomplie par les organismes de service public via di-

verses plates-formes et au moyen d'une offre variée de services, ayant pour effet l'émergence des médias de service public qui, aux fins de la présente recommandation, n'inclut pas les médias imprimés.

Conformément au mandat du groupe, la notion de médias de service public est aussi le fil conducteur du présent rapport.

Le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe a recommandé aux États membres diverses mesures visant à adapter la mission des médias de service public aux besoins et aux contraintes de la société de l'information, afin de leur permettre de conserver et de renforcer, dans un environnement médiatique et technologique très dynamique et exigeant, leur rôle en tant qu'élément important du paysage médiatique et de continuer à remplir leurs missions d'intérêt public, telles que définies, notamment, dans plusieurs documents du Conseil de l'Europe.

Les États membres ont en particulier été invités à attribuer « une mission claire à ces médias, en leur permettant d'utiliser de nouveaux moyens techniques en vue d'accomplir au mieux leur mission et de s'adapter aux changements rapides du paysage médiatique et technologique actuel, ainsi qu'aux évolutions des attentes du public et des modes de consommation des médias audiovisuels ». Ils devraient par conséquent « inclure [...] des dispositions définissant la mission des médias de service public dans leur législation ou leur réglementation, notamment en ce qui concerne les nouveaux services de communication », ce qui permettrait « aux médias de service public de répondre pleinement et efficacement aux défis de la société de l'information », en faisant en sorte « qu'un accès universel aux médias de service public soit offert à tous les individus et groupes sociaux [...], en ayant recours à une gamme élargie de moyens technologiques », tout en « respectant la structure duale publique/privée du paysage européen des médias électroniques et en tenant compte des questions liées au marché et à la concurrence ».

La recommandation précise, parmi d'autres éléments plus spécifiques, que « cette mission devrait être accomplie en utilisant la technologie de pointe correspondant aux objectifs poursuivis ». Le service public des médias, tel qu'il a été défini par la Résolution n° 1 sur l'avenir du service public de radiodiffusion, adoptée lors de la 4^e Conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse (Prague, 7-8 décembre 1994), n'a pas changé et constitue toujours :

- » un point de référence pour le public dans toutes ses composantes, offrant un accès universel ;
- » un facteur de cohésion sociale et d'intégration de tous les individus, groupes et communautés ;
- » une source impartiale et indépendante d'informations et de commentaires, et de contenus variés et innovants respectant des normes éthiques et de qualité élevées ;
- » un forum pour un débat public pluraliste et un moyen de promouvoir une participation démocratique plus large des individus ;
- » un moyen de contribuer activement à la création et à la production audiovisuelles et à une meilleure appréciation et diffusion de la diversité du patrimoine culturel national et européen.

La mission de service public dans la société de l'information – défis et possibilités

La recommandation décrit les principaux défis et possibilités associés à la redéfinition de la mission de service

public, qui est nécessaire pour s'adapter aux besoins de la société de l'information. Les principaux objectifs des médias de service public (MSP) n'ont pas changé depuis le traditionnel service public de radiodiffusion, mais les évolutions technologiques, la multiplication des plate-forme techniques et le développement de nouveaux types de médias dans un sens fonctionnel (contenus personnels, blogs, podcasts, etc.) font que les MSP doivent jouer leur rôle dans un environnement très différent de celui que l'on a connu par le passé. Par ailleurs, la diversité des opérateurs commerciaux présents ou cherchant à s'imposer sur ces différents marchés est beaucoup plus importante que celle des opérateurs traditionnels de télévision et de radio : la question de la concurrence se pose donc davantage.

Concernant le premier point, les États membres doivent prendre conscience, lorsqu'ils définissent leur mission de service public, que le public des médias traditionnels se rétrécit et vieillit et que le nouveau et généralement jeune public tend à utiliser de nouveaux types de médias électroniques, tels que l'Internet et des services mobiles de plus en plus sophistiqués qui vont bien au-delà de la téléphonie et de la messagerie classiques. Dans le même temps, la consommation de médias est en train de se fragmenter et à l'avenir, il ne sera plus possible de toucher l'ensemble ou une grande partie du public au moyen d'une offre unique comme le faisaient auparavant la télévision ou la radio. Si l'une des missions centrales des MSP, comme l'indique la recommandation, est

d'être un point de référence pour la société toute entière et de renforcer la cohésion sociale et l'intégration, cela rend la tâche encore plus difficile.

S'agissant du second point, l'absence de limitations « naturelles » à l'activité des MSP à l'ère numérique – les limitations étaient auparavant dues au nombre restreint de fréquences analogiques, c'est pourquoi les chaînes de radio et de télévision étaient le plus souvent mixtes ou généralistes – et le chevauchement croissant des services proposés par des médias traditionnellement différents (par exemple, la télévision et la presse écrite) lorsqu'ils interviennent sur de nouveaux marchés, ne font que renforcer la crainte que les MSP, financés par des fonds publics, ne faussent la concurrence. L'Union européenne répond notamment à ces préoccupations en imposant au MSP des règles de concurrence, impliquant une obligation de définir plus précisément leur mission que par le passé, de nouvelles restrictions à leurs activités, des garanties procédurales supplémentaires, telles que des tests d'évaluation de leur utilité publique et un engagement accru envers les valeurs traditionnelles du service public. Tout en apaisant les inquiétudes légitimes quant à la question de la concurrence et en apportant une légitimité accrue aux MSP, ces règles présentent également le risque de restreindre excessivement le champ des activités des MSP, et de remettre en cause leur pertinence à long terme dans le nouvel environnement médiatique.

La mission de service public dans la société de l'information : définition juridique

Situation générale concernant la mission de service public dans les États membres

En règle générale, les réponses données par les États membres du Conseil de l'Europe ainsi que les informations obtenues par d'autres sources (en par-

ticulier le rapport IRIS spécial, « La culture de service public de radiodiffusion ») indiquent que les États membres tiennent de plus en plus compte de la nécessité pour les radiodiffuseurs publics d'étendre leur offre de services aux nouvelles plates-

formes médiatiques lors de la définition de leur mission. Cependant, la définition exacte de la mission de service public varie fortement et peut aller de l'autorisation très générale donnée aux radiodiffuseurs de service public (RSP) d'utiliser de nouveaux médias

pour mettre en œuvre leur mission – ce qui est souvent perçu comme un simple complément aux obligations de radiodiffusion traditionnelles – à une définition précise, souvent en deux temps, abordant les différentes plates-formes de diverses manières et prévoyant généralement de nombreuses garanties matérielles et procédurales (telles que le test d'utilité publique de la BBC). Ces garanties visent à faire en sorte que les MSP/RSP puissent tirer parti des nouvelles possibilités technologiques pour remplir la mission qui leur a été confiée par le législateur tout en évitant une extension incontrôlée de leurs activités à des domaines où aucun intérêt public n'est en jeu et où des activités commerciales rentables pourraient être menacées (c'est-à-dire, conformément à la recommandation, en faisant clairement comprendre qu'il est dans l'intérêt de chacun de conserver un système dual viable de médias publics et de médias privés).

La nécessité de définir plus précisément la mission des médias de service public ne semble faire aucun doute – afin de limiter les effets négatifs de leurs activités sur leurs concurrents privés et en partie depuis que les règles relatives aux aides d'État ont été mises en application par la Commission européenne. Ainsi, on peut citer plusieurs exemples d'États membres ayant défini la mission de service public en deux ou en plusieurs étapes, la mission générale étant généralement définie par le législateur et une réglementation plus précise étant adoptée à un autre niveau – par le législateur, l'administration, par un accord entre l'État et les organisations de MSP sur la base d'un contrat ou en recourant à des instruments d'auto-régulation ou de co-régulation (l'organisation de MSP établissant des documents relatifs à la mise en œuvre de la mission).

De très rares réponses font état d'un développement de nouveaux acteurs et initiatives de service public à un niveau plus local, notamment au niveau des collectivités locales.

S'agissant du champ d'application de la mission proprement dit, les États

membres ont donné les réponses suivantes :

A l'heure actuelle, de nombreux RSP ont la possibilité ou sont tenus, dans le cadre de leur mandat, de proposer des *services en ligne ou d'autres nouveaux services de communication*. C'est le cas de **l'Autriche**, dont l'offre de services en ligne doit être en rapport avec les activités de radiodiffusion, exception faite pour la chaîne sportive, qui se consacre essentiellement à des sports moins attractifs (les informations en ligne ne peuvent concerner que la chaîne elle-même). Au **Danemark**, l'ensemble des médias de service public doivent offrir, via la télévision, la radio, l'Internet ou d'autres moyens de communication semblables, un large choix de programmes et de services couvrant les domaines de l'actualité, de l'information générale, de l'éducation, de l'art et du divertissement. Toutes les plates-formes technologiques du service public doivent proposer des contenus (textes, son et images) répondant aux besoins culturels, sociaux et démocratiques de la société danoise.

Au **Portugal**, bien qu'il ne fasse pas spécifiquement référence aux nouveaux services de communication, l'actuel contrat de concession de service public oblige le concessionnaire à introduire des innovations technologiques visant à améliorer l'efficacité et la qualité du service public rendu et correspondant aux engagements contractés par le Portugal auprès des organisations internationales dont il est membre ou à des recommandations ou décisions spécifiques desdites organisations. En **République tchèque**, les RSP (radio et télévision) sont tenus de remplir leur mission de service public en développant et en proposant des services innovants et en utilisant les nouvelles technologies. Les nouvelles lois modifiées sur la télévision et la radio tchèques ont étendu la mission des chaînes de télévision et de radios traditionnelles, de façon à y inclure des dispositions relatives aux chaînes numériques, ces dernières pouvant proposer des services et des contenus multimédias supplémentaires dans le

cadre du multiplex commun des médias de service public.

En **Belgique** (région flamande), la VRT suit de près les évolutions technologiques et est en mesure, le cas échéant, de proposer également ses programmes aux spectateurs et aux auditeurs par le biais de nouveaux médias. Le contrat de gestion de la VRT contient des dispositions relatives aux évolutions technologiques dans les nouveaux services de communication et impose à la VRT de s'efforcer de toucher le plus grand nombre possible d'utilisateurs en leur proposant un large choix de programmes de qualité répondant à leurs centres d'intérêt dans les domaines de l'information, de la culture, de l'éducation et du divertissement.

La législation **croate** laisse une certaine souplesse aux RSP, en leur permettant de développer de nouveaux services de communication aussi bien dans le contexte de la radiodiffusion traditionnelle que dans le nouveau paysage médiatique. Les radiodiffuseurs publics **espagnols** sont répartis, selon leur zone de couverture, en médias étatiques (RTVE) et médias régionaux et locaux (télévisions municipales publiques). La mission du radiodiffuseur public national est régie par la loi de 2006, qui contient des dispositions visant à faciliter l'accès du radiodiffuseur à des instruments susceptibles de favoriser son développement et son adaptation au nouvel environnement technologique (télévision numérique terrestre et nouveaux services interactifs, par exemple). La nouvelle réglementation régionale relative aux RSP devant être adoptée prochainement vise également au développement de nouveaux services de communication.

En **Suède**, afin de développer et de renforcer le service public de radiodiffusion, les entreprises sont autorisées et encouragées à proposer des services complémentaires, par exemple sur l'Internet. La redevance doit financer les activités de radiodiffusion ainsi que les nouveaux services destinés à les compléter. Au **Royaume-Uni**, la BBC est habilitée à mettre en place de nouveaux services sans autorisa-

tion préalable du Gouvernement (le Gouvernement peut toutefois opposer son veto si la procédure correcte n'a pas été respectée). Le BBC Trust est chargé de veiller à ce que les nouveaux services servent les objectifs d'intérêt public de la BBC.

L'YLE **finlandaise** doit fournir à l'ensemble des citoyens, dans des conditions identiques, des programmes de radio et de télévision complets, assortis de services complémentaires. Ces programmes et autres services de contenu relevant du service public peuvent être proposés sur tous les réseaux de communication. Ils doivent favoriser la démocratie et la participation de chacun en proposant une grande variété d'informations, de points de vue et de débats. Ils doivent aussi offrir des possibilités d'interaction. A des fins comptables, la loi établit une distinction entre les activités des services publics de radio et de télévision et celles des autres services publics.

Aux **Pays-Bas**, la loi donne actuellement droit aux RSP de mener deux types d'activités qui doivent être approuvées par le législateur : les premières concernent les « activités parallèles », telles que la gestion d'une chaîne de radio thématique ou d'un site Web proposant des programmes spécialisés (en demeurant dans le cadre de la mission du service public), les deuxièmes concernent les « activités secondaires », comme la publication d'un magazine relatif aux programmes, la vente de DVD ou encore la location d'équipements (caméras, studios). Les activités secondaires doivent répondre à certains critères : elles ne doivent pas nuire à l'accomplissement de la mission première des RSP, elles doivent être en rapport avec les activités principales des radiodiffuseurs et elles ne doivent pas créer de concurrence déloyale vis-à-vis d'autres parties proposant des biens et des services identiques ou comparables. Une nouvelle loi relative aux médias est cependant en cours d'élaboration, précisant qu'« il appartient tout particulièrement au service public de radiodiffusion des Pays-Bas de suivre et d'encourager les évolu-

tions technologiques, et de fournir leurs services en utilisant les nouveaux médias et les nouvelles techniques de distribution ». Ainsi, il sera bientôt obligatoire de proposer de tels services.

Dans certains États membres, un *système de radiodiffusion publique vient tout juste d'être mis en place ou le sera prochainement*, et il est donc encore trop tôt pour examiner le processus de transformation de celui-ci en un système de médias de service public. En **Ukraine**, des mesures visant à créer un système de radiodiffusion de service public viennent d'être prises. En effet, la Commission parlementaire sur la liberté d'expression et d'information et la Commission nationale pour la promotion de la liberté de parole et le développement du secteur de l'information ont signé une déclaration de coopération visant à mettre en place un service public de radiodiffusion en Ukraine. Afin de mettre en œuvre les dispositions de la Déclaration, un groupe de travail a été chargé de définir la mission de service public de radiodiffusion en Ukraine. En **Russie**, il existe des médias contrôlés par l'État et des médias privés, mais il n'existe pas encore de service public de radiodiffusion. Une définition du service public de radiodiffusion a été élaborée ; elle devra être examinée par les ministères et les services fédéraux concernés, puis soumise à l'approbation du Gouvernement, et, à terme, pourrait être présentée au Parlement.

Les réponses au questionnaire ont également fait état *d'un certain nombre d'initiatives des pouvoirs publics et des collectivités locales visant à créer et à financer de nouveaux types de RSP*. La **Lituanie** a indiqué que des fondations publiques financées par l'État finançaient à leur tour des projets culturels et éducatifs destinés à tous types de médias. Les **Pays-Bas** ont fourni des exemples précis. Le Gouvernement contribue au développement de contenus publics et de nouveaux types de logiciels sur l'Internet. Dans le cadre d'un projet intitulé *Les pionniers du numérique*, il accorde à des organisations à but non-lucratif de taille réduite de petites subventions à des conditions accessibles, pour le déve-

loppement de contenus publics ayant par exemple pour thème « l'apprentissage », « le renforcement des liens sociaux », « vivre ensemble » et « les médias ». L'objectif est d'encourager le débat, la formation de l'opinion publique et la diffusion d'informations. Le Gouvernement soutient également, en coopération avec les villes d'Amsterdam, de Rotterdam, de La Haye et d'Utrecht, le développement de médias locaux de service public destinés aux jeunes (par exemple, une radio locale dont ils peuvent élaborer eux-mêmes les programmes). Il contribue aussi, dans les mêmes villes, au développement de programmes de télévision locaux et régionaux destinés aux groupes de migrants les plus importants. Enfin, les RSP locaux offrent la possibilité à divers groupes sociaux et/ou culturels de diffuser des programmes contre une modeste participation.

Études de cas

Les études de cas suivantes ont été choisies parce qu'elles reflètent tout particulièrement les principales tendances identifiées dans les observations générales ci-dessus, notamment la tendance à définir les missions de service public de manière plus précise que par le passé – bien souvent dans le cadre d'une approche en deux ou plusieurs temps – la reconnaissance de la nécessité pour les RSP d'utiliser les nouveaux médias et, dans la plupart des cas, le souci d'éviter, en mettant en place des règles de procédure, toute distorsion excessive de la concurrence.

Étude de cas n° 1 : la BBC

Il existe au Royaume-Uni de nombreux autres organismes de radiodiffusion que la BBC (ITV, Channel 4, Five, S4C), investis de missions de service public encadrées par la législation (loi de 2003 relative aux communications) et contrôlés par l'Office fédéral de la communication (Ofcom). La présente étude de cas se concentre sur la BBC, dans la mesure où, par sa taille, sa structure et son mode de gouvernance, elle se différencie nettement des autres radiodiffuseurs britanniques et européens.

Structure générale de la mission de service public

La mission de service public de la BBC est, à son niveau le plus général, définie par une Charte royale, la plus récente étant la Charte royale de 2006 pour la continuité de la British Broadcasting Corporation¹, entrée en vigueur en 2007. La Charte donne une définition très vaste de la mission de la BBC et envisage sa mise en œuvre par différents moyens.

En particulier, l'article 49 de la Charte prévoit la possibilité pour la BBC et le Secrétaire d'État de conclure des « accords-cadres », portant sur des aspects abordés ou non dans la Charte. Il n'est pas précisé quelle doit être la teneur de ces accords. Un tel accord-cadre a été conclu en 2006 et est entré en vigueur en 2007.

La Charte charge le BBC Trust de fixer des priorités stratégiques pour chaque domaine d'intérêt public en définissant des missions d'intérêt public. Le Trust délivre en outre les concessions de service public aux services de la BBC et veille au respect de ces dernières.

Description générale de la mission

La Charte royale de 2006 donne une définition très large de la mission d'intérêt public de la BBC :

- » renforcer la citoyenneté et la société civile ;
- » promouvoir l'éducation et l'apprentissage ;
- » encourager la créativité et l'excellence culturelle ;
- » représenter le Royaume-Uni, ses nations, ses régions et ses communautés ;
- » faire connaître le Royaume-Uni dans le monde et faire connaître le monde au Royaume-Uni ;
- » œuvrer à la réalisation de ses autres objectifs, contribuer à faire profiter le public de la rencontre des services et des technologies de communication et jouer un rôle moteur dans le passage à la télévision numérique.

Cette mission d'intérêt public doit être assurée par

- » la production de contenus dans les domaines de l'information, de l'éducation et du divertissement
- » diffusés par le biais de la télévision, de la radio et de services en ligne, ou « de services similaires ou apparentés permettant d'en faire bénéficier un large public et pouvant prendre des formes ou utiliser des moyens technologiques jamais employés par la BBC ou devant encore être développés ».

La mission de service public telle que définie par la Charte est donc très large, et il en va de même des productions. La Charte est également très ouverte quant aux moyens techniques pouvant être utilisés pour exécuter la mission, qui comprennent les nouvelles technologies et même celles qui n'existent pas encore.

En vertu de l'article 15 de la Charte, le Trust doit tenir compte des objectifs énoncés dans la loi de 2003 relative aux communications (paragraphe 264 et suivants), concernant la télévision de service public.

Aux termes de l'Accord-cadre de 2006, une mission doit être définie pour chaque domaine d'intérêt général, en établissant des priorités et en précisant comment les résultats obtenus par la BBC seront évalués. La mission doit être mise au point ou modifiée dans le cadre d'une consultation publique.

L'accord dresse une liste des priorités stratégiques de la mission de service public :

- » favoriser la compréhension du système politique britannique (notamment de son système parlementaire et de ses structures décentralisées), en assurant une couverture approfondie des questions parlementaires et en rendant compte quotidiennement et impartialement des débats tenus dans les deux chambres du Parlement ;
- » promouvoir l'éducation aux médias ;
- » renforcer la citoyenneté par l'enrichissement de la sphère publique ;
- » favoriser la connaissance de sujets très divers et susciter un intérêt pour ceux-ci en proposant des

contenus accessibles et susceptibles d'encourager l'apprentissage formel ou informel ;

- » proposer des contenus éducatifs spécialisés et des matériels d'accompagnement pour faciliter l'apprentissage à tous les niveaux et à tout âge ;
- » enrichir la vie culturelle du Royaume-Uni en encourageant l'excellence créative par la diffusion de contenus originaux ;
- » stimuler la créativité et cultiver les talents, susciter l'intérêt de nouveaux publics pour des activités culturelles et favoriser leur participation et leur engagement dans celles-ci ;
- » avoir une stratégie en matière de cinéma ;
- » assurer une couverture satisfaisante des activités sportives, notamment des sports peu médiatisés ;
- » donner une expression aux identités culturelles et les renforcer en proposant des contenus originaux au niveau local, régional et national, et créer des occasions de rencontre entre les différents publics en vue de favoriser le partage d'expériences ;
- » faire prendre conscience au public qu'il existe d'autres points de vue et des cultures différentes, en proposant des contenus rendant compte de la vie de diverses personnes et communautés du Royaume-Uni ;
- » tenir compte de la nécessité de se faire l'écho de religions et de croyances différentes ;
- » tenir compte de la nécessité de laisser une place suffisante aux langues minoritaires ;
- » tenir les personnes vivant au Royaume-Uni au courant des questions internationales et les sensibiliser aux différentes cultures et points de vue existant à l'extérieur du Royaume-Uni en proposant des programmes d'actualités et d'autres productions telles que des pièces de théâtre, des comédies, des documentaires, des produits éducatifs et des émissions sportives ;
- » offrir une bonne couverture des actualités internationales aux publics étrangers.

1. http://www.bbccharterreview.org.uk/pdf_documents/Cm6925_BBCRoyalCharterFinal.pdf.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission de la BBC

L'accord-cadre répertorie les services actuels proposés par la BBC (les « services publics du Royaume-Uni » – qui ne comprennent pas les services de la BBC World), notamment l'ensemble de ses chaînes de télévision et de radio. Dans la catégorie "nouveaux médias", les services suivants sont mentionnés :

» BBCi : un service numérique interactif qui fonctionne via la télévision, en complément d'autres services et de façon autonome ;

» <http://www.bbc.co.uk/> : un service complet de contenus en ligne, couvrant l'ensemble des domaines d'intérêt public de la BBC ;

» BBC jam : un service en ligne proposant des contenus éducatifs interactifs inspirés des programmes scolaires aux enfants et aux adolescents de 5 à 16 ans (service interrompu, qui sera bientôt supprimé).

De nouveaux services pourraient être lancés avec l'accord du BBC Trust lorsqu'ils auront passé le test d'utilité publique.

En vertu de l'accord-cadre, la BBC est tenue de faire en sorte que les téléspectateurs, auditeurs et autres utilisateurs puissent accéder aisément aux services publics par des voies diverses et peu coûteuses, déjà disponibles ou qui pourraient le devenir, telles que la radiodiffusion et le *streaming*, qui permet d'accéder à des contenus sur demande, par le biais de réseaux terrestres, satellitaires, câblés ou à large bande (fixes ou sans fil), ou via l'Internet. Les services publics et leurs contenus connexes doivent être accessibles sans frais (en dehors de la redevance télévision). Cela n'empêche pas la BBC de pouvoir réclamer le paiement d'un service à la demande ou d'un service fourni à la demande expresse de la personne.

A titre d'exemple, la concession de service public octroyée à la [bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk) peut être consultée à l'adresse suivante : http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/online/online_servicelicences/bbc_co_uk_servicelicence_30apr2007.pdf. Cette

concession, délivrée par le BBC Trust, définit en détail les services que doit fournir la bbc.co.uk.

Etude de cas n° 2 : la Bulgarie

Structure générale de la mission de service public

La mission de service public est définie par la loi relative à la radio et à la télévision.

Description générale de la mission

Les organismes de radiodiffusion de service public doivent :

» diffuser des informations politiques, économiques, culturelles, scientifiques et éducatives, et toutes autres informations présentant un intérêt pour la collectivité ;

» donner accès au patrimoine culturel national et mondial et vulgariser les progrès scientifiques et technologiques en diffusant des programmes éducatifs et culturels bulgares et étrangers destinés à tous les groupes d'âge ;

» assurer, grâce à leur politique de programmation, la préservation des intérêts nationaux, des valeurs culturelles et humaines universelles, du patrimoine scientifique national, de l'éducation et de la culture de l'ensemble des citoyens bulgares, quelle que soit leur origine ethnique ;

» encourager la création par des auteurs bulgares ;

» encourager les Bulgares à pratiquer des activités artistiques.

En particulier, la Radio nationale bulgare (BNR) et la Télévision nationale bulgare (BNT) doivent :

» diffuser des programmes destinés à l'ensemble des citoyens de la République de Bulgarie ;

» contribuer au développement et à la popularisation de la culture et de la langue bulgares, ainsi que de la culture et de la langue des citoyens ayant une autre origine ethnique ;

» donner accès, dans le cadre de leur programmation, au patrimoine culturel national et européen ;

» intégrer des émissions d'information, éducatives et de divertissement dans leur programmation ;

» utiliser les nouvelles technologies de l'information ;

» rendre compte de la diversité des idées et des convictions existant au sein de la société en adoptant un point de vue pluraliste dans toutes les émissions d'information et d'actualités traitant de sujets politiques et économiques ;

» favoriser la compréhension mutuelle et la tolérance dans les relations entre les personnes ;

» permettre aux citoyens de connaître la position officielle de l'État sur les questions importantes de la vie publique.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission des RSP

S'agissant des nouvelles technologies, il convient de noter les dispositions suivantes :

Article 44

1. Les programmes de radio et de télévision de la BNR et de la BNT doivent être diffusés par des moyens de télécommunication propres ou par le biais d'un opérateur de télécommunications agréé dans le cadre d'un contrat.

Article 45

1. La Radio nationale bulgare et la Télévision nationale bulgare doivent mettre en place et proposer de nouveaux services de radio et de télévision.

2. La Radio nationale bulgare et la Télévision nationale bulgare doivent créer les conditions permettant d'utiliser les nouvelles technologies, qu'elles soient numériques ou autres, dans leurs activités radiophoniques et télévisuelles.

Etude de cas n° 3 : la République tchèque

Structure générale de la mission de service public

La mission de service public est régie par les lois suivantes : la loi relative à la télévision tchèque et la loi relative à la

radio tchèque. La Télévision tchèque et la Radio tchèque doivent assurer leur mission de service public en créant et en diffusant des programmes de télévision/radio et à l'avenir, d'autres contenus multimédias et services complémentaires sur l'ensemble du territoire de la République tchèque.

Description générale de la mission

Les principales missions de la Télévision tchèque et de la Radio tchèque sont les suivantes :

- ▶ présenter des informations objectives, vérifiées, complètes et globalement équilibrées, afin de favoriser la libre formation des opinions ;
- ▶ contribuer à la connaissance du droit par les citoyens tchèques ;
- ▶ créer et diffuser des programmes et proposer une offre équilibrée d'émissions à l'ensemble de la population dans le respect de la foi, des convictions, de la culture, de l'origine ethnique ou nationale, de l'identité nationale, de l'origine sociale, de l'âge ou de l'identité sexuelle de chacun, de sorte que les émissions reflètent la diversité des opinions, des orientations politiques, religieuses et philosophiques et des tendances artistiques existant dans le pays, afin de favoriser la compréhension mutuelle et la tolérance et de renforcer la cohésion de la société dans sa pluralité ;
- ▶ développer l'identité culturelle des citoyens tchèques, et notamment celle des membres des minorités nationales ou ethniques ;
- ▶ produire et diffuser des émissions couvrant les domaines de l'actualité, de la politique, de la vie publique, de l'art, du théâtre, du sport, du divertissement et de l'éducation, ainsi que des documentaires et des programmes pour la jeunesse.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission des RSP

Depuis l'adoption de modifications aux lois précitées en 2005, la mission de service public a changé s'agissant de l'utilisation des nouvelles technologies. Outre ses chaînes analogiques, la Télévision tchèque doit mettre en

place deux nouvelles chaînes numériques, pouvant être accompagnées de services complémentaires et de contenus multimédias, et la Radio tchèque doit mettre en place trois nouvelles chaînes numériques, accompagnées de services complémentaires et de contenus multimédias. Ces services doivent être fournis dans le cadre du multiplex commun des médias de service public.

Les lois modifiées prévoient également une obligation générale de contribuer au développement des nouveaux services et technologies de communication. Ainsi, les médias de service public ont la possibilité de tester les nouveaux services et technologies et de tirer parti des perspectives offertes par les nouveaux médias.

Les deux organismes sont tenus de remplir leur mission de service public en développant et en proposant des services innovants et en utilisant les nouvelles technologies. Ils doivent participer à la transition vers le numérique, leur mandat ayant été étendu pour leur permettre de développer de nouvelles chaînes numériques, des services connexes et des contenus multimédia. Ils sont cependant libres de décider de la forme et du contenu de ces services. Enfin, cette évolution doit être opérée à la lumière de la mission de service public définie dans les textes de loi précités.

Etude de cas n° 4 : la Suisse

Structure générale de la mission de service public

La loi de 2006 relative à la radio et à la télévision définit la mission de service public de SRG, l'organisme de radiodiffusion de service public suisse. La mission de SRG est décrite plus en détail dans sa concession récemment renouvelée.

Description générale de la mission

En vertu de l'article 24 de la loi relative à la radio et la télévision, SRG doit :

- ▶ fournir des programmes de radio et de télévision de même valeur aux trois communautés linguistiques ;
- ▶ promouvoir la compréhension, la cohésion et l'échange entre les diffé-

rentes parties du pays, les communautés linguistiques, les cultures et les groupes sociaux ;

▶ resserrer les liens qui unissent les Suisses de l'étranger à la Suisse, promouvoir le rayonnement de la Suisse à l'étranger et y favoriser la compréhension de ses intérêts.

Par conséquent, SRG contribue :

- ▶ à la libre formation de l'opinion en présentant une information complète, diversifiée et fidèle, en particulier sur les réalités politiques, économiques et sociales ;
- ▶ au développement de la culture et au renforcement des valeurs culturelles du pays, ainsi qu'à la promotion de la création culturelle suisse ;
- ▶ à l'éducation du public ;
- ▶ au divertissement.

La mission de SRG est décrite plus en détail dans sa concession récemment renouvelée. La concession définit notamment le nombre exact de programmes de radio et de télévision que doit diffuser SRG et énumère les autres services journalistiques nécessaires à l'exécution de sa mission dans les différentes régions linguistiques, au niveau national et international et financés par la redevance.

La concession contient une liste détaillée des programmes de radio et de télévision que SRG est tenue de proposer et précise quel doit être leur mode de diffusion, le numérique terrestre comptant parmi les moyens mentionnés (DAB et DVB-T respectivement). SRG doit notamment diffuser un programme d'information en allemand composé d'émissions déjà diffusées dans d'autres programmes.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission des RSP

Outre les programmes diffusés par voie numérique déjà mentionnés, SRG peut « diffuser » un programme en allemand, un programme en français et un programme en italien via l'Internet, composé d'informations actualisées et d'annonces de programmes sans publicité et sans parrainage. L'article 9 de la concession précise par ailleurs que SRG peut diffuser tous ses pro-

grammes de radio et de télévision en streaming sur l'Internet. SRG peut également donner gratuitement accès à ses programmes sur l'Internet pendant cinq jours à compter de la date de leur diffusion (article 10). A l'issue de cette période, elle peut mettre ses émissions à disposition dans ses archives ou sur un support de données contre une contribution couvrant ses coûts en cas d'utilisation à des fins non commerciales ou correspondant au prix du marché en cas d'utilisation à des fins commerciales. SRG peut également proposer, à la demande et au prix du marché, des programmes conçus en coopération avec des cinéastes suisses et déjà diffusés dans ses programmes. Les recettes sont utilisées pour produire d'autres films avec des cinéastes.

La concession énumère les autres offres de service public de SRG : les services en ligne, le télétexte, les services internationaux et les informations complémentaires sur les programmes. L'article 13 décrit plus précisément les offres en ligne :

Les offres en ligne comprennent :

- » des contributions multimédias liées aux programmes, présentant un lien temporel et thématique direct avec les émissions diffusées ;
- » des informations de fond et des informations contextuelles ayant servi de base aux émissions ;
- » des informations sur les connaissances de base traitées dans les émissions éducatives, dans la mesure où elles sont utiles à l'exécution du mandat ;
- » des forums de discussion et des jeux associés à des émissions, qui ne pourraient exister sans ces dernières.

Etude de cas n° 5 : l'Espagne

Structure générale de la mission de service public

Les radiodiffuseurs de service public et plusieurs autres entités fournissent des services publics de radiodiffusion au niveau régional et local. Les télévisions régionales de service public sont régies et contrôlées par les différentes communautés autonomes. On ne tiendra compte ici que de la mission

du radiodiffuseur de service public national, RTVE.

La mission de RTVE est définie dans ses grandes lignes par la loi relative à la radio et à la télévision nationales (ley de la radio y la televisión de titularidad estatal). Aux termes de l'article 4 de cette loi, le Parlement doit adopter un cadre réglementaire (« mandato-marco ») définissant les objectifs généraux de la mission de RTVE pour une durée de neuf ans. Les objectifs fixés dans le cadre réglementaire sont ensuite développés dans un contrat (« contrato-programa ») passé entre le Gouvernement et RTVE, d'une validité de trois ans.

Description générale de la mission

La loi relative à la radio et à la télévision nationales assigne la mission suivante à RTVE :

Les objectifs du radiodiffuseur de service public national sont de produire, d'éditer et de diffuser une variété de chaînes de radio et de télévision proposant des programmes diversifiés et équilibrés destinés à tous types de public, couvrant tous les genres, répondant aux besoins d'information, de culture, d'éducation et de divertissement de la société espagnole, permettant de renforcer son identité et sa diversité culturelle, de faire avancer la société de l'information et de promouvoir le pluralisme, la participation et les autres valeurs constitutionnelles. Il doit en outre assurer l'accès à ses programmes aux groupes sociaux et politiques importants.

Le service public de radiodiffusion comprend la production de contenus, la production et la diffusion de chaînes généralistes et spécialisées, d'accès libre ou cryptées, au niveau national et international, et l'offre de services Internet et de services interactifs, répondant aux objectifs de la mission de service publique.

La loi définit ensuite dix-huit aspects différents de la mission.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission des RSP

Comme indiqué précédemment, la mission définie par la loi relative à la

radio et à la télévision nationale concerne aussi bien les différentes chaînes que les services Internet et les services interactifs.

S'agissant des nouvelles technologies, le cadre réglementaire (« mandato-marco ») du 13 décembre 2007 (consultable à l'adresse : http://www.senado.es/legis8/publicaciones/html/maestro/index_CG_A470.html), prévoit les dispositions suivantes :

RTVE doit contribuer au développement de la société de l'information et au progrès technologique en utilisant différentes technologies et plateformes de diffusion (article 19). Elle doit également développer de nouveaux services Internet ou interactifs visant à enrichir et à compléter sa programmation. Elle doit promouvoir la participation des citoyens à la production d'informations et à la vie publique et les rapprocher des services offerts par l'administration publique.

L'article 30 définit les offres de RTVE. A côté des chaînes généralistes « classiques », il prévoit la diffusion d'un certain nombre de chaînes spécialisées par voie numérique terrestre (trois chaînes) et par satellite (deux chaînes). D'ici 2010, un programme d'actualités diffusé 24 heures sur 24, un programme sportif et un programme pour enfants devront être proposés via le numérique terrestre. Cette offre pourra être complétée par d'autres chaînes. RTVE doit également promouvoir la télévision haute définition.

Dans toutes ses offres, RTVE doit s'efforcer d'utiliser les médias et les plateformes de la société de l'information. Pendant la première période de son contrat (« contrato-programa ») des mesures doivent être prises pour assurer la présence de RTVE sur la télévision IP et sur les plate-formes mobiles, en veillant à ce que l'offre soit particulièrement attractive pour les jeunes publics.

Aux termes de l'article 31 du « mandato marco », RTVE est tenue de mettre en place une plate-forme multimédia interactive qui fournira progressivement des contenus interactifs à la demande, en utilisant tout particu-

lièrement les protocoles IP, l'Internet classique et les services mobiles.

RTVE doit également faire en sorte que ses archives soient présentes dans les moteurs de recherche et puissent être consultées via les réseaux fixes et mobiles (article 52).

Etude de cas n° 6 : le Danemark

La présente étude de cas porte essentiellement sur DR, qui est le seul organisme national de radiodiffusion de service public danois financé par la redevance.

Structure générale de la mission de service public

Le service public de radiodiffusion danois est organisé sur deux niveaux – le niveau national et le niveau régional.

La couverture nationale est assurée par les chaînes de radio et de télévision DR et par la chaîne de télévision TV 2/DANMARK A/S. DR (Radio Danemark) et TV 2/DANMARK A/S sont les deux radiodiffuseurs nationaux danois. DR est un organisme de radiodiffusion public autoréglementé et TV 2/DANMARK A/S est une société à responsabilité limitée entièrement détenue par l'État danois.

DR exploite deux chaînes de télévision de service public et plusieurs chaînes de radio de service public. TV 2/DANMARK A/S exploite la chaîne de télévision de service public TV2 et plusieurs chaînes commerciales. DR est presque exclusivement financée par la redevance, tandis que TV 2/DANMARK A/S est financée par des recettes publicitaires et par d'autres revenus.

La couverture régionale est assurée par les huit chaînes de télévision régionales de TV2 et par les neuf chaînes de radios régionales de DR.

DR, TV 2/DANMARK A/S et les chaînes de télévision régionales TV2 doivent remplir certaines obligations de service public.

La loi danoise relative à la radio et à la télévision est le principal instrument juridique régissant les missions des différents médias de service public. La mission de service public de DR est dé-

finie plus en détail dans un contrat de service public passé avec le ministère de la Culture.

Description générale de la mission

Aux termes de l'article 10 de la loi relative à la radio et à la télévision, l'ensemble des médias de service public doivent offrir à la population danoise, via la télévision, la radio, l'Internet ou d'autres moyens de communication semblables, un large choix de programmes et de services couvrant les domaines de l'actualité, de l'information générale, de l'éducation, de l'art et du divertissement. La qualité, l'universalité et la diversité doivent être recherchées dans l'ensemble des programmes proposés. Dans la programmation des émissions, la liberté d'information et d'expression doit être une préoccupation essentielle. Les informations doivent être données en toute objectivité et impartialité. La programmation doit être conçue de telle sorte que le grand public ait accès aux informations importantes sur la société et aux principaux débats. Par ailleurs, un accent particulier doit être placé sur la langue et la culture danoises. La programmation doit couvrir tous les styles artistiques et culturels et refléter la diversité des intérêts culturels de la société danoise.

Les objectifs de service public de DR sont précisés et énumérés dans son contrat de service public.

Conformément à ce contrat, DR s'engage à offrir à la population danoise, via la télévision, la radio, l'Internet ou d'autres moyens de communication semblables, un large choix de programmes et de services couvrant les domaines de l'actualité, de l'information générale, de l'éducation, de l'art et du divertissement.

Dans le cadre de sa programmation et de ses services, DR doit :

» Renforcer les capacités et l'efficacité des citoyens pour participer à la démocratie

– en leur donnant accès aux informations importantes sur la société et aux principaux débats ;

– en encourageant, par le contenu de ses programmes et ses services, la participation au débat public et au processus démocratique ;

– en contribuant à la popularisation des nouveaux médias numériques, par la création de nouveaux programmes et de services d'information destinés à familiariser les téléspectateurs, les auditeurs et les utilisateurs avec les nouvelles technologies et à les inciter à les utiliser ;

» Être le reflet du Danemark et des Danois

– en couvrant l'ensemble de la société danoise, de façon à rendre compte de la diversité des cultures, des philosophies de vie et des conditions de vie existant dans les différentes régions du pays ;

– en mettant particulièrement l'accent sur la langue et la culture danoises ;

– en contribuant à préserver et à diffuser la langue danoise par une politique linguistique active, de façon à ce que la langue danoise entendue, lue et employée par les auditeurs, les téléspectateurs et les utilisateurs soit correcte et compréhensible ;

– en contribuant à promouvoir l'intégration ;

» Stimuler la créativité et la culture

– en mettant tout particulièrement en avant son rôle de promotrice de la culture et de l'art danois, et notamment du patrimoine culturel danois ;

– en enrichissant la culture danoise par des contenus originaux ;

» Promouvoir la connaissance et la compréhension

– en favorisant la connaissance de sujets et domaines très divers et en suscitant un intérêt pour ceux-ci grâce à des contenus accessibles et bien présentés ;

– en encourageant la connaissance et la compréhension par les Danois du monde qui les entoure, des affaires internationales et des autres cultures et points de vue, notamment par la présentation des principaux aspects de la culture et de l'histoire européennes.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission des RSP

Il convient de noter dans le présent contexte que DR est tenue par son contrat de service public de proposer des contenus (textes, son et images) répondant aux besoins culturels, sociaux et démocratiques de la société danoise – sur toutes les plates-formes technologiques. DR doit mettre l'accent sur la production de services publics spécialement développés pour ces plates-formes.

DR doit remplir un certain nombre d'obligations de service public spécifiques dans les domaines, notamment, des actualités, de l'éducation, de la jeunesse, du théâtre danois, de la musique danoise, de la langue danoise, de la culture, des sports et des services en ligne.

DR doit en particulier lancer une chaîne d'actualités sur l'Internet et diffuser des informations – sur le modèle des actualités danoises – dans les langues les plus fréquemment employées par les immigrés et les réfugiés résidant au Danemark en DAB, par télétexte, sur l'Internet, etc. Elle doit en outre veiller à utiliser l'ensemble des plates-formes technologiques, notamment l'Internet, pour ses programmes et services éducatifs et à diffuser de la musique danoise par des moyens adaptés tels que le Web, les téléphones portables, le podcasting, etc.

S'agissant des activités de service public en ligne, DR doit proposer des contenus et des services sur l'Internet, en utilisant les modes de transmission par Internet et en tenant compte de ses objectifs de service public. DR devra dès que possible, dans le cadre de son actuel mandat et selon les moyens technologiques disponibles, utiliser des normes ouvertes afin que l'ensemble des utilisateurs puissent accéder à ses services en ligne.

Le site Internet de DR doit comporter des actualités, des informations relatives aux programmes, des contenus destinés aux enfants et aux adolescents, des contenus éducatifs, des services aux téléspectateurs, des forums de discussion, des contributions des utilisateurs de différentes communau-

tés et des productions contenant des images, du son et du texte. DR doit rendre ces contenus disponibles en streaming ou par téléchargement en vue d'une réception sur des supports fixes ou mobiles.

Le site Internet de service public doit être tenu séparé des autres activités en ligne menées par DR à des fins commerciales (c'est-à-dire non financées par la redevance).

DR doit soumettre tout nouveau service public, notamment ceux fournis à la demande, à un test interne (« test d'utilité »), afin de s'assurer qu'il répond aux besoins culturels, démocratiques et sociaux de la collectivité. Les résultats des tests sont ensuite présentés au Conseil danois de la radio et de la télévision pour avis avant le lancement des activités.

Le contrat précise enfin que DR doit diffuser et mettre à disposition les contenus de service public par la radio, la télévision (télétexte compris) ou en ligne pour une réception en direct (diffusion programmée) ou à la demande.

Etude de cas n° 7 : la France

Description et structure générale de la mission

La loi du 30 septembre 1986 (n° 86-1067) relative à la liberté de communication a été mise à jour le 3 mars 2007. Son titre III porte sur le service public de la communication audiovisuelle. Il définit la mission de service public en général et pour chaque radiodiffuseur en particulier (France Télévisions, Radio France, Radio France International, France 3, France 5 et le Réseau France Outre-mer d'une part, Arte et la chaîne parlementaire d'autre part). La mission de service public comprend la présentation d'une offre diversifiée de programmes en modes analogique et numérique dans les domaines de l'information, de la culture, de la connaissance, du divertissement et du sport (article 43.3). La société France Télévisions peut créer des filiales ayant pour objet d'éditer des services de télévision diffusés en mode numérique ne donnant pas lieu au paiement d'une rémunération de la part des usagers et répondant à sa mission de service

public (article 44). L'autorité de réglementation, le CSA, est chargée : de garantir l'indépendance et l'impartialité du secteur public de radiodiffusion, de favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services, quel que soit le réseau de communication électronique utilisé par ces derniers, conformément au principe de neutralité technologique, et de veiller au caractère équitable, transparent, homogène et non discriminatoire de la numérisation des services de télévision dans les offres de programmes des distributeurs de services (article 3-1). Le CSA veille au respect des obligations de service public.

Les radiodiffuseurs de service public sont titulaires du droit d'usage des ressources radioélectriques assignées pour la diffusion de leurs programmes par voie hertzienne terrestre ; la loi permet cependant de leur retirer l'usage de cette ressource dans le cadre de la mise en œuvre du schéma national d'arrêt de la diffusion analogique et du basculement vers le numérique ou lorsqu'elle n'est plus nécessaire à l'accomplissement de la mission de service public (article 26). Par ailleurs, les radiodiffuseurs de service public ne peuvent accorder ni maintenir un droit exclusif de reprise de leurs programmes diffusés par voie hertzienne (article 48-1-A). Enfin, l'extinction de la diffusion analogique terrestre est fixée au 30 novembre 2011 au plus tard (article 99).

Chaque radiodiffuseur de service public signe avec l'État français un contrat d'une durée de quatre ou cinq ans définissant ses objectifs et les ressources dont il dispose (un « contrat d'objectifs et de moyens »)².

Très récemment, le Président français Nicolas Sarkozy a décidé de supprimer progressivement la publicité sur France Télévisions et de remplacer les recettes perdues par des deniers publics.

2. Le deuxième contrat de France Télévisions couvrant la période de 2007 à 2010 a été signé le 27 avril 2007 et celui de Radio France (2006-2009) en décembre 2006.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission des RSP

Le « contrat d'objectifs et de moyens » prévoit la retransmission des programmes par des réseaux de communication électroniques n'utilisant pas les fréquences allouées par le CSA et par voie numérique terrestre. Par exemple, France 2, France 3 et France 4 doivent s'efforcer de faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle. Elles doivent favoriser la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité. A ce titre, elles doivent notamment exploiter tout service télématique, interactif ou de communication en ligne complétant et prolongeant les émissions qu'elles programment. Elles doivent assurer la promotion de ces services et participer au développement technologique de la communication audiovisuelle. En vertu de leurs cahiers des charges, France 2, France 3 et France 5, doivent accompagner le passage au « tout numérique », notamment en diffusant des messages d'information sur la télévision numérique et sur l'extinction prochaine de la diffusion analogique par voie hertzienne terrestre.

Etude de cas n° 8 : l'Italie

Description et structure générale de la mission

La loi du 31 juillet 2005 (Testo unico della radiotelevisione) octroie à la RAI une concession de service public général de radiotélévision jusqu'au 6 mai 2016³. Le contrat de services pour 2007-2009, conclu le 5 avril 2007 entre le ministre des Communications et la RAI, complète le dispositif en prévoyant des règles de programmation générales et spécifiques et définit le rôle que doit jouer la radiodiffusion de service public dans l'innovation technologique et l'avenir numérique.

La mission est actuellement en cours de réexamen.

La place des « nouveaux médias » et des « nouvelles technologies de communication » dans la mission des RSP

L'article 26 (neutralité technologique) du contrat de service public prévoit la mise à disposition gratuite des productions du radiodiffuseur public sur toutes les plate-forme de distribution. La transition vers le numérique et l'accessibilité des programmes en simulcast font l'objet de dispositions spécifiques. L'article 28 prévoit que la RAI expérimente différents modes de diffusion de contenus en utilisant de nouvelles technologies, telles que la DVB-H, la DMB, la haute définition, la télévision IP, le Wi-Max et les diverses autres technologies à large bande, en respectant le principe de non-discrimination. L'article 29 traite des services expérimentaux (nouvelles formes de production multimédia et nouveaux langages télévisés et sonores, création de synergies avec les télécommunications, l'informatique, la radio, la télévision, le télétexte, dans l'objectif de diffuser les services à l'extérieur de l'Italie, contribution au développement de nouveaux systèmes digitaux de haute qualité en vue de leur application au cinéma électronique, systèmes à large bande, examen d'une future offre de contenus multimédias sur une chaîne « payante »).

Le multimédia fait l'objet de dispositions particulières (article 6), de même que les offres de services télévisés (article 4) et radiophoniques (article 5). Les services multimédias comptent également parmi les objectifs de

3. La loi du 3 mai 2004 relative à l'audiovisuel (la « loi Gasparri ») a été adoptée suite à une enquête menée par la Commission européenne sur le financement des radiodiffuseurs de service public italiens. Elle définit plus clairement la mission de service public de la RAI, en dressant une liste des activités s'y rapportant, et établit une obligation de séparation comptable entre les activités de service public de la RAI et ses activités commerciales. La mission de service public est ainsi définie par la loi précitée (qui énonce les obligations minimales de la RAI, dont le principe de service universel pour tous les programmes), par le contrat de 3 ans conclu entre la RAI et le ministre des Communications (qui définit plus précisément la mission de service public) et par l'autorité de régulation (l'AGCOM) et le ministre des Communications, qui peuvent prévoir et imposer des obligations complémentaires. La loi Gasparri a planifié le passage au numérique en Italie.

service public de la RAI, notamment en tant que moyen de représentation des différentes réalités sociales du pays (article 8-5) ou eu égard aux personnes présentant un handicap sensoriel (article 8-3). Des dispositions prévoient la diffusion des débats parlementaires sur l'Internet et par satellite (article 12-5) et la mise en place progressive d'une « bibliothèque audiovisuelle » numérique contenant des archives, à des fins culturelles et éducatives et à destination du grand public (article 14). D'autres textes de loi encadrent la gestion et l'utilisation des technologies numériques et le passage de l'analogique au numérique.

Etude de cas n° 9 : la Pologne

Le cas particulier de la Pologne, qui dispose d'un instrument d'autorégulation, mérite d'être mentionné. En 2005, le Conseil de gestion a adopté les « Principes directeurs pour la réalisation de la mission de service public » de TVP S.A. (voir annexe 2, également disponibles en ligne à l'adresse <http://ww2.tvp.pl/3379,20080603727732.strona>). Ce document, qui s'apparente à un instrument d'autorégulation, décrit les différents aspects de la mission de service public et en donne une définition juridique. Il insiste également sur les principes d'universalité, de diversité, d'équilibre, de pluralisme, d'impartialité, d'indépendance, d'innovation, de qualité, d'intégrité des contenus (eu égard notamment à l'interdiction d'interrompre les programmes), de confiance et de responsabilité envers le public. Le document décrit concrètement les domaines devant être couverts par la programmation, à savoir les actualités, la culture, l'éducation, le divertissement et les sports. Les règles portent également sur la nature des programmes et des services de TVP dans le domaine des nouveaux médias.

La question de la transparence financière est aussi abordée, le texte prévoyant des règles précises de séparation comptable, conformément à la législation polonaise et aux normes européennes en vigueur.

La mission de service public dans la société de l'information : aspects financiers

Observations générales

Les systèmes de financement des MSP visent à fournir aux entreprises concernées les ressources nécessaires à l'accomplissement de leur mission qui, dans les différents pays européens, peut généralement se résumer en quatre points essentiels :

- ▶ obligation de fournir des productions éditoriales et des informations objectives susceptibles de contribuer à la formation de l'opinion publique, et de répondre à l'ensemble des besoins du public ;
- ▶ obligation de diffuser sur l'ensemble du territoire national ;
- ▶ innovations technologiques et/ou éditoriales ;
- ▶ indépendance éditoriale.

Il existe d'autres modèles de service public à travers le monde. Par exemple, aux États-Unis, le paysage audiovisuel repose essentiellement sur des entreprises privées. Le service public peut pallier certaines insuffisances des médias privés, mais n'est pas censé toucher tous les types de publics ou d'offrir des contenus diversifiés. En conséquence, le service public n'a qu'une faible audience et ne dispose que de maigres ressources.

Comment un système de financement peut-il permettre d'atteindre les quatre objectifs fondamentaux évoqués ci-dessus ? Il convient d'examiner cette question en s'appuyant sur les exemples concrets de différents pays européens.

En Europe, trois types de financement des MSP peuvent être distingués : le financement provenant de ressources dites « publiques », le financement provenant de recettes commerciales et le système mixte, qui combine les deux modes de financement.

Par ailleurs, selon le *Protocole d'Amsterdam sur le système de radiodiffusion publique dans les États membres de l'Union européenne*, il appartient à ces derniers d'organiser les médias de

service public et notamment de pourvoir à leur financement.

Modèles de financement

Il convient de noter qu'il n'existe pas de modèle pur, les systèmes de financement public contenant presque toujours une faible proportion de ressources privées et les systèmes de financement privé devant parfois faire appel à des aides de l'État. Chaque type de financement présente des avantages et des inconvénients. Examinons à présent quelques exemples concrets.

Le financement public

Le financement public peut être considéré comme une prise en charge des dépenses engagées par les entreprises de service public pour assurer leur mission. Ce modèle suppose de définir très précisément la mission de service public à laquelle le montant de la prise en charge est associé. En effet, seule une définition préalable de la mission permet de s'assurer que les moyens mis à disposition sont proportionnels aux besoins nécessaires à la réalisation de celle-ci. Plusieurs pays européens, comme le Royaume-Uni (pour la BBC), la Norvège, la Suède et la Finlande, ont adopté un modèle de financement exclusivement fondé sur des ressources publiques (à l'exception de la vente de certains produits ou articles, et de la vente de droits et de licences).

Le financement peut provenir de l'une ou de plusieurs des sources suivantes :

- ▶ la redevance payée par les téléspectateurs (avec une extension du champ de son imposition à de nouveaux services, tels qu'Internet) ;
- ▶ le financement de l'État sur la base des recettes fiscales ;
- ▶ le financement direct du développement du numérique (subventions) ;
- ▶ la taxation des organismes audiovisuels privés pour financer les MSP ou la perception d'autres droits.

Le financement fondé exclusivement sur des ressources publiques offre l'avantage de garantir un financement annuel stable et une faible variation des revenus d'un exercice à l'autre. Par ailleurs, il évite les coupures publicitaires constantes dans les programmes et permet aux MSP de disposer d'une enveloppe connue à l'avance pour accomplir leur mission. Dans le cas spécifique de la redevance payée par le public, ce mode de financement crée un lien direct entre les auditeurs ou les téléspectateurs et les MSP. Il permet également de limiter les problèmes de concurrence entre le service public et les chaînes privées, tout en empêchant les annonceurs d'exercer des pressions commerciales sur les programmes.

Le montant à payer par habitant peut être fixé par une commission gouvernementale, par un conseil indépendant ou par la loi, notamment en ce qui concerne les exonérations. La question se pose actuellement de savoir comment définir de nouveaux modes de perception qui permettraient d'assujettir le public au paiement de la redevance.

Les modes de perception de la redevance diffèrent d'un État à l'autre. Au Portugal, par exemple, la redevance radiophonique est incluse dans la facture d'électricité, tout comme en Grèce et à Chypre. En Suisse, la redevance était auparavant intégrée à la facture de téléphone, mais ce mode de collecte a été modifié et c'est aujourd'hui une société indépendante qui assure la perception, comme dans le modèle allemand. En Italie, en Hongrie, en Pologne et en République tchèque, la redevance est encore perçue de nos jours par la poste, au moyen de factures, ou par les entreprises de télécommunication. En France, la redevance est adossée à la Taxe d'habitation. Dans certains pays, comme par exemple aux Pays-Bas et en Belgique, la redevance a été supprimée et remplacée par une taxe.

Le mode de financement exclusivement fondé sur des ressources publiques peut poser problème aux petits pays dont les ressources peuvent s'avérer insuffisantes pour couvrir l'ensemble des dépenses nécessaires aux MSP pour assurer un service de qualité. Il en va de même pour les pays dont la diversité linguistique impose de proposer des programmes distincts.

Ce système de financement appelle plusieurs remarques concernant la détermination des besoins financiers des MSP : tout d'abord, il est difficile de définir la notion de service public de manière exhaustive, ce qui implique de conserver une certaine latitude quant aux besoins déterminant le calcul de l'aide publique correspondante. A cet égard, la Commission européenne a demandé à plusieurs pays (notamment à l'Autriche, à l'Allemagne et au Danemark) d'apporter des éclaircissements sur leurs différentes activités en ligne. En outre, compte tenu de l'évolution des technologies de diffusion et des besoins du public, il est nécessaire de modifier régulièrement et rapidement cette évaluation des besoins, et de revaloriser les ressources financières en fonction de celle-ci.

Par ailleurs, le risque d'une prise en charge excessive des dépenses réellement engagées pour accomplir la mission de service public est à craindre. C'est pourquoi, à la suite de plaintes déposées par des concurrents privés, la Commission européenne s'est montrée déterminée à lutter contre les prises en charge injustifiées, qui pourraient avoir une incidence négative sur le marché.

Bien qu'il s'agisse de cas marginaux, l'inconvénient majeur du mode de financement exclusivement fondé sur des ressources publiques est de lier étroitement les MSP à l'État, entraînant un risque de dépendance susceptible de remettre en cause la gestion autonome et l'indépendance des programmes concernés. C'est notamment le cas lorsque des partis politiques s'emparent des questions liées au budget des MSP, ce qui peut encourager certains médias à adopter une programmation compatible avec les

opinions politiques les plus profitables. La question de la censure ou de l'autocensure peut alors se poser.

Certains pays européens, comme la Finlande, ont testé un système de taxe sur les opérateurs de radio ou de télévision privés. Le principe est de redistribuer une partie des recettes commerciales encaissées par les médias privés pour financer les MSP. Ce modèle présente toutefois le risque que les organismes privés ne respectent pas leurs engagements, comme l'Estonie en a fait la douloureuse expérience. Ce système a pour avantage d'éviter de mettre les MSP en concurrence avec les médias privés sur le marché publicitaire et de limiter ainsi les suspicions quant à une éventuelle distorsion du marché. Par ailleurs, ce système évite aux MSP d'avoir à aligner trop visiblement leurs programmes sur les intérêts des annonceurs et leur permet de proposer des contenus sans publicité. L'Union européenne de Radio-Télévision (UER) attire l'attention sur les risques⁴ que présente un tel système, soulignant qu'il peut être déstabilisé par différents facteurs tels que le succès (ou l'insuccès) des diffuseurs privés, une concurrence étrangère parfois imprévisible ou l'insuffisance des ressources disponibles.

L'augmentation des recettes provenant de la redevance peut être assurée par un élargissement des conditions d'assujettissement. Par exemple, en Suisse, les titulaires d'une connexion Internet à haut débit (ADSL ou réseau câblé) disposant d'un logiciel permettant la réception (par exemple, Mediaplayer, Realplayer) et ayant souscrit un abonnement payant pour recevoir des programmes de télévision ou s'étant enregistrés chez un fournisseur offrant un accès gratuit à des programmes de télévision, doivent payer la redevance télévision. Le fait de posséder un ordinateur relié à l'Internet (ADSL ou réseau câblé) ou disposant d'une connexion RNIS oblige également le détenteur à payer la redevance

radio. Dans ce contexte, le passage à l'ère numérique suscite un certain nombre de réflexions. Les technologies numériques entraînent l'émergence de services payants qui ne sont pas, en principe, incompatibles avec le service public. Les plateformes numériques (la télévision mobile, par exemple) répondent à des modèles économiques spécifiques, qui diffèrent selon les pays. Les médias de service public doivent pouvoir s'adapter à ces spécificités tout en conservant une certaine marge de manœuvre, sans toutefois s'éloigner du cadre de leur mission.

En 2005, le financement public des MSP de l'Union Européenne a été estimé à 21,3 milliards d'euros⁵. Ce montant correspond à 67,8 % des recettes totales des MSP (tous types de financement confondus) dans l'Union européenne. Ce chiffre est intéressant, car il montre que les ressources publiques représentent environ deux tiers du financement des MSP en Europe occidentale.

Le financement commercial

Le financement commercial provient des recettes issues des transactions effectuées par les MSP avec des entreprises privées. Il permet de réduire les contributions publiques, comme nous le verrons plus loin à propos du système mixte. Il convient de noter que le terme de « commercial » ne s'applique pas automatiquement au contenu des programmes, qui continuent de s'inscrire dans le cadre de la mission de service public. En revanche, les recettes commerciales peuvent dans certains cas servir à financer des services supplémentaires, qui peuvent dépasser le cadre de la mission de service public.

Les recettes commerciales proviennent notamment des sources suivantes :

- » les recettes publicitaires ;
- » le parrainage (dans le cadre duquel les contributions en nature sont importantes) ;

4. Financement de la radiodiffusion de service public, Département juridique de l'UER, 2000, consultable à l'adresse : http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_p_funding_psb_tcm6-4443.pdf.

5. Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, Les tendances de la télévision européenne, annuaire 2007, Volume 2.

- » la vente de produits (DVD, vidéos à la demande, CD, téléachat, etc.) ;
- » la vente de services (jeux interactifs, fourniture de ressources techniques, transmission de droits liés aux programmes) ;
- » les abonnements ;
- » la vente d'accès à des documents d'archives (les sommes encaissées peuvent alors être utilisées pour couvrir les frais d'archivage, de mises à jour, etc.).

Les effets du financement privé diffèrent fortement de ceux du financement public.

D'une part, il réduit les liens entre les MSP et l'État et évite ainsi que les pouvoirs publics n'exercent un contrôle politique sur les médias publics.

D'autre part, ces systèmes de financement soumettent les médias concernés au jeu de la concurrence et leurs recettes peuvent varier selon les tendances du marché commercial. Ces variations présentent l'inconvénient de jeter un voile d'incertitude sur l'évolution des budgets, mais en cas d'augmentation des parts de marché, elles offrent des perspectives de développement qui seraient limitées ou exclues avec le financement public.

Par ailleurs, un système financé exclusivement par des ressources privées ne peut demeurer sans effet sur les programmes. En effet, les MSP peuvent être soumises à des pressions économiques et être amenées à diffuser des contenus visant essentiellement à accroître leurs parts de marché. En d'autres termes, un financement exclusivement privé risque de déteindre sur les programmes et de les orienter vers des contenus essentiellement destinés à un public de masse, au détriment des publics minoritaires ou moins bien représentés, détournant ainsi les MSP de leur mission.

On peut également se demander si le financement privé exclut toute forme de dépendance vis-à-vis de l'État. En Espagne, par exemple, les MSP sont exclusivement financés par des recettes commerciales. Or, en 2006, une loi a été votée par le Parlement pour interdire tout endettement excessif du service public espagnol, qui sollicitait

jusqu'alors des aides de l'État pour combler ses déficits. Cet exemple est intéressant car il montre qu'un média national financé par des ressources privées peut être tenté de demander des aides publiques exceptionnelles.

Enfin, les informations sur les ressources d'origine privée sont généralement moins accessibles ou moins transparentes que lorsqu'il s'agit d'un budget alloué par l'État et défini officiellement. Il est donc plus difficile d'obtenir des informations précises sur le financement privé.

Le financement mixte

Le système de financement dual, ou mixte, combine recettes publiques et recettes commerciales. Il est utilisé dans de nombreux pays européens car il permet de garantir des ressources publiques fixes liées à une mission de service public donnée et d'assurer une exécution plus efficace de cette mission grâce à l'apport de financements supplémentaires, pouvant servir à équiper les MSP et à faciliter leur adaptation à l'évolution rapide de l'environnement médiatique.

Ce mode de financement pallie les insuffisances des deux autres systèmes et est défendu par l'UER, car il permet de garantir une base de financement stable aux MSP, tout en leur offrant des ressources complémentaires pour s'adapter aux évolutions rapides du secteur.

En France, la télévision publique est financée aux deux tiers par des ressources publiques et cette proportion atteint les 86% pour la radio publique, cette dernière étant autorisée à recourir au parrainage. En outre, des aides financières spécifiques sont prévues pour soutenir des projets liés au développement des nouvelles technologies (télévision haute définition, télévision mobile, vidéo à la demande, radiodiffusion numérique, etc.). En Estonie, plus de 90% des ressources financières des MSP proviennent de dotations publiques, la publicité étant interdite à la radio et limitée à la télévision. S'agissant de l'Italie, la RAI est financée jusqu'à 50 % par la redevance et à 40 % environ par la publicité. En 2007, une réduction de la publicité sur

les chaînes publiques a été envisagée, et des financements complémentaires sont prévus pour développer les nouvelles technologies. Le Gouvernement italien a octroyé à la RAI un peu plus de 30 millions d'euros pour couvrir, notamment, le développement du simulcast. La République Tchèque possède également un système mixte. Les recettes commerciales, qui étaient de 45 % en 2005, sont tombées à 30% en 2007, tandis que les contributions publiques ont considérablement augmenté, passant de 55 % à 70 % environ au cours de la même période. La législation tchèque contient une disposition spéciale obligeant la télévision publique à utiliser une partie de ses revenus pour financer le simulcast et numériser ses supports.

Il existe de grandes différences entre le montant de la redevance d'un pays à l'autre. En France, qui compte un peu plus de 63 millions d'habitants, le montant annuel de la redevance est d'environ 1,5 milliards d'euros, alors qu'en Allemagne (80 millions d'habitants) ou en Grande-Bretagne, les recettes liées à la redevance dépassent les 5 milliards d'euros. Si l'on compare ces chiffres avec ceux de la Suisse, qui est constituée de trois régions linguistiques, le budget du service public (radio et télévision) s'élève à quelque 700 millions d'euros, dont 70% proviennent de la redevance et 30% de recettes commerciales.

Ce mode de financement mixte a été adopté par de nombreux États, mais est critiqué par les organismes privés, pour qui un tel système est de nature à encourager des pratiques contraires aux règles de la concurrence. Citons par exemple la plainte déposée le 5 avril 2004 en Allemagne à l'encontre des chaînes publiques par l'Association des radiodiffuseurs privés (VPRT), qui reprochait à ces dernières d'acquiescer des droits sportifs à des tarifs excédant les capacités financières des opérateurs privés.

Il existe également un risque de chevauchement des financements, si des ressources publiques sont utilisées pour couvrir des dépenses déjà prises en charge en partie par des ressources privées, et vice-versa.

Il convient de noter que certains pays passent parfois d'un système de financement à un autre. La France envisage actuellement d'interdire la publicité sur les chaînes de télévision publiques et de mettre en place des taxes sur les télécommunications pour compenser la perte de revenus ainsi occasionnée. Un projet de loi prévoit de supprimer la publicité après 20 heures à compter de janvier 2009 ; par la suite, la suppression de la publicité sera étendue à l'ensemble de la programmation. Un tel débat est également en cours en Belgique.

Les limites de ce système de financement créent des situations dans lesquelles, par exemple, les MSP néerlandaises se sont vues obligées de restituer plusieurs dizaines de millions d'euros à l'État. Au Danemark, le radiodiffuseur public TV2, qui avait reçu, d'après la Commission européenne, des aides injustifiées de l'État, a dû rembourser plusieurs dizaines de millions d'euros.

Notons que dans certains pays, des médias privés assurant partiellement une mission de service public sont en partie financés par des ressources publiques. En Suisse par exemple, les radiodiffuseurs régionaux sont tenus de diffuser des informations locales relatives aux territoires qu'ils desservent. En France, le fisc lève une taxe sur les recettes commerciales des radiodiffuseurs, qui est notamment redistribuée aux radios associatives, lesquelles présentent l'avantage supplémentaire de donner la parole, par exemple, aux minorités.

Quelques exemples d'évolutions nationales

La redevance servant à financer la télévision tchèque a été augmentée en 2007 pour répondre à son nouveau cahier des charges. Lorsque le basculement vers le numérique sera achevé, la publicité sera entièrement supprimée à la télévision. En Suisse, la redevance a également été relevée en 2007, mais dans une proportion plus faible que celle souhaitée par les MSP qui en bénéficient. En effet, le Gouvernement a estimé que le service public pouvait faire un meilleur usage de ses res-

sources financières existantes en procédant à des améliorations structurelles internes. Ces améliorations contribueront au financement d'une partie des nouvelles obligations.

La question de la mixité des ressources (redevance plus publicité) fait l'objet de débats, notamment en France et en Belgique, depuis que l'éventualité d'une suppression de la publicité sur les chaînes de service public françaises a été évoquée. Il est actuellement envisagé de mettre en place de nouvelles taxes sur les entreprises de télécommunications pour remplacer le manque à gagner. Ces nouvelles taxes sont toutefois contestées dans la mesure où elles pénalisent un secteur économique vecteur de croissance.

En 2007, les Pays-Bas ont augmenté le budget des radios dans le but de créer de nouveaux contenus. En Espagne, l'État envisage d'apporter un financement supplémentaire pour chaque exercice financier. En Turquie, l'État doit, en vertu d'une nouvelle loi, soutenir financièrement la mise en place de la télévision numérique terrestre (DVB-T) et sa diffusion sur l'ensemble du territoire national.

En Moldova, des discussions ont été engagées concernant la mise en place d'une redevance en tant que moyen de financement complémentaire et la possibilité de recourir à des investissements étrangers n'est pas écartée.

En Suède, les radios de service public doivent aligner le prix des produits issus de leurs activités secondaires sur les prix du marché, afin de ne pas fausser la concurrence.

Détermination des besoins financiers et utilisations du financement

La difficulté pour un système financier donné est de garantir des ressources suffisantes aux MSP pour qu'ils puissent poursuivre leurs activités, se développer et s'adapter au nouvel environnement médiatique et aux besoins de la société, et remplir ainsi leur mission. En effet, la continuité des activités est directement liée au fait de garantir des ressources suffisantes. Par ailleurs, pour que les radiodiffuseurs de service public puissent accomplir

leur mission en toute indépendance, il faut qu'ils soient également indépendants sur le plan financier. En particulier, la Recommandation du Conseil de l'Europe concernant la garantie de l'indépendance du service public de la radiodiffusion précise que le radiodiffuseur doit bénéficier d'un système de financement qui garantisse la continuité de ses activités et qui lui permette de planifier ses activités à long terme (Recommandation R (96) 10).

Le Conseil de l'Europe, dans sa Recommandation R (96) 10, partie V, a établi des principes clairs concernant le financement des RSP. Ainsi,

« Les règles régissant le financement des organismes de radiodiffusion de service public devraient être fondées sur le principe selon lequel les États membres s'engagent à maintenir et, si nécessaire, à établir un cadre de financement sûr, approprié et transparent garantissant aux organismes de radiodiffusion de service public les moyens nécessaires à l'exécution de leurs missions.

Dans le cas où le financement d'un organisme de radiodiffusion de service public est assuré en totalité ou en partie par une contribution régulière ou exceptionnelle du budget de l'État ou par la redevance, les principes suivants devraient s'appliquer : [...]

- le montant de la contribution ou de la redevance devrait être fixé après consultation de l'organisme de service public concerné et en tenant compte de l'évolution des coûts de ses activités, de manière à permettre à cet organisme de remplir pleinement les différentes missions qui lui sont assignées ;
- le versement de la contribution ou de la redevance devrait être effectué de manière à garantir la continuité des activités de l'organisme de service public concerné et à permettre à celui-ci de planifier à long terme ses activités ;
- l'utilisation de la contribution ou de la redevance par l'organisme de service public concerné devrait obéir au principe d'indépendance et d'autonomie énoncé dans la ligne directrice n° 1 ».

Le niveau de prise en charge des activités de service public dépend de la mission assignée au MSP et l'ampleur de la mission de service public dépend des obligations imposées par la législation nationale. Certaines contraintes ou libertés peuvent avoir des conséquences sur le montant des ressources

nécessaires au financement complet des services. On citera, par exemple :

- » l'étendue des obligations liées au développement de nouveaux programmes ou de nouveaux modes de diffusion ;
- » l'octroi, le refus ou la limitation du droit de diffuser des publicités ou la limitation du temps publicité ou de certains contenus (publicité ciblant les enfants, publicité politique, messages promouvant l'alcool, le tabac, les médicaments, publicité religieuse, etc.) ;
- » certaines obligations supplémentaires (prise en compte des malvoyants ou des malentendants, taxes levées par l'État pour financer la recherche sur les médias, obligation de participer au financement d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles).

Comme l'a souligné le Conseil de l'Europe, les besoins financiers devraient être déterminés après consultation de l'organisme de radiodiffusion de service public concerné.

Afin d'assurer le fonctionnement du système de financement dans son ensemble, la France a prévu plusieurs instruments : des contrats d'objectifs et de moyens sont conclus entre l'État et les MSP, chaque année, les principaux axes de développement sont définis, les coûts sont évalués, les recettes commerciales et les revenus publics sont estimés et des prévisions économiques sont réalisées.

L'exemple de l'Allemagne est intéressant. Les besoins financiers des radiodiffuseurs de service public sont déterminés sur la base des propositions des organismes de service public et évalués par une commission indépendante (KEF)⁶. La commission est constituée d'experts indépendants. L'évaluation prend en considération, d'une part, la nécessité de maintenir les programmes existants et d'autre part, les besoins de développement. Elle tient également compte de l'évolution générale des prix, notamment dans le secteur des médias. Tous les deux ans, la commission fait un compte rendu de la situation financière des organismes de radiodiffusion

et, le cas échéant, propose une augmentation de la redevance.

Les législations nationales définissent les différentes manières dont les ressources financières peuvent ou doivent être utilisées pour assurer la réalisation de la mission de service public :

- » dans le cadre des activités premières de production et de diffusion de programmes (radio, télévision) ;
- » pour créer de nouveaux programmes/contenus ;
- » pour développer de nouveaux réseaux de diffusion numériques ;
- » pour créer des bases d'archivage des programmes ;
- » pour couvrir les frais de diffusion.

En général, les services proposés par les MSP doivent être accessibles à toutes les personnes sur l'ensemble du territoire national, ce qui engendre des coûts de diffusion importants. La diversité des supports, la variété des technologies existantes ou en cours de développement et les nouveaux modes de consommation du public obligent les MSP à entrer progressivement dans l'ère du numérique. Cette évolution entraîne des dépenses supplémentaires, pouvant être compensées soit par de nouvelles sources de financement, soit par un allègement des obligations légales imposées aux MSP, entraînant une réduction de leurs charges. À l'inverse, des économies peuvent être réalisées à la suite de l'abandon de technologies jugées obsolètes. Par exemple, la télévision nationale suisse a entièrement remplacé la diffusion analogique par la télévision numérique terrestre (ou DVB-T). La France, comme la plupart des autres pays, a opté pour une phase de simulcast, lors de laquelle les technologies analogiques et numériques se côtoient pendant un certain temps jusqu'à ce que l'analogique soit supprimé. Un tel choix entraîne des coûts supplémentaires, mais cela permettra de réaliser des économies à long terme. En Autriche, les MSP sont tenus de proposer des services en ligne en rapport avec les activités de radiodiffusion. La mise en place de ces services sur l'Internet est assurée par un sys-

tème de financement mixte lié à la redevance et à la publicité. Le même système a été adopté en Croatie et en Grèce. Un système mixte, fondé non pas sur la redevance mais sur un financement direct de l'État, doublé d'un financement commercial destiné à soutenir l'innovation technologique, est en place en Belgique, à Chypre, en Lettonie, en Lituanie, en Moldova, aux Pays-Bas, au Portugal, en Ukraine, en Turquie et en Espagne.

Au Danemark, le service public doit offrir, via la télévision, la radio, l'Internet ou d'autres moyens de communication semblables, des programmes couvrant les domaines de l'actualité, du divertissement, de l'art, de la culture, de l'information générale, etc. Au Portugal, les MSP sont tenus par leur contrat de concession de mettre en place des innovations technologiques correspondant aux engagements contractés par le Portugal auprès des organisations internationales dont il est membre.

Des réglementations ad hoc devraient également permettre de faire en sorte que l'utilisation des ressources ne crée pas de concurrence déloyale vis-à-vis des entreprises privées. Ces réglementations pourraient par conséquent préciser :

- » de quelle manière et à quelles conditions les MSP (et/ou leurs filiales) peuvent fournir des prestations à des tiers (par exemple, réalisation de produits audiovisuels pour des tiers, services d'expertise) ;
- » à quelles conditions les MSP peuvent créer et développer des sociétés tierces.

Il convient également de se poser la question du sur-financement et du sous-financement des MSP. Lorsque tout ou partie du financement provient de l'État, il faut s'assurer que les ressources soient suffisantes pour permettre la réalisation de la mission de service public définie par les instances responsables des licences. Si l'État n'apporte pas un soutien suffisant aux médias de service public, il peut y avoir sous-financement. Le MSP ne sera dès lors pas en mesure d'accomplir correctement la mission qui lui a été confiée et la qualité risque de s'en ressentir.

6. Voir <http://www.kef-online.de/>.

C'est pourquoi, le financement mixte pourrait, dans certains pays, constituer une solution alternative au financement exclusif par la redevance.

A l'opposé du sous-financement, nous avons le sur-financement. Dans la pratique, le risque de sur-financement est minime. Toutefois, les MSP doivent veiller à respecter les objectifs fixés et à remplir leur mission de manière économique. En Suisse, le Gouvernement vérifie régulièrement les comptes des organismes de service public afin de s'assurer de la bonne gestion de leurs ressources financières. Ainsi, le Contrôle fédéral des finances a procédé à un examen approfondi de la situation financière de SRG/SSR et de son utilisation des ressources. Il a conclu que, compte tenu de la situation particulière de la Suisse, SRG/SSR utilisait ses ressources de manière rationnelle et ciblée, c'est-à-dire de manière économique. Toutefois, l'autorité de contrôle veillera à ce que la SRG/SSR continue à respecter cet objectif. Selon certaines informations, le radiodiffuseur de service public suisse pourrait améliorer la centralisation de son administration et créer ainsi des synergies entre les différentes unités du groupe (dans les trois régions linguistiques). Enfin, la redevance est régulièrement revalorisée de façon à ce que la mission de service public puisse être assurée.

Défis et perspectives

Les évolutions technologiques et les transformations de l'environnement médiatique ont un impact sur le mode de financement des radiodiffuseurs de service public. Les programmes des MSP peuvent être reçus par une multitude de dispositifs qui en étendent la portée et l'audience, notamment pour certaines catégories de la population. Avec les progrès technologiques, le nombre d'appareils permettant de recevoir la radio et la télévision, en dehors des postes de radio et de télévision traditionnels, a augmenté. Ces dispositifs multifonctionnels (tels que les ordinateurs et les téléphones mobiles) sont par ailleurs suffisamment sophistiqués pour permettre une réception de bonne qualité. Cependant, dans la majorité des pays européens, il

n'a pas été décidé si l'utilisation de ces nouveaux appareils multifonctionnels devait rendre le paiement de la redevance télévision et radio obligatoire. A l'avenir, la base de calcul de la redevance pourrait s'effriter, ce qui pourrait avoir des conséquences négatives sur le niveau de financement public. D'un autre côté, le fait que ces dispositifs sont encore essentiellement utilisés à d'autres fins doit être pris en compte.

Les modifications de l'environnement médiatique et des habitudes des consommateurs et des téléspectateurs, ajoutées au problème du sous-financement constant des MSP, nous amènent à nous demander dans quelle mesure les programmes de service public pourraient être mis à disposition contre un paiement individuel. Les contributions individuelles pourraient être considérées comme une autre forme de financement mixte et permettre le développement de nouveaux services, sans nécessiter d'augmenter les autres types de financement (public ou commercial). Pour certains services, elles pourraient être considérées comme une nouvelle possibilité et contribuer au financement des MSP. En effet, le Conseil de l'Europe a insisté sur la nécessité d'assurer un financement sûr des médias de service public :

« Les États membres devraient définir des moyens d'assurer un financement sûr et approprié des médias de service public, provenant de diverses sources – qui pourraient inclure droits de licence, financement public, revenus commerciaux et/ou contributions individuelles – nécessaire pour remplir leurs fonctions démocratiques, sociales et culturelles ». (Recommandation (2007) 2 sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias, paragraphe 3.5, sans italiques dans l'original).

Le Conseil de l'Europe a également insisté sur le rôle central que devaient jouer les médias de service public dans le nouvel environnement médiatique et sur le fait que l'adaptation des nouveaux services de communication comprenait également la possibilité d'offrir des services interactifs et à la demande personnalisés (Recommandation (2007) 3 du 31 janvier 2007, paragraphe 5) et de percevoir une rémunération pour les services person-

nalisés. En particulier, le Conseil de l'Europe considère que :

« Eu égard à l'évolution des nouvelles technologies numériques, les États membres peuvent examiner des solutions complémentaires de financement, en tenant dûment compte des questions liées au marché et à la concurrence. En particulier, s'agissant des nouveaux services personnalisés, les États membres pourraient envisager d'autoriser les médias de service public à percevoir des rémunérations. Les États membres pourraient également profiter des initiatives des communautés et des collectivités publiques en matière de création et de financement de nouveaux types de médias de service public. Toutefois, aucune de ces solutions ne devrait mettre en danger le principe d'universalité des médias de service public ni susciter des discriminations entre les différentes catégories de la société. Lorsqu'ils mettent en place de nouveaux systèmes de financement, les États membres devraient tenir compte de la nature du contenu fourni dans l'intérêt du public et dans l'intérêt commun » (*ibidem*, paragraphe 30, sans italiques dans l'original).

Les transformations de l'environnement médiatique nous amènent également à nous poser la question de la viabilité à long terme du modèle fondé sur les recettes commerciales, et en particulier sur les recettes publicitaires. En effet, le développement des services offerts sur le réseau Internet ouvert pourrait avoir un impact sur les activités publicitaires, et donc sur les revenus, de la télévision traditionnelle. L'un des défis à relever à l'avenir sera par conséquent de trouver d'autres formes de financement – fondées sur des recettes publiques ou commerciales – pour financer les MSP.

Contrôle et comptabilité

Tout système de financement doit permettre de garantir que les ressources allouées aux MSP soient utilisées de façon appropriée et conformément aux bases légales en vigueur. Il est donc recommandé de mettre en place les dispositifs de contrôle nécessaires pour s'assurer que les MSP gèrent leurs ressources de manière rationnelle et que leurs structures d'exploitation respectent le principe d'économie d'échelle, notamment lorsque plusieurs chaînes ou plusieurs sociétés dépendent d'une même organisation.

Il convient également de veiller à ce que les liens établis par les MSP avec leurs principaux prestataires de services ne soient pas contraires à la loi du marché. Cela vaut en particulier lorsque les MSP contrôlent des sociétés sœurs : dans de tels cas, il y a lieu de s'assurer qu'il existe des garanties suffisantes pour éviter tout subventionnement croisé entre les activités de service public et les activités commerciales.

Il s'agit ainsi de vérifier que les ressources sont bel et bien utilisées pour répondre aux besoins de la mission de service public et qu'elles ne sont pas employées directement ou indirectement à d'autres fins.

Il convient de s'assurer en particulier :

- » que le financement public soit adapté aux besoins des MSP et soit suffisant pour remplir la mission de service public ;

- » que les charges des MSP ne soient pas surévaluées ou sous-évaluées et

qu'elles correspondent à des besoins réels et justifiés, de sorte qu'il n'y ait pas de risque de distorsion de la concurrence ;

- » que la tenue des comptes soit transparente et qu'une séparation soit établie entre les activités principales et les activités commerciales secondaires ;

Les contrôles auprès des MSP (ou auprès des contribuables en ce qui concerne le paiement de la redevance) peuvent être effectués :

- » par des instances de contrôle indépendantes ;

- » par l'État, à condition que cela n'ait pas de conséquences sur la libre détermination par les MSP de leurs contenus éditoriaux ;

- » par des entreprises dûment mandatées.

En Suisse, l'autorité de contrôle est chargée d'assurer un suivi de la situation financière du service public et

peut exiger des explications concernant les comptes présentés.

La transparence dans l'utilisation des ressources est nécessaire pour garantir la bonne gestion des MSP. La bonne gestion des ressources peut être favorisée par une comptabilité transparente et par la publication détaillée des comptes annuels.

Dans un souci de transparence, il est conseillé aux MSP d'adopter une méthode de comptabilité dans laquelle les activités liées à la mission de service public sont clairement séparées des activités commerciales. Une telle méthode permet de garantir la bonne utilisation des ressources et de faciliter les contrôles. Cette procédure est en outre conforme aux obligations requises dans les États membres de l'Union européenne et aux décisions prises au regard de la concurrence dans ce domaine.

Analyse des conditions techniques nécessaires pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission, en s'appuyant sur les réponses des États membres

Introduction

Du fait de la diversité des questions abordées et des points précis qu'elles recouvrent, il est difficile de tirer des conclusions générales à partir des réponses au questionnaire, s'agissant des conditions techniques nécessaires pour permettre aux médias de remplir leur mission de service public en Europe. Les réponses apportent toutefois des informations importantes. Le présent chapitre en dresse un compte rendu, en s'appuyant également sur les indications données à cet égard par le Conseil de l'Europe, dans sa Recommandation (2007) 3.

Les éléments nécessaires à la réalisation de la mission de service public diffèrent selon les États, mais la diversité des réponses reçues nous amène à penser que des informations communes pourraient être utiles à ces derniers, pour les aider à prendre leurs

propres décisions et à faire leurs propres choix quant à la définition des moyens techniques nécessaires aux médias de service public.

Les services offerts par les médias de service public sont des services « d'intérêt général ». Ils doivent s'inscrire dans un processus privilégiant l'utilité, la qualité et le moindre coût. Ce processus peut concerner de nombreux éléments (les programmes, les services) mais aussi, dans certains cas, l'ensemble du secteur – et contribuer à sa réussite.

Les **conditions techniques** nécessaires sont **celles qui contribuent à la réalisation de ces objectifs**. Elles doivent être combinées à d'autres éléments, d'ordre financier ou réglementaire, sans oublier la formation des talents.

Le secteur des médias est un secteur d'activité qui dépend des technologies. Il s'agit donc d'un enjeu très important.

Dans le questionnaire, trois questions⁷ ont été posées sur les conditions techniques. La première question est une question d'ordre général. Dans la deuxième et la troisième question, les répondants ont été invités à expliquer,

7. « Décrivez comment l'État veille à ce que les médias de service public disposent des moyens techniques nécessaires à l'accomplissement de leur mission.

Pouvez-vous indiquer, par des exemples concrets, comment les médias de service public utilisent les nouveaux services (Internet, services mobiles, podcasting, etc.) pour toucher un plus grand nombre de foyers, pour produire davantage de contenus de qualité, pour répondre aux attentes du public et pour suivre le rythme des progrès dans l'environnement numérique ? Le cas échéant, dans quelle mesure les médias de service public contribuent-ils aux innovations technologiques dans le domaine des médias électroniques et participent-ils à la transition vers le numérique ? »

par des exemples concrets, comment les conditions techniques ont été mises en place pour réaliser des aspects spécifiques de la mission de service public (nouveaux médias, innovation et TNT).

Parmi les réponses reçues à la première question, beaucoup portaient en réalité davantage sur les conditions financières, même si certaines évoquaient également des questions telles que la disponibilité du spectre, qui est une condition technique importante.

L'universalité d'accès

Le service public des médias est un service destiné aux « citoyens », c'est-à-dire à « l'ensemble des citoyens ». Sa première caractéristique doit être l'**universalité** des contenus et l'**universalité d'accès**. Pour y parvenir, sur le plan technique, les services des médias doivent être disponibles :

- ▶ là où les citoyens souhaitent les trouver ;
- ▶ sous une forme compréhensible ; et
- ▶ à un prix abordable.

Cela suppose :

- ▶ que les services soient proposés sur toutes les plates-formes de diffusion « importantes », à un coût proportionné. Il convient de réfléchir plus avant à ce qu'il faut entendre par « important ».
- ▶ que les signaux soient accessibles à l'ensemble des citoyens, à l'intérieur ou à l'extérieur de leur domicile, jusqu'à ce que les coûts marginaux induits par leur diffusion soient disproportionnés. Il s'agit ainsi d'assurer la couverture maximale raisonnablement réalisable, qui correspond en général à un pourcentage légèrement inférieur à 100 % ;
- ▶ que les services soient accessibles aux personnes ayant des besoins spécifiques, telles que les personnes handicapées, notamment grâce à des outils permettant de rendre les contenus plus compréhensibles ;
- ▶ que les équipements de réception soient conçus de manière à présenter un bon rapport coût-efficacité –

utilisables, disponibles, abordables et de qualité ;

- ▶ qu'un usage optimal soit fait des avancées technologiques.

Il existe un nombre croissant de dispositifs permettant d'offrir des services médiatiques à la population, chacun ayant des caractéristiques propres. C'est pourquoi, d'une manière générale, les organismes de service public des médias doivent mettre en place :

- ▶ un spectre de radiofréquences ou une capacité de canaux suffisants pour répondre aux besoins actuels et à court terme en matière de radiodiffusion terrestre, en faisant en sorte qu'il n'y ait pas d'interférences ;
- ▶ des moyens adéquats pour encourager la production médiatique ;
- ▶ des moyens adéquats pour archiver le patrimoine médiatique national ;
- ▶ un accès technique pour les réseaux câblés, satellitaires et la télévision IP, aux plates-formes importantes, ainsi qu'aux contrôleurs d'accès ou aux plates-formes de portails ;
- ▶ des moyens techniques adéquats pour développer des outils visant à aider les personnes ayant des besoins spécifiques ;
- ▶ un mécanisme permettant de définir et de mettre en œuvre des normes technologiques communes pour les différentes plates-formes et de développer la concurrence dans le domaine de l'électronique grand public, afin de réduire les coûts pour les utilisateurs ;
- ▶ un programme de recherche et développement dans le domaine de la technologie des médias ;
- ▶ des moyens d'expliquer les évolutions techniques au grand public et en quoi il sera concerné, d'une façon qu'il puisse comprendre.

Ces points mériteraient tous d'être approfondis, mais dans un souci de concision, nous nous limiterons à quelques exemples.

Exemple 1 : un spectre suffisant pour la Télévision numérique terrestre

Les médias de service public ont besoin d'un spectre de radiofréquences suffisant pour diffuser les programmes gratuits de la télévision numérique terrestre⁸ et la radio numérique. Actuellement, l'UIT attribue plusieurs bandes fréquence à la radiodiffusion, qui seront utilisées à terme pour la télévision numérique.

Certaines personnes prétendent qu'à l'avenir, les bandes du spectre ne devraient plus être uniquement utilisées pour la radiodiffusion, mais aussi pour des services mobiles particuliers classés « TMI » (Télécommunications mobiles internationales), qui comprennent la téléphonie numérique et les services Internet sans fil à haut débit (ce qui permettra, selon les opérateurs de réseau, de réduire les coûts des réseaux et, dans les régions rurales, d'atteindre des débits binaires plus élevés).

On pourrait cependant leur objecter que l'ensemble des bandes de radiodiffusion actuellement utilisées ne suffiront pas à offrir au public tous les nouveaux services numériques de radiodiffusion qu'il pourrait souhaiter, tels que la télévision normale, la télévision haute définition, la télévision mobile et les systèmes de radiodiffusion du futur.

Les États européens ont diverses positions à ce sujet.

Quelle que soit la proportion utilisée pour la radiodiffusion, disposer d'un spectre suffisant est une condition technique préalable pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission. Si tel n'était pas le cas, cela pourrait conduire à un « dysfonctionnement du marché » de la radiodiffusion (au sens des économistes). Les réponses au questionnaire n'indiquent souvent pas comment les États entendent garantir la disponibilité d'un spectre suffisant.

8. Les nombreux avantages de la TNT (facilité d'utilisation, développement rapide au niveau local, coûts de mise en place échelonnés, contrôle national), en font un moyen de radiodiffusion inestimable. Aucun autre moyen de distribution ne présente de telles caractéristiques, mais chacun a ses propres avantages.

A cette interrogation s'ajoute la question complexe de savoir si le spectre devrait être mis à la disposition des médias de service public gratuitement ou moyennant paiement (tarification du spectre). Si donner accès gratuitement au spectre ne génère pas de revenus pour l'État, le vendre aux médias de service public reviendrait à déplacer les deniers publics d'une partie à l'autre de l'escarcelle de l'État. Il faudrait par ailleurs prendre en compte les bénéfices sociaux apportés par les médias de service public, mesurés en termes d'« utilité publique », dans le calcul de la valeur du spectre.

Exemple 2 : les normes de radiodiffusion mobile

Les médias de service public doivent pouvoir fournir des services à un prix abordable, aussi bien pour eux-mêmes que pour le public. Pour y parvenir, il est nécessaire de disposer d'un nombre d'utilisateurs important et de normes techniques communes, de façon à créer un marché plus large pour les fabricants et de la concurrence dans le domaine des prix et des caractéristiques des produits, pour le plus grand bénéfice des consommateurs.

Dans la pratique, il y a de moins en moins de normes communes pour les médias en Europe. S'agissant de la radiodiffusion vers des terminaux mobiles, certains connaissent peut-être déjà la situation. La Commission européenne a encouragé l'adoption d'une norme technique unique, la norme DVB-H, pour favoriser « l'interopérabilité ». Hélas, si l'intention était bonne, la spécification DVB-H offre un large éventail d'options et la recommandation à elle seule ne conduira pas à l'interopérabilité. En outre, la recommandation a été formulée quelques années après que le DVB-H a été développé, et de nombreuses autres normes sont déjà utilisées, certaines étant basées sur des technologies bien plus récentes. En d'autres termes, le manque de précision de la recommandation et sa formulation tardive pourraient en avoir limité les effets. Cette initiative de la Commission a d'ailleurs été accueillie avec réserve dans plusieurs États européens.

Cela montre que l'adoption de normes communes nécessite une action anticipée, concertée et résolue. C'est pourquoi, les États européens et les médias de service public devraient contribuer activement à la recherche-développement et à l'élaboration de normes, ce qui est rarement le cas aujourd'hui.

Les réponses au questionnaire semblent indiquer que la plupart des États se considèrent comme innovateurs dans le domaine des nouveaux médias. Or, dans les faits, nombre d'entre eux ne font souvent que s'inspirer des recherches des autres.

Il convient toutefois de souligner que les médias de service public et les radiodiffuseurs commerciaux n'aspirent pas forcément tous aux mêmes « normes communes », certains opérateurs privés semblant préférer les solutions « verticalement intégrées », qui présentent, selon eux, d'autres avantages, tels que la disponibilité et des équipements plus fiables.

La responsabilité en matière de qualité technique

L'un des objectifs de la mission des médias de service public est d'offrir de manière constante des services de haute qualité. La perception de la qualité dépend du contexte et, dans le domaine des médias, la référence des téléspectateurs en la matière sera de plus en plus la télévision « haute définition ». Il se pourrait donc que l'ensemble des radiodiffuseurs en viennent à se tourner vers la production et la diffusion de programmes TVHD.

Aucun autre média n'est actuellement en mesure de donner des émotions aussi fortes que la TVHD. La production TVHD ne sera pas plus onéreuse, élément par élément, que celle de la télévision standard, mais un rééquipement, des formations, et, aspect essentiel, un spectre de radiodiffusion pour la TVHD, seront nécessaires.

Parmi les répondants au questionnaire, bien peu semblent avoir conscience de l'importance que pourrait prendre la TVHD. Or, dans cinq ans, tous les postes de télévision vendus seront prêts TVHD et tous les nouveaux matériels de production de

programmes en vente fonctionneront en HD.

Il sera donc nécessaire de proposer des services TVHD par radiodiffusion terrestre dans les pays qui auront largement adopté ce système. Dans les pays où la radiodiffusion terrestre sera moins utilisée, la TVHD pourrait initialement être proposée via d'autres moyens de distribution.

Suivre le rythme des progrès

Dans les cinq prochaines années, les progrès les plus importants dans le domaine de la diffusion des médias seront probablement réalisés :

- ▶ dans le domaine de la radiodiffusion numérique ; et
- ▶ dans le domaine de la distribution à large bande.

La large bande offrira bien plus que des sites Web intéressants. Elle pourrait constituer un moyen de distribution important et complémentaire à la radiodiffusion et au final, parvenir à un niveau d'utilisation ou à une couverture identique. Elle fournira des services de télévision IP en « jardin clos » et des services Internet « en jardin ouvert ». Selon les données actuellement disponibles, l'Internet en jardin ouvert devrait occuper une place dominante à long terme.

Les réponses au questionnaire indiquent que tous les médias de service public exploitent des sites Web. Les sites Web des grands radiodiffuseurs européens comptent même parmi les plus consultés d'Europe, voire parfois du monde. Cependant, il ressort des réponses au questionnaire que les radiodiffuseurs de nombreux États ne sont pas encore entrés à fond dans la diffusion Internet et continuent de la considérer davantage comme un accessoire que comme un futur partenaire aussi important que la radiodiffusion. Par ailleurs, dans de nombreux pays européens, notamment en Allemagne, on s'interroge actuellement sur la question de savoir dans quelle mesure les radiodiffuseurs de service public devraient être autorisés à utiliser l'Internet pour diffuser leurs offres. Une étude réalisée en 2008 par l'Union européenne de

Radio-Télévision (UER) auprès d'experts techniques a montré que 70 % environ des membres de l'UER estimaient que d'ici 2015, la distribution à large bande occuperait une place aussi importante que la radiodiffusion.

Plusieurs études récentes⁹ ont également fait état d'une importante concentration de médias dans le secteur du Web, et ont conclu que la forte présence de différents médias de service public sur la Toile permettrait de garantir la diversité des médias, tout en renforçant le besoin d'un service Internet solide.

Les médias de service public ont plusieurs possibilités pour rendre leurs services disponibles sur l'Internet en jardin ouvert, notamment :

- » en développant leurs propres sites, voire même leurs propres lecteurs multimédias (comme la BBC et son iPlayer) ;
- » en diffusant leurs contenus sur l'un des principaux portails, tels que YouTube, dans le cadre, par exemple, de YouTube « Channel » ;
- » en s'associant avec d'autres médias pour développer un portail multi-prestataires, mais essentiellement axé sur des contenus générés par des professionnels, plutôt que par des utilisateurs.

La première option ne sera accessible qu'aux médias importants, en raison de l'infrastructure et de l'expertise qu'elle nécessite. La deuxième possibilité sera accessible à tous, mais les services risquent de se trouver noyés dans la masse des contenus proposés. La troisième option semble la plus intéressante pour les médias de service public, mais requiert de la coopération et de la coordination.

Les réponses au questionnaire semblent indiquer que seuls certains États ont réfléchi aux futures tendances de l'évolution des médias.

9. Etude de l'UER sur les radiodiffuseurs et l'Internet, novembre 2007. Consultable sur le site Web de l'UER à l'adresse : http://www.ebu.ch/CMSimages/en/Broadcasters%20and%20the%20Internet%20_Full%20report_eng_tcm6-61459.pdf.

Le passage au numérique et les cycles de développement technologique

Le passage à la télévision numérique est inévitable, parce qu'elle utilise un spectre moins important et offre une plus grande souplesse que la télévision analogique.

Les réponses au questionnaire indiquent que la plupart des États européens ont planifié le basculement vers le numérique à l'échéance 2012, conformément au calendrier proposé par l'Union européenne.

Mais l'une des réalités de cette technologie, dont tous les États n'ont peut-être pas pris conscience, est qu'elle évolue rapidement. En effet, chaque génération de système numérique a une durée de vie d'environ six à neuf ans. Cela signifie que la « meilleure technologie disponible » au moment où les États mettent en place un système numérique n'est pas la même selon la période choisie. Il est donc difficile pour les pouvoirs publics de prendre les bonnes décisions, notamment lorsqu'il s'agit de choisir entre suivre l'exemple des pionniers (souvent les pays les plus riches) ou tirer parti des toutes dernières technologies. Ainsi, plus le décalage sera important entre les différents moments choisis pour basculer vers le numérique, plus la diversité des systèmes utilisés en Europe sera importante.

D'une certaine façon, l'ensemble des pays, grands ou petits, riches ou pauvres, doivent s'investir dans les processus techniques de recherche, de développement et de normalisation, afin de pouvoir prendre les meilleures décisions, si possible simultanément. Il serait souhaitable que tous les fournisseurs de services de médias dépensent une partie de leurs revenus en ce sens – ce serait une forme de « police d'assurance ».

L'hypothèse selon laquelle les organisations de médias de service public ne devraient s'occuper que des contenus ne peut fonctionner que si quelqu'un d'autre développe les technologies dans leur intérêt. Par conséquent, les médias de service public devraient soit définir clairement leurs besoins en matière de technologie, soit participer

eux-mêmes au développement des technologies.

Si certains médias de service public disposent de leurs propres infrastructures de recherche et développement, leur nombre tend plutôt à diminuer qu'à augmenter, et la majorité des médias de service public s'avèrent être, dans le domaine des technologies, bien plus des suiveurs que des leaders. Ce n'est pas ainsi qu'ils conquerront les marchés européens.

La numérisation de la télévision terrestre

Afin de comprendre comment la technologie peut être utilisée pour remplir la mission de service public, nous examinerons dans le présent paragraphe la question particulière du passage à la télévision numérique terrestre. Les tableaux 1 et 2 présentent une vue d'ensemble de l'approche de la numérisation adoptée dans différents pays d'Europe.

Synthèse des stratégies de numérisation adoptées pour la télévision terrestre

- » Le modèle prédominant en Europe est la plate-forme d'accès libre et gratuit avec quelques services payants.
- » Les stratégies nationales les plus réussies reposent sur une coordination intersectorielle au niveau national.
- » Les radiodiffuseurs de service public ont joué un rôle moteur important dans l'ensemble des pays.
- » La phase d'extinction de l'analogique est achevée dans plusieurs pays et devrait l'être avant 2015 dans presque tous les pays.

Les conditions techniques nécessaires pour étendre l'obligation de distribution à des plates-formes telles que les réseaux câblés

Il est normal que les téléspectateurs s'attendent à pouvoir accéder aux services des télévisions de service public de la manière qui leur convient et sur toutes les plates-formes importantes.

Tableau 1. Transition vers la télévision numérique (source : Digitag)*

Pays	Panorama général	Offre	Prochaines étapes	Commentaires sur les « bonnes pratiques » adoptées par les médias de service public
France	Lancement de la TNT le 31 mars 2005 Taux de pénétration de 26 % (mai 2008)	18 services de TNT gratuits/11 payants sur la plate-forme nationale 5 services de TNT/HD seront lancés d'ici fin 2008 16 services DVB-H seront lancés d'ici fin 2008	Etendre la couverture TNT à 89 % d'ici fin 2008 Extinction de l'analogique fixée au 30 novembre 2011 Création de France Numérique télé pour accompagner le passage au numérique	Utilisation des technologies les plus performantes (MPEG4) pour les services payants Utilisation des technologies les moins onéreuses (MPEG2) pour les services gratuits Un organisme national créé pour accompagner le passage au numérique
Allemagne	Premiers services TNT lancés à Berlin/au Brandebourg en novembre 2002 7,8 millions de récepteurs TNT vendus (mars 2008)	Varie selon les Länder, entre 24 et 30 services de programmes de télévision Brève période de simulcast (généralement entre 3 et 9 mois) Services DVB-H lancés en juin 2008	Extinction de l'analogique dans tout le pays fixée à fin 2008 et couverture par la TNT d'environ 90 % de la population	Utilisation du numérique terrestre pour concurrencer l'offre des réseaux câblés Technologie adaptée pour permettre également la réception sur des récepteurs de télévision mobile (secondaires)
Italie	Services lancés en décembre 2003 Plus de 8 millions de récepteurs TNT vendus (mars 2008) Couverture de 85 % de la population	8 multiplex DVB-T et 2 multiplex DVB-H Lancement réussi de services prépayés/payés à la carte Aides à l'achat de postes de télévision numérique interactifs en 2007	Création de Italia Digitale pour accompagner le passage au numérique La feuille de route pour l'extinction de l'analogique sera présentée en septembre	Technologie adaptée pour fournir des services multimédias interactifs (e-administration) à un prix abordable pour les téléspectateurs (Plates-formes multimédias domestiques)
Espagne	Nouveau lancement de la TNT le 30 novembre 2005 Taux de pénétration de 31,8 % (mai 2008) Couverture de 88% de la population	20 services de programmes de télévision gratuits disponibles dans l'ensemble du pays et de nombreux services régionaux et locaux 1 multiplex réservé à la télévision mobile	Extinction de l'analogique fixée au 3 avril 2010 Nouvelle législation relative à la télévision mobile et TNT payante envisagée	Lancement réussi (après un 1 ^{er} échec) grâce à une offre étendue et gratuite
Royaume-Uni	Nouveau lancement de la TNT en octobre 2002 Taux de pénétration de 38 % (mars 2008) Couverture de 80 % de la population Extinction de l'analogique en cours – achèvement prévu en 2012	30 services de programmes de télévision gratuits plus un bouquet payant	Lancement de services de TVHD en DVB-T2 en 2009/2010 sur le multiplex B	Lancement réussi (après un 1 ^{er} échec) grâce à une offre étendue et gratuite Migration prévue vers les technologies les plus performantes et la TVHD Un organisme national créé pour accompagner le passage au numérique

* Les informations données dans les trois premières colonnes proviennent de l'organisation DiGiTAG (www.digitag.org).

Tableau 2. Transition vers la télévision numérique (autres pays)

Pays	Panorama général	Commentaires sur les « bonnes pratiques » adoptées par les médias de service public
Finlande	Extinction de l'analogique achevée le 31 août 2007 Les téléspectateurs ont accès à 15 services gratuits et à 22 services payants Services de DVB-H disponibles depuis décembre 2006 Couverture de 100 % de la population	Passage au numérique réussi mais peut-être trop rapide pour certains usagers
Suède	Extinction de l'analogique achevée en octobre 2007 Les téléspectateurs ont accès à 6 services TNT gratuits et à 20 services payants Lancement prévu d'un 6 ^e multiplex utilisant le format MPEG-4 AVC Couverture de 100 % de la population	

Tableau 2. Transition vers la télévision numérique (autres pays)

Pays	Panorama général	Commentaires sur les « bonnes pratiques » adoptées par les médias de service public
Danemark	1 multiplex lancé en mars 2006 avec un taux de pénétration de 100 % Taux de pénétration des ménages par la TNT de 21 % (décembre 2007) Extinction de l'analogique fixée à octobre 2009 Après l'extinction, lancement prévu de 5 multiplex utilisant le format MPEG-4 AVC	Offre initiale trop limitée pour être suffisamment attrayante
Norvège	Lancement de services TNT en format MPEG-4 AVC le 1 ^{er} septembre Les téléspectateurs ont accès à 5 services TNT gratuits et à 20 services payants Couverture par la TNT de 70 % de la population Extinction de l'analogique entamée en mars 2008 – achèvement prévu en 2009	L'approche technologique la plus avant-gardiste d'Europe. Tous types de récepteurs vendus, y compris les technologies les plus performantes avec capacités HD.
Belgique	Extinction de l'analogique prévu pour 2011-2012 Mise en place de services DVB-H prévue	
Pays-Bas	Extinction de l'analogique achevée le 11 décembre 2006 Taux de pénétration par la TNT porté de 5 à 7 % de la population Services DVB-H lancés en juin 2008	Basculement très rapide vers le numérique
Suisse	Extinction de l'analogique achevée le 25 février 2008 Services DVB-H lancés en juin 2008	Basculement rapide vers le numérique, grâce à la bonne volonté du public
Portugal	Candidats invités à répondre à des appels d'offres en vue de l'octroi de licences d'exploitation de multiplex TNT Les téléspectateurs pourront accéder à des services TNT gratuits et payants utilisant le format MPEG-4 AVC sur 6 multiplex Accent mis sur la TVHD	A tiré parti de son démarrage tardif pour utiliser la technologie la plus performante
Irlande	Lancement prévu de 4 multiplex offrant des services gratuits et payants et utilisant le format MPEG-4 AVC Accent mis sur la TVHD	
Grèce	Expérimentation de services TNT avec une couverture de 66 % de la population Services offerts aux personnes handicapées	Le seul pays qui ait prévu une chaîne spécialement destinée aux personnes handicapées
République tchèque	Services TNT accessibles à 38 % de la population Programme technique prévoyant le passage au numérique rendu public en mars 2008 Extinction de l'analogique achevée à Domažlicku et extinction totale fixée à 2011	
Hongrie	En attente de l'octroi de licences d'exploitation pour 5 multiplex Format de compression MPEG-4 AVC envisagé Un multiplex réservé aux services DVB-H/Extinction de l'analogique prévue pour décembre 2011 au plus tard	
Pologne	Lancement de services de TNT utilisant le format MPEG-4 AVC prévu pour 2008/2009 Lancement de services DVB-H prévu pour 2009/Extinction de l'analogique fixée à 2014	A tiré parti de son démarrage tardif pour utiliser la technologie la plus performante (MPEG4-AVC)
Estonie	Services TNT payants utilisant le format MPEG-4 AVC lancés en décembre 2006 Services accessibles à 100 % de la population/Expérimentation de la TNT HD en cours Extinction de l'analogique fixée à 2012	L'un des premiers utilisateurs de la technologie la plus performante (MPEG4-AVC)
Lituanie	Services TNT payants utilisant le format MPEG-4 AVC officiellement lancés en mars 2008 Services accessibles à 95 % de la population Commencement du processus d'extinction de l'analogique fixé à 2012	Comme ci-dessus
Lettonie	Lancement complet de services TNT utilisant le format MPEG-4 AVC prévu pour 2009 Extinction de l'analogique fixée à janvier 2011	A tiré parti de son démarrage tardif pour utiliser la technologie la plus performante (MPEG4-AVC)

Elles doivent donc également être présentes sur les réseaux câblés. Pour faciliter le processus, de nombreux États ont adopté des règles prévoyant une « obligation de distribution » (must carry) sur les réseaux câblés et parfois également sur les grandes plates-

formes multi-chaînes des réseaux satellitaires.

S'agissant des États membres de l'Union européenne et de l'Espace économique européen, les règles d'obligation de diffuser sont couvertes par l'article 31 de la Directive « service

universel », qui est actuellement en cours de révision. L'article précise quels sont les réseaux concernés et que de telles obligations ne peuvent être imposées que lorsqu'elles sont nécessaires pour atteindre des objectifs d'intérêt général clairement définis et

doivent être proportionnées et transparentes. Ces obligations sont soumises à un réexamen périodique. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié en 2005 un tableau¹⁰ décrivant la manière dont les États européens ont mis en œuvre l'article

31. Le présent tableau est tiré de l'étude *Avoir ou ne pas avoir – Les règles du must-carry*. L'auteur de cette étude conclut que l'article 31 n'a pas été plei-

10. Il convient de noter que ces informations datent de 2005 et ne rendent peut-être pas exactement compte de la situation de 2008.

nement mis en œuvre par tous les États membres et qu'il n'a pas conduit à une harmonisation des législations nationales en matière d'obligation de distribution.

Tableau 3. Mise en œuvre de l'article 31 de la Directive « service universel »

Pays	Chaînes spécifiées	Câble uniquement	Objectifs d'intérêt général clairement identifiés	Chaînes de service public uniquement	Paiement des droits d'auteur
Autriche	Oui	Oui	Non	Non	Oui/non
Belgique	Oui/non*	Non/oui†	Oui/non	Oui/non	Oui
République tchèque	Non	Non	Non	Non	Oui
Danemark	Oui	Non	Oui	Non	Oui
Finlande	Non	Oui	Non	Non	Non
France	Oui	Non	Non	Non	Oui/non
Allemagne	Non	Oui	Oui	Non	Oui
Hongrie	Oui	Oui	Non	Non	Non/oui
Irlande	Oui	Oui	Non/oui	Non	Non
Malte	Non	Non	Non	Non	Non
Pays-Bas	Oui/non	Oui	Oui	Non	Oui/non
Pologne	Oui	Oui	Non/oui	Oui	Oui
Suède	Oui/non	Oui	Oui/non	Non	Oui
Royaume-Uni	Oui	Non	Oui	Oui	Non

* Les dispositions de l'article ont été mises en œuvre pour la plupart, mais pas toutes.

† Certaines dispositions de l'article ont été mises en œuvre, mais la majorité non.

Les règles d'obligation de distribution pourraient présenter un avantage non seulement pour les réseaux traditionnels de télévision par câble mais aussi pour les réseaux « fermés », dans lesquels l'ensemble des services de médias sont fournis/contrôlés par l'opérateur des services/du réseau (comme les services de télévision IP distribués par des fournisseurs d'accès à large bande). Ces règles demeurent par conséquent un instrument pertinent pour assurer l'accès universel aux médias de service public, conformément à la Recommandation Rec (2007) 3.

D'un autre côté, les règles d'obligation de distribution ne sont pas appro-

priées lorsqu'il s'agit de réseaux « ouverts », auxquels l'accès est libre et où les services sont fournis/contrôlés par les fournisseurs de services de médias eux-mêmes (par exemple, sur l'Internet ouvert). A cet égard, l'architecture ouverte de l'Internet, avec les nouvelles notions juridiques de « neutralité des réseaux » ou d'« ouverture de l'Internet » est extrêmement intéressante.

Ces notions sont fondées sur les principes de transparence dans la gestion des réseaux, de respect des conditions minimales pour offrir un « service de qualité » et de non-discrimination entre les différents services et les diffé-

rents types d'applications ou de technologies. La neutralité des réseaux pourrait par conséquent jouer un rôle important dans la facilitation de la diffusion de services de médias audiovisuels non-linéaires, notamment ceux fournis par les médias de service public, auprès du grand public.

Les règles d'obligation de distribution et le principe de neutralité des réseaux peuvent être considérés comme des instruments complémentaires. Il demeure en effet essentiel qu'avec les nouvelles plates-formes de médias, les consommateurs puissent continuer de bénéficier d'un accès garanti aux contenus du service public.

Transparence et responsabilité des organisations de médias de service public

La recommandation

Si la Recommandation CM/Rec (2007) 3 du Comité des Ministres aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'in-

formation ne fait qu'effleurer la question de la transparence et de la responsabilité des MSP à l'égard du public, elle contient néanmoins plusieurs éléments qui montrent que la

réceptivité et le dialogue avec le public sont jugés essentiels. A cet égard, un lien direct est établi entre ces obligations et les nouvelles possibilités offertes par l'évolution des services de

communication, dont les MSP pourraient et devraient tirer parti.

Ainsi, le principe directeur n° 5 invite les MSP à utiliser les contenus personnels et d'autres dispositifs participatifs pour associer la jeune génération à des formes actives de communication. Le principe n° 6 attire l'attention sur l'importance qu'il y a à évaluer et à contrôler régulièrement les activités des MSP, de manière à s'assurer que toutes les composantes du public soient servies de façon adéquate, mettant ainsi l'accent sur la nécessité d'encourager la transparence et la responsabilité.

Plus important encore, le principe n° 18 souligne que les MSP devraient renforcer leur dialogue avec le grand public et leur responsabilité vis-à-vis de ce dernier, également par le biais des nouveaux services interactifs.

Il convient par ailleurs de noter qu'une autre recommandation récente, la Recommandation CM/Rec (2007) 2 sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias, exhorte les États membres à inviter

« les organisations de médias de service public à envisager l'introduction de formes de consultation du public ; celles-ci pourraient inclure la création de structures consultatives, le cas échéant reflétant le public dans sa diversité, afin de répercuter dans leur politique de programmation les souhaits et exigences du public » (paragraphe 3.3).

Transparence et responsabilité des MSP – défis et perspectives

La transparence et la responsabilité à l'égard de leurs téléspectateurs et auditeurs (généralement assujettis à une redevance) ont toujours compté parmi les préoccupations des MSP, du moins en théorie. Dans la pratique, l'influence de ces derniers s'est essentiellement exprimée – et s'exprime toujours – par le biais de structures de représentation telles que les Conseils de téléspectateurs, du fait de l'impossibilité de permettre au public, compte tenu de ses exigences multiples et souvent mutuellement exclusives, d'influencer directement la programmation et le contenu des émissions.

Dans ce domaine, les évolutions récentes ont eu deux effets. D'un côté, avec

l'accroissement de la pression commerciale exercée sur les MSP, il leur est encore plus difficile que par le passé de faire preuve de transparence, notamment en ce qui concerne les informations ex ante. En effet, ces informations sont généralement commercialement sensibles et les divulguer au mauvais moment pourrait pénaliser les MSP.

D'un autre côté, les nouvelles technologies favorisent une transparence et une responsabilité accrues (possibilité de donner des informations et d'obtenir des réactions en ligne) et permettent au public de contribuer davantage à la production des contenus, en particulier dans les médias non linéaires.

La pression exercée sur les médias par la législation sur la concurrence et par le public oblige également les MSP à justifier davantage leur statut spécial et leur financement. Cette évolution se traduit souvent, comme nous le verrons dans le chapitre ci-après, par l'imposition de nouvelles obligations de responsabilité et de transparence, comme l'obligation de rendre compte régulièrement de la mise en œuvre de la mission de service public.

Situation générale dans les États membres

Le Groupe de spécialistes sur les médias de service public a élaboré, lors de sa réunion de mars 2008, un bref questionnaire, afin de réunir les informations nécessaires à l'établissement du présent rapport (voir annexe 3, page 53). Quatorze États membres et une organisation professionnelle y ont répondu.

Attribution de la mission, consultations publiques, obligation de faire rapport

S'agissant de la transparence des MSP, la plupart des États membres ont indiqué que leurs organisations de médias de service public étaient soumises à diverses obligations légales visant à accroître leur transparence et leur responsabilité, notamment à l'obligation de présenter des rapports sur différents sujets, en particulier sur la réalisation de leur mission de service

public. Plusieurs États membres ont fourni des informations détaillées sur les modalités d'attribution de la mission au moyen de mécanismes transparents, tels que des lignes directrices, des concessions ou des contrats de service public établis à l'issue de consultations publiques.

Par exemple, la **Suède** a précisé que ses trois MSP étaient tenus de publier des comptes rendus annuels de service public, indiquant dans quelle mesure leurs activités avaient répondu aux obligations énoncées dans la Charte et dans les Conditions de dotation annuelles. Les Conditions de dotation sont définies annuellement lors de la détermination du financement des MSP. Pour 2008, un second rapport, plus court, devrait être présenté au grand public. La Suède a également mis en place un mécanisme très transparent permettant d'élaborer la Charte des MSP avant le commencement de chaque nouveau mandat : différentes consultations sont tenues, un Livre vert et un Livre blanc sont rédigés, puis des lignes directrices sont établies par le Parlement, et enfin, la Charte est promulguée par le Gouvernement.

En **Norvège**, les MSP doivent établir des rapports similaires. La mission de la Société norvégienne de radiodiffusion (NBC) est définie dans son Statut et par un autre document, adopté récemment à l'issue d'un processus de consultation intensif. En **République tchèque**, la Télévision tchèque et la Radio tchèque doivent établir chacune un rapport annuel sur leurs activités et leur gestion financière. Ces rapports sont transmis au Parlement et publiés en ligne. Le radiodiffuseur public **autrichien** doit aussi établir un rapport annuel sur la mise en œuvre de sa mission, qui est transmis au Parlement, mais n'est pas rendu public.

Les MSP **hongrois** sont aussi tenus de faire rapport chaque année. En **Allemagne**, le Traité d'État sur la radiodiffusion précise que les radiodiffuseurs de service public doivent publier une fois tous les deux ans un rapport sur la mise en œuvre de leur mission, sur le nombre et la qualité des offres et des programmes de service public propo-

sés et sur les futures orientations de leurs programmes.

Au **Royaume Uni**, la BBC et les autres opérateurs de service public doivent produire et publier divers rapports. Les principes de transparence et d'ouverture sont fermement appliqués et les raisons et les principales considérations sous-tendant les décisions importantes sont rendues publiques (par exemple, lors des Tests d'utilité publique). En particulier, les chaînes de service public titulaires d'une licence doivent rendre compte de la manière dont elles ont rempli leur mission l'année précédente. Leurs rapports doivent faire le bilan des réalisations des MSP au regard des objectifs stratégiques globaux fixés pour l'année, s'agissant de la stratégie générale de services et de programmation, de l'audience globale et des cibles démographiques éventuelles, de l'équilibre général des productions proposées, des domaines particuliers abordés, des principaux objectifs spécifiques et des initiatives prises pour les atteindre. Les rapports doivent évaluer les réalisations stratégiques à la lumière des observations de l'année précédente et, le cas échéant, doivent être autocritiques. Ils doivent enfin tenir compte du budget-programme global et de la part d'audience de l'année précédente.

En **Suisse**, en **Estonie** et en **Espagne**, les activités des MSP et des opérateurs privés sont soumises à différentes obligations légales. L'Espagne a décrit avec précision le nouveau mandat-cadre adopté par le Parlement pour l'organisation de médias de service public nationale, RTVE. Des accords-programmes plus détaillés sont également conclus entre le MSP et le Gouvernement. RTVE doit présenter au Parlement un rapport annuel sur la réalisation du mandat-cadre et des accords-programmes, ainsi qu'un rapport sur la mise en œuvre de la mission de service public qui lui a été confiée.

Aux **Pays-Bas**, la NPO (Nederlandse Publieke Omroep – Radiodiffusion publique néerlandaise), organisme regroupant de nombreuses organisations privées et publiques ayant

obtenu une licence de radiodiffusion, est tenue d'établir un plan d'action pluriannuel et un budget (*Meerjarenbegroting*), qui sont approuvés (concession) et adaptés année après année. Ce système constitue actuellement le point de référence pour évaluer le respect par la NPO de ses responsabilités. Le plan d'action pluriannuel (d'une durée de 5 ans) de la NPO est censé prévoir une offre de services équilibrée et cohérente sur l'ensemble des chaînes et sur l'Internet. Il porte sur une grande variété de domaines, tels que la politique adoptée pour chaque chaîne, la diversité, la jeunesse, la culture, l'éducation, etc. En rendant publics son plan d'action pluriannuel et son budget, la NPO assume ouvertement la responsabilité de ses activités. Un contrôle indépendant des activités de la NPO est assuré par l'instance néerlandaise de contrôle des médias, le Commissariaat voor de Media. Il publie un rapport annuel, disponible en anglais à l'adresse : <http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=7264>.

A compter de 2008, le Gouvernement néerlandais conclura chaque année un accord d'exécution (*prestatieafspraken*) avec la NPO. Dans cet accord, la NPO s'engage à rendre compte de la mise en œuvre de sa mission de service public. L'accord d'exécution porte sur la politique de programmation et sur sa couverture du public. Il s'appuie également sur une stratégie à long terme et constitue la pierre angulaire de la responsabilité publique. L'accord couvre plusieurs domaines : la culture, la connaissance et les sciences, les médias et la diversité, les sports, les nouvelles technologies des médias, les améliorations techniques, les interactions sociales entre les téléspectateurs et les auditeurs, les documentaires, la jeunesse, etc. L'actuel accord d'exécution a été conclu pour une durée de deux ans et demi (2008, 2009 et une partie de 2010). En 2010, une nouvelle version de l'accord, améliorée grâce aux expériences des deux années et demie précédentes, entrera en vigueur. Le radiodiffuseur public devra informer régulièrement le public et le gouvernement des résultats obtenus.

Les nombreuses organisations privées et publiques qui travaillent ensemble

sous la coordination de la NPO établissent chacune un rapport annuel. Les rapports sont publiés en version imprimée ou sur l'Internet.

Contrôle externe et interne ou structures consultatives

Plusieurs répondants ont indiqué que des instances externes ou internes assureraient un contrôle des MSP ou jouaient un rôle consultatif auprès de ces dernières.

Certains États membres ont notamment attiré l'attention sur la possibilité pour des individus de saisir les organes de contrôle d'une réclamation concernant les MSP, ce qui constitue un moyen d'interaction supplémentaire, bien que particulier, entre le public et les médias de service public. Un tel instrument a été mentionné par la **Suisse** : toute personne peut déposer une réclamation à l'encontre d'un radiodiffuseur concernant le contenu d'une émission de télévision ou de radio ou à la suite d'un refus de lui donner accès à un programme (qu'il s'agisse d'un programme « normal » ou publicitaire). En **Autriche**, il existe un système similaire, à la différence que l'instance de contrôle (Bundeskommunikationssenat) ne peut pas être saisie de manière individuelle (sauf en cas de violation des droits personnels du plaignant, ou lorsqu'il s'agit de concurrents), mais collectivement, par au moins 120 assujettis à la redevance. En **République tchèque**, un contrôle externe est assuré par le Conseil de la Radio et de la Télévision, mais il n'a pas été fait mention dans la réponse du rôle joué par les particuliers.

Le **Royaume-Uni** a fait état d'un autre type de contrôle. Aux termes de la loi de 2003 relative aux communications, l'Ofcom est légalement tenu de procéder au moins tous les cinq ans à une évaluation collective des radiodiffuseurs de service public désignés, concernant la réalisation des objectifs de service publics définis par la loi. Par ailleurs, le BBC Trust est chargé de représenter les intérêts des assujettis à la redevance et d'examiner leurs doléances. La Charte de la BBC prévoit en outre la tenue de conseils des télé-

pectateurs et des auditeurs pour chacune des quatre nations (Angleterre, Écosse, Pays de Galles et Irlande du Nord). Ces conseils visent à établir un dialogue avec les usagers et d'informer le Trust en retour, souvent dans le cadre de réponses à des consultations engagées par ce dernier concernant la manière dont la BBC répond à ses objectifs de service public et offre satisfaction aux redevables dans les différentes parties du Royaume-Uni. Les conseils jouent un rôle essentiel auprès du BBC Trust, pour l'aider à comprendre les besoins, les intérêts et les préoccupations du public.

Aux **Pays-Bas**, le *Algemene Rekenkamer* (AR – Cour des comptes néerlandaise, <http://www.rekenkamer.nl/>, consultable en anglais) a été invité par le Parlement néerlandais à mener une enquête exceptionnelle sur les MSP. Les résultats sont attendus d'ici fin 2008. Les règles relatives au financement, à la communication des informations financières et à la transparence des organismes de radiodiffusion travaillant sous l'égide de la NPO ont été périodiquement ajustées à la suite de recommandations de l'AR.

Le *Commissariaat voor de Media* (l'instance néerlandaise de contrôle des médias, <http://www.cvdm.nl/>, consultable également en anglais) rend compte annuellement de la légitimité des dépenses de la NPO. Il s'agit de l'une des activités régulières de l'instance (article 2 175 de la loi relative aux nouveaux médias).

Tous les cinq ans, la NPO est évaluée par une commission de visite indépendante (*visitatiecommissie*) qui évalue la manière dont la NPO remplit sa mission de service public.

Le cas des Pays-Bas est assez particulier, dans la mesure où la plupart des MSP néerlandaises sont des associations de radiodiffusion fondées sur un système d'adhésion individuelle (ce n'est toutefois pas le cas de tous les MSP). La pluriformité du paysage médiatique est renforcée par la diversité des opinions et des points de vue présentés par les différentes associations. Les MSP sont ainsi considérés comme un lieu de rencontre entre les opinions et le public. Le Gouvernement néerlandais

attache une grande importance à ce que les différentes composantes de la société puissent accéder aux médias de service public, dans le cadre d'associations de radiodiffusion ouvertes à l'adhésion du grand public. Il existe actuellement dix associations de radiodiffusion regroupant 3 250 000 membres au total. Elles sont chargées de veiller à la diversité de la programmation et des points de vue présentés. Cependant, l'adhésion individuelle aux associations de MSP est en nette diminution, notamment parmi les jeunes et les immigrés.

Au **Portugal**, aux termes du nouveau contrat de concession de la télévision de service public, le contrôle externe annuel assuré par l'instance de contrôle des médias doit porter sur la conformité des activités des MSP avec la mission de service public, la transparence et la proportionnalité des flux financiers et le respect des règles du marché, notamment au regard de l'acquisition de moyens de production et de la recherche de bénéfices commerciaux. L'instance de contrôle des médias doit procéder à une évaluation globale des activités de service public et peut formuler toutes les recommandations qu'il juge nécessaires. Le nouveau contrat de concession définit également des critères d'évaluation de la mise en œuvre par les MSP de leur mission de service public, en tenant compte de la valeur ajoutée de leurs programmes au regard de l'offre audiovisuelle, de la promotion de la formation civique et culturelle des citoyens et de la perception par les téléspectateurs de leur capacité à transmettre des informations et des connaissances. Les activités de RTP, l'organisation de médias de service public portugaise, sont également soumises à un contrôle du Conseil de l'opinion, qui est un organe statutaire de l'entreprise. Le Conseil de l'opinion assure un suivi des activités de la radio et de la télévision publiques – concernant les principaux éléments de la programmation et les plans d'investissement. Il formule des déclarations et, le cas échéant, procède à l'audition des responsables de la programmation et de l'information.

En Italie, l'actuel contrat de service public de la RAI met l'accent sur la qualité de la programmation et sur son « intérêt » pour le public (article 3). Un comité scientifique composé de six membres (dont trois désignés par la RAI, un par le Conseil national des usagers et un par le ministre concerné), est chargé d'assurer un suivi et une analyse régulière des activités de la RAI, conformément aux dispositions du contrat de service public (Qualitel).

Le Conseil des téléspectateurs et des auditeurs **autrichien**, organe essentiellement consultatif, interne à ORF, constitue un exemple intéressant (il peut toutefois déposer des réclamations auprès de l'instance de contrôle et peut opposer un veto temporaire aux décisions relatives à la redevance). D'un côté, le Conseil est composé de membres issus de différentes catégories sociales et six membres sur 35 sont directement élus par le public (par les personnes assujetties à la redevance ou exonérées). Ainsi, des universitaires, des enseignants, des artistes, des sportifs, des jeunes, des élèves, des personnes âgées, des personnes handicapées, des parents, des familles, des minorités reconnues, des professionnels du tourisme, des automobilistes, des consommateurs ou des organisations de protection de l'environnement peuvent être représentés au Conseil. D'un autre côté, le principal organe administratif, le Conseil de fondation, regroupe les représentants des principaux acteurs politiques, qui doivent avoir des connaissances suffisantes dans le domaine des médias, des affaires, des sciences, de l'art ou de l'éducation.

En **Suisse**, chaque MSP régional doit créer un Conseil représentatif et consultatif des téléspectateurs et des auditeurs. Ce conseil est chargé de faciliter les relations entre les responsables de la programmation et les téléspectateurs/auditeurs, et de faire des propositions concernant la programmation.

L'organisation de radiodiffusion **serbe** dispose d'un organe consultatif, le Conseil des programmes, qui défend

les intérêts de l'ensemble des téléspectateurs et des auditeurs.

En **Allemagne**, chaque MSP possède un conseil de la radiodiffusion qui veille à la conformité des programmes avec la mission de service public (voir point 2) et intervient au nom de l'intérêt public dans les décisions relatives à la programmation. Les membres des conseils de la radiodiffusion sont recrutés parmi un ensemble de catégories sociales et d'organisations différentes, et sont essentiellement des fonctionnaires ou des représentants de syndicats, d'associations féminines, des églises, de partis parlementaires, etc. Chaque conseil de la radiodiffusion doit être constitué d'un échantillon représentatif de la population.

En **Hongrie**, les organisations de la société civile peuvent déléguer des membres au Conseil d'administration du MSP. Un système comparable est en place en **Estonie**, où le conseil consultatif public créé en vertu de la loi relative à la radiodiffusion de service public et représentant les groupes intéressés conseille la direction sur le contenu des programmes. Il en va de même en **République tchèque**, où les conseils des MSP sont chargés de défendre eux-mêmes les intérêts du public.

Mesurer l'impact et la qualité

Presque toutes les États ayant répondu au questionnaire ont indiqué comment l'impact et la qualité de la programmation des MSP et des nouveaux services de médias étaient mesurés. De telles mesures sont parfois imposées par la loi, mais elles sont le plus souvent effectuées sur une base volontaire. Peu d'États ont fait mention dans leurs réponses des traditionnelles mesures d'audience (taux d'audience des programmes télévisés par exemple), ce qui ne signifie pas qu'il n'y en a pas, mais la question était formulée de façon à mettre l'accent sur d'autres instruments permettant de mesurer le degré de satisfaction du public, la qualité et l'utilisation des nouveaux services médiatiques.

Il est difficile d'établir une classification des réponses, dans la mesure où les

méthodes décrites couvrent tous les moyens de mesure existants et ne peuvent être aisément comparées. D'une manière générale, toutes les méthodes permettant de connaître l'avis des usagers semblent être utilisées (entretiens par téléphone, par courrier, questionnaires structurés, études). Les mesures sont en principe effectuées à intervalles réguliers, souvent une à deux fois par an. Les MSP ou les pouvoirs publics recourent également à des études générales effectuées sur les médias, ainsi qu'à des analyses quantitatives et qualitatives de contenu.

Les exemples suivants ne prétendent pas à l'exhaustivité ; d'autres exemples et des informations supplémentaires pourront être trouvés dans les réponses au questionnaire joint au présent rapport.

En **Allemagne**, ZDF prend ses décisions en s'appuyant sur des données empiriques issues d'études sur les médias (études quantitatives et qualitatives du comportement des téléspectateurs et analyses régulières des programmes et des contenus). La chaîne effectue également des enquêtes d'image auprès des téléspectateurs et utilise un outil quotidien d'évaluation des programmes couvrant les dix-huit radiodiffuseurs les plus importants.

En **Grèce**, ERT mesure régulièrement l'impact de ses services publics au moyen de sondages à grande échelle et d'enquêtes qualitatives. L'enquête réalisée l'an dernier a mis tout particulièrement l'accent sur les services numériques proposés par ERT (services numériques terrestres, services en ligne, services d'accessibilité destinés aux personnes handicapées, etc.).

L'**Estonie** utilise un système d'évaluation multidimensionnel fondé sur les indicateurs suivants :

▶ audience : mesurée au moyen d'audiomètres (TV, sur des personnes de plus de 4 ans), de carnets d'écoute (radio, 12-74 ans) et de Media Matrix (Internet) ;

▶ confiance dans les médias de service public : mesurée dans le cadre d'un sondage national d'opinion effec-

tué une fois par an (généralement en novembre, sur des personnes de 15 à 74 ans) ;

▶ degré de satisfaction à l'égard des services fournis par les MSP : mesuré dans le cadre d'un sondage national d'opinion effectué une fois par an (généralement en novembre, sur des personnes de 15 à 74 ans) ;

▶ diversité du contenu : mesurée sur la base d'une analyse quantitative du contenu des programmes de télévision et de radio.

Au **Royaume-Uni**, la BBC utilise un panel de mesure d'audience, baptisé Pulse. Il s'agit d'un panel national permanent constitué de 15 000 personnes interrogées en ligne, qui mesure l'audience des programmes en se référant à un ensemble de valeurs clés. Channel 4 participe également aux sondages Pulse. L'Ofcom et les radiodiffuseurs commandent également des études sur l'opinion des téléspectateurs et des auditeurs.

En **Autriche**, conformément à ses obligations légales, ORF a mis en place un système de garantie-qualité, fondé sur des entretiens structurés avec des experts et avec le public, qui permettent de connaître leur vision de ORF.

En **Suède**, la Commission de la radiodiffusion a instauré en 1998 une évaluation annuelle des productions de la télévision suédoise. L'étude est effectuée par l'Institut de journalisme et de la communication de masse de l'Université de Gothenburg, qui dresse un état des lieux très apprécié du marché télévisuel suédois et du rôle joué par les MSP sur ce dernier.

Aux **Pays-Bas**, la transparence des MSP repose sur un système élaboré de collecte de données mis en place par la Stichting Kijkonderzoek (SKO : institut néerlandais de mesure d'audience, <http://www.kijkonderzoek.nl/> – consultable également en anglais). Ses analyses permettent de mieux connaître l'audience des programmes. Les résultats de ses études sont publiés chaque semaine et constituent l'un des indicateurs utilisés pour l'évaluation des MSP. Le nombre de visites effectuées sur le site Web de la NPO fait également l'objet d'un suivi.

Au **Portugal**, RTP mesure l'impact des MSP sur les consommateurs à l'aide d'études quantitatives et qualitatives portant sur la télévision, la radio et l'Internet. Les études quantitatives consistent en des analyses de l'audience fondées sur les données fournies par Marktest, une société qui recueille des données sur tous les types de publics au Portugal. Les informations sont ensuite traitées et diffusées en interne et, le cas échéant, en externe. Ces analyses contribuent à l'évaluation des résultats obtenus par les chaînes auprès de publics cibles, en tenant compte du marché et des obligations liées aux parts de la programmation de service public. S'agissant des services mobiles, les mesures d'audience ne sont pas aussi développées que pour la télévision et la radio. Toutefois, les opérateurs de services mobiles fournissent des informations non officielles qui permettent de se faire une idée de l'impact des services.

En **Espagne**, RTVE effectue actuellement une étude visant à déterminer « l'utilité sociale » des contenus de ses chaînes de télévision. Le temps consacré annuellement à des contenus « d'utilité sociale » est d'abord mesuré de façon analytique. Les données obtenues sont ensuite traitées statistiquement afin de quantifier la « valeur commerciale » de ces contenus. Le département marketing de RTVE constitue actuellement un « panel d'acceptation des produits d'actualité ». L'objectif visé est d'effectuer une étude annuelle externe comprenant douze livraisons mensuelles sur l'image des journaux quotidiens des chaînes privées et publiques. Cette étude permettra de réagir rapidement et avec dynamisme aux informations obtenues concernant la position des différents produits de la chaîne de télévision.

RTVE possède également un « panel d'acceptation ». Il s'agit d'étudier à l'aide de celui-ci quelle est la valeur accordée par les téléspectateurs aux émissions diffusées sur les différentes chaînes. Il s'agit également de savoir comment les téléspectateurs évaluent les chaînes, les genres, les présentateurs ou tout événement spécial. L'enquête comporte deux volets : un volet

quantitatif (qui sont les téléspectateurs d'un programme) et un volet qualitatif (recueil des avis des téléspectateurs). Elle est réalisée sur une base hebdomadaire, les membres du panel étant contactés chaque semaine par un institut de sondage indépendant. Cela permet à RTVE de garder l'anonymat et de garantir la fiabilité des résultats et l'absence de parti pris dans les réponses des sondés. RTVE est également engagée dans une stratégie de marque qui attache une importance essentielle à l'évaluation de la mise en œuvre de la mission de service public. Enfin, RTVE participe activement à différents débats sur le développement et le soutien à la recherche sur les médias en Espagne.

Autres activités et mesures d'autoréglementation

Certains États membres font appel à des conseillers éthiques, qui jouent un rôle consultatif et observent les activités des MSP sous l'angle de l'éthique professionnelle et des bonnes pratiques journalistiques. C'est le cas de **l'Estonie** et de la **République tchèque**.

La France et l'Espagne ont fourni des exemples très précis au sujet de leurs « médiateurs » respectifs.

En **France**, la fonction de *médiation* a été instaurée en 1998. Les médiateurs des programmes et des rédactions jouent un rôle essentiel dans le dialogue et le débat publics: ils sont une interface avec les téléspectateurs, dont ils se font le relais auprès des chaînes. Leur statut leur garantit une indépendance nécessaire pour l'exercice de leurs missions. La création du Bureau des médiateurs, en juin 2002, leur donne plus de moyens et leurs missions ont été élargies. Des procédures de médiation régionales sont en cours de déploiement, sous l'égide des directeurs régionaux de France 3.

Nommés pour 3 ans, rattachés directement au Président de France Télévisions, les médiateurs bénéficient d'un statut spécial qui leur garantit une indépendance nécessaire à l'exercice de leurs missions.

France Télévisions a cinq médiateurs. Ils sont saisis soit directement par les téléspectateurs, soit via les services de

relations avec les téléspectateurs. Ils peuvent aussi être saisis en interne par le Président de France Télévisions, les directeurs généraux des chaînes ou les directeurs de l'information.

Après instruction, les médiateurs communiquent leur avis aux parties concernées et décident, s'il y a lieu, de le rendre public, notamment sur le site Internet. Parallèlement à leur démarche, ils saisissent immédiatement la direction juridique des dossiers pouvant entraîner des procédures. Ils peuvent intervenir à l'antenne.

Enfin, *L'Hebdo du médiateur*, chaque samedi sur France 2, et l'émission *Votre Télé*, un dimanche par mois sur France 3, donnent rendez-vous aux téléspectateurs sur l'antenne (voir http://relations.france2.fr/mediateur_intro.htm).

Les *services relations téléspectateurs* : parmi les engagements pris dans le contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions, l'amélioration des relations avec les téléspectateurs figure comme l'un des objectifs principaux:

» Renforcer le dialogue entre les chaînes de France Télévisions et les téléspectateurs

» Placer le téléspectateur au centre du dispositif de la télévision publique

» Améliorer la perception du service rendu dans une relation « hors antenne ».

Pour atteindre ses objectifs, France Télévisions a renforcé les relations avec le public en déployant un ensemble de services pour favoriser l'écoute et le dialogue entre les téléspectateurs et leurs chaînes.

En Espagne, RTVE dispose d'un mécanisme dénommé *Defensor del Espectador* (défenseur du téléspectateur, de l'auditeur et de l'utilisateur de médias interactifs). Le site Web <http://www.rtve.es/faqs/> propose aux usagers différentes possibilités d'adresser des réclamations ou des suggestions au Défenseur. Celles-ci peuvent être transmises par courrier, par e-mail ou par fax, et RTVE met actuellement en place un réseau d'appel automatique. Le Défenseur est également en contact avec l'Association des utilisateurs de services de communication, afin de mieux connaître

tre les intérêts et les préoccupations des citoyens.

Sur le site Web de RTVE, toutes les émissions de télévision et de radio ont une adresse e-mail ; ainsi, les citoyens peuvent envoyer leurs observations directement aux responsables des émissions. Le site contient également une rubrique « Contact », qui conduit les usagers à une page proposant des réponses aux questions les plus fréquentes et où tous types de questions peuvent être posées par e-mail.

Au **Portugal**, deux médiateurs, un pour les auditeurs et un pour les télés-

pectateurs, sont chargés de traiter et d'évaluer les réclamations et les propositions des auditeurs et des téléspectateurs concernant le contenu des programmes, d'enquêter et de donner leur avis sur les méthodes et les critères utilisés pour concevoir et présenter les émissions et les informations, de communiquer aux auditeurs et aux téléspectateurs leur avis sur les contenus diffusés, de réaliser un programme hebdomadaire et de rédiger un rapport annuel sur leurs activités.

En **Grèce**, ERT a créé le Centre de communication avec le public (CCP), dans

le cadre d'une mesure d'autorégulation répondant à un souci de responsabilisation à l'égard des téléspectateurs, des auditeurs et des utilisateurs de services en ligne, conformément aux principes de responsabilité adoptés par l'entreprise. En **République tchèque**, les codes de déontologie adoptés par la télévision et la radio de service public portent sur des sujets tels que la responsabilité à l'égard des téléspectateurs et des auditeurs, la pluralité dans les émissions de débat et le respect de la vie privée.

La mission de service public dans la société de l'information : mise en œuvre concrète

Introduction

Le présent chapitre vise à illustrer les analyses et les exemples de bonne pratique évoqués précédemment, et à conclure ainsi le rapport. Il fait le lien entre les descriptions plutôt théoriques des quatre premiers chapitres et la réalité de l'offre des MSP sur les nouvelles plates-formes.

La première partie donne des informations générales sur les « nouveaux services » proposés par les MSP dans le cadre de leur mission, en se basant sur les réponses fournies par les États membres au questionnaire du Conseil de l'Europe. Certains nouveaux services jugés intéressants et innovants par le groupe de travail sont ensuite décrits plus en détail dans la partie Exemples de bonnes pratiques.

La mise en œuvre concrète de la mission : vue d'ensemble

D'une manière générale, les nouvelles technologies de la communication sont utilisées à des fins diverses :

▶ création de chaînes numériques supplémentaires (diffusées par divers moyens, parfois uniquement en web-streaming) : dans de nombreux pays, grâce au spectre libéré par le passage au numérique, des chaînes de télévision numériques supplémentaires, gé-

néralement spécialisées (information, enfants, etc.) ont été créées ;

▶ diffusion de programmes de télévision et de radio en streaming sur l'Internet ;

▶ services en ligne, tels que :

- informations texte ;
- services interactifs ;
- productions audiovisuelles conçues spécialement pour une utilisation en ligne ;
- archives audiovisuelles : l'Internet est utilisé pour donner accès à des productions télévisées après (parfois avant) leur date de diffusion et, dans plusieurs pays, pour ouvrir les vastes archives de la télévision publique au grand public ;

▶ services mobiles, allant des services SMS (services d'actualités) à des services de télévision mobile.

Bien entendu, cette liste n'est pas exhaustive et une multitude de nouveaux services devraient apparaître dans les prochaines années.

A un niveau très général, la plupart des RSP sont aujourd'hui présents sur l'Internet. Leurs sites Web présentent des actualités nationales et internationales, donnent des informations générales sur les entreprises de radiodiffusion et proposent le plus souvent des programmes en strea-

ming (Autriche, Bulgarie, Chypre, République tchèque, Danemark, Grèce, Lettonie, Lituanie, Moldova, Pays-Bas, Pologne, Suède, Turquie, Ukraine). Certains pays proposent des services supplémentaires plus avancés : services mobiles et/ou de podcasting (en rapport avec la programmation, conformément à la mission des RSP, par exemple en Autriche, au Danemark, en Finlande, au Portugal et au Royaume-Uni et services de vidéo à la demande en Autriche, aux Pays-Bas, en Pologne et au Royaume-Uni. Les archives numériques constituent également un nouveau service important, proposé par plusieurs RSP (par exemple à Chypre, en République tchèque, en Finlande et au Portugal).

Tous ces services ne s'inscrivent pas dans le cadre de la mission des médias de service public et sont parfois offerts sur une base commerciale.

Autriche

ORF propose des services Internet, des services mobiles (quelques services SMS, d'actualités, par exemple), des services de podcasting, des programmes de radio en streaming et une sélection de programmes de télévision en streaming ou en téléchargement (journaux télévisés).

Bulgarie

La Radio nationale bulgare (BNR) possède un site Web (<http://www.bnr.bg/>) sur lequel elle diffuse des actualités nationales, régionales et internationales et des informations générales sur la BNR elle-même et donne accès à des fichiers texte, audio et vidéo (en podcasting) contenant des entretiens, des comptes rendus d'événements particuliers, etc. Les neuf chaînes de la BNR, soit Horizon (actualités et magazines d'information), Hristo Botev (culture et éducation), Radio Bulgaria (émissions internationales en onze langues) et les six chaînes de radio régionales, peuvent être écoutées en streaming via le site Web de la BNR, et certains programmes sont disponibles en streaming vidéo.

La Télévision nationale bulgare (BNT) a créé et mis en place son site Web en 1997. Elle en possède aujourd'hui trois, intégrés à un portail commun et diffusant des informations sur les actualités, sur les manifestations sportives et sur les programmes. La plupart des émissions de la BNT sont mises en ligne sur le site Web avec des archives vidéo et des fichiers texte. Le portail de la BNT propose également des liens vers des sites présentant différentes initiatives et événements auxquels participe la BNT (<http://www.eurovision.bnt.bg/>, <http://www.bgfilmi.bnt.bg/>, <http://www.welcome.bnt.bg/>, <http://www.goldenchest.bnt.bg/>, <http://www.infocenter.bnt.bg/>). Le portail Web de la BNT permet également de suivre en streaming des matches de foot et d'autres manifestations nationales importantes.

Croatie

HRT est l'une des pionnières de l'Internet en Croatie. Elle a lancé son premier site Web en 1993 et diffusé sa première vidéo en streaming en 1995. Pendant la guerre (1991/1995), son site (<http://www.hrt.hr/>) a attiré de nombreux visiteurs, mais il est devenu moins populaire depuis.

HRT est à la tête de l'innovation technologique dans le domaine des médias électroniques en Croatie. Elle expérimente la TVHD depuis peu et met actuellement au point des services de radio à la demande et de

vidéo mobile, ainsi que d'autres activités, dans lesquelles elle joue un rôle de chef de file.

Chypre

Internet

Le RSP rediffuse ses programmes via l'Internet afin que les Bulgares vivant à l'étranger puissent voir/écouter ses émissions.

Archives numériques

Répondre aux besoins sociaux et historiques de la société fait partie de la mission du RSP. Ainsi, grâce aux technologies et techniques numériques, le radiodiffuseur de service public a la possibilité d'exploiter ses archives et de les rendre disponibles au public.

République tchèque

La Télévision tchèque propose deux nouveaux services de télévision qui sont diffusés en streaming sur sa plateforme numérique terrestre. Il est également possible d'accéder gratuitement à certains programmes de sa propre production, en streaming ou en téléchargement. La dernière innovation de la Télévision tchèque est « Videopujcovna ». Il s'agit d'un service payant donnant accès à des programmes en streaming (films, documentaires) qui ne peuvent être mis à disposition gratuitement en raison des droits d'auteur. Le public peut donner son avis sur chaque programme, ce qui permet au radiodiffuseur de service public d'avoir un retour intéressant sur ses prestations.

La Radio tchèque a mis en place un site Web sophistiqué, éducatif et interactif. Outre ses programmes analogiques également diffusés sur l'Internet, elle a développé quatre nouvelles chaînes que l'on peut écouter en streaming sur l'Internet et via une plateforme numérique terrestre. La Radio tchèque met à disposition ses archives en podcasting.

Danemark

DR utilise toutes les plates-formes technologiques pertinentes (Internet, services mobiles, podcasting, etc.) pour offrir des contenus de service

public répondant aux besoins culturels, sociaux et démocratiques de la société danoise.

Finlande

Comme indiqué dans le rapport annuel 2006 de Yleisradio Oy, les nouveaux services de l'entreprise comprennent l'Internet, les services à large bande, les services mobiles et le télétexte. Des services de télévision numérique supplémentaires destinés aux malvoyants et aux malentendants comptent aussi parmi ses nouveaux services. Yleisradio Oy a pour objectif de fournir à l'avenir une large gamme de services de recherche et de commande sur les réseaux à large bande.

L'Internet est devenu une forme de service de plus en plus important, offrant des possibilités de participation et d'interaction (débat et échanges d'idées avec le public). Les questions et les réactions du public occupent aujourd'hui une place essentielle dans la conception des programmes de télévision et de radio.

Les Archives vivantes de YLE ont ouvert en septembre 2006 et consistent en des archives radiophoniques, télévisuelles et photographiques de Yleisradio Oy, ainsi qu'en des documents cinématographiques achetés à des sociétés cinématographiques. Outre les documents radiophoniques et cinématographiques, les archives contiennent des milliers de photographies et plus de deux mille articles de fond. Les Archives vivantes offrent des services adaptés aux besoins des utilisateurs et leurs documents permettent d'éclairer les événements et les phénomènes actuels.

L'utilisation de services à large bande lors de manifestations sportives telles que les Jeux olympiques d'hiver de Turin ont été l'occasion de fournir d'autres services plus diversifiés. Des vidéo snippets de performances sportives ont été diffusés via la large bande et Yleisradio Oy a également retransmis les Jeux de Turin dans toute l'Europe sur la télévision mobile par le réseau 3G. Avec le blog vidéo pilote sur le grand rallye automobile de Jyväskylä, la couverture des manifestations a été diversifiée sur l'Internet et

un service local faisant le lien avec celui-ci a été créé.

Yleisradio Oy continue de développer ses services mobiles, tels que la diffusion des actualités importantes sur les plates-formes mobiles. Ces services sont facturés par les opérateurs de télécommunication.

A l'automne 2006, un nouveau service d'apprentissage en ligne a été mis en place par YLE et des pages Eurovision ont été créées. Le télétexte de YLE demeure le service télétexte le plus populaire. Le développement de pages d'actualités régionales a constitué la nouveauté de 2006.

La télévision numérique permet d'offrir de nouveaux services spéciaux adaptés à la mission de service public de Yleisradio Oy (par exemple en format texte). Le service de sous-titrage pour les malentendants est désormais diffusé en DVB, ce qui permet de sauvegarder les programmes avec les sous-titres. Le service de sous-titrage parlé mis au point en collaboration avec la Fédération finlandaise des malvoyants est également une nouveauté.

France

Le 1er octobre 2007, ARTE a lancé son service « ARTE +7 » (<http://www.plus7.arte.tv/>), un site Internet présentant des archives d'émissions télévisées, sur lequel certains programmes (documentaires, fictions, magazines) peuvent être regardés gratuitement dans les sept jours qui suivent leur première diffusion. Ce service complète par conséquent le service de vidéo à la demande d'ARTE (<http://www.artevod.com/>), qui permet de louer ou d'acheter des émissions en ligne.

Le groupe France télévisions a lancé un service baptisé « France TVOD » (<http://www.francetvod.fr/>), une plate-forme sur laquelle il est possible d'accéder aux programmes diffusés sur les différentes chaînes du groupe et d'acheter ou de louer des fictions, des documentaires ou des films.

Radio France a mis en place un service de podcasting, grâce auquel les auditeurs ont la possibilité de constituer leur « radio idéale » en sélectionnant

des émissions diffusées par les radios nationales de service public (France Info, France Inter – radio généraliste – France Musique, France Culture, Le Mouv' – radio destinée aux jeunes). Il s'agit d'une offre gratuite accessible à l'adresse <http://www.radiofrance.fr/services/rfmobiles/podcast/>.

Grèce

ERT possède son propre site Internet, mais il n'est pour le moment pas accessible sur les plates-formes mobiles, en l'absence de cadre juridique pour ce type de service.

Lettonie

Les RSP sont présents sur l'Internet. La Télévision lettonne a prévu d'accroître le nombre de ses chaînes lorsque la TNT sera en place.

Lituanie

LRT possède un site Internet et diffuse des programmes de radio en ligne (<http://www.lrt.lt/>) et par satellite. Elle envisage de diffuser des programmes de télévision sur le réseau de télévision IP.

Moldova

Le RSP moldave utilise la technologie audio IP et diffuse ses programmes sur l'Internet. Son réseau mobile et Internet se développe à toute vitesse, mais cela concerne essentiellement la radio de service public.

Pays-Bas

» Sites Web : <http://www.omroep.nl/> est un portail de service public qui donne accès aux contenus des différentes organisations de radiodiffusion néerlandaises. Ce site a beaucoup de succès et est très utilisé. A l'avenir, les possibilités et les limites de cet outil multimédia seront examinées plus avant. Dans les prochaines années, les radiodiffuseurs public s'efforceront de professionnaliser davantage leurs sites Web.

» Guides électroniques des programmes : des guides électroniques des programmes ont été développés de manière indépendante ou en coopération avec des tiers.

» Chaînes numériques thématiques: chaînes de radio et de télévi-

sion sur l'Internet. Un portail Web spécial, « Nederland 4 » (<http://www.nederland4.nl/>) donne accès à un large éventail de chaînes thématiques traitant de sujets très divers : histoire, consommation, développement personnel, religion, santé, etc. Une variété de programmes de radio et de podcasts sont également proposés sur le portail ou les sites des différentes émissions ou chaînes.

» <http://www.uitzendinggemist.nl/> (« programme manqué ») rediffuse à la demande les émissions du radiodiffuseur public national.

» Tous les RSP régionaux ont des sites Internet qui donnent des informations sur les programmes et diffusent des émissions à la demande.

» Presque tous les RSP locaux ont des sites Internet qui donnent des informations sur les programmes et, pour certains d'entre eux, diffusent des émissions à la demande.

» Le radiodiffuseur public national proposera d'ici peu des services mobiles.

Pologne

Le nouveau service phare du RSP est la télévision IP. Il consiste à diffuser en streaming sur l'Internet les programmes de TVP (la télévision publique), ainsi que des émissions à la demande, permettant ainsi aux internautes de regarder leurs émissions favorites sur l'Internet.

Portugal

Le Site Web du radiodiffuseur de service public (<http://www.rtp.pt/>) propose plusieurs nouveaux services, tels que la diffusion en temps réel – en téléchargement ou en streaming – de contenus de radio et de télévision, le téléchargement à la demande d'émissions d'archives radiophoniques ou télévisuelles et le podcasting d'émissions de radio. Parmi les autres services offerts par le radiodiffuseur, il faut citer RTP mobile, une chaîne de télévision quotidienne diffusée 24 heures sur 24, spécialement conçue pour les plates-formes mobiles.

Certains terminaux mobiles compatibles WAP (protocole d'application sans

fil) permettent également d'accéder à certains contenus de service public.

Les services SMS comprennent des informations sur les programmes de radio et de télévision et d'autres services plus personnalisés. Le public peut également utiliser les SMS ou les e-mails pour interagir avec certaines émissions.

Espagne

La loi attribue la gestion de la radio et de la télévision de service public au groupe RTVE, qui, à cette fin, doit notamment encourager la création numérique et multimédia, c'est-à-dire le développement de services interactifs et multimédia de qualité, accessibles à tous.

Le RSP d'État (et certaines télévisions régionales) utilise la TNT pour diffuser ses applications interactives de service public et ses services aux citoyens (guides électroniques des programmes, télétexte numérique en mode avancé, services d'information sur le trafic routier, la météo et la bourse et services d'accès aux offres d'emploi). RTVE a également lancé de nouveaux services de télévision mobile¹¹.

Suède

Les entreprises de service public ont leurs propres sites Web, sur lesquels le public peut utiliser les nouveaux services numériques, comme par exemple écouter les chaînes de radio en ligne ou regarder des émissions après leur diffusion. Les principes de financement et les règles relatives au contenu des programmes applicables aux services traditionnels s'appliquent également aux nouveaux services. Cela signifie que les entreprises doivent veiller à ce que les sites Web et les autres plates-formes ne diffusent pas de messages commerciaux et respectent les principes fondamentaux de la mission de service public. Voir aussi les réponses aux questions 7 et 9 ci-après. Pour plus d'informations sur les nouveaux services proposés par les entreprises de service public, voir :

11. http://www.rtve.es/rtve_movil/.

<http://www.svt.se/>, <http://www.sr.se/> et <http://www.ur.se/>.

Suisse

Divers programmes (notamment des programmes d'actualités et des émissions de radio) sont accessibles sur le site Internet germanophone SF TV, sur le site Internet francophone TSR TV et sur le site Internet italoophone RTSI, et peuvent être regardés une heure après leur diffusion. Des podcasts sont également disponibles. Les internautes peuvent aussi participer à des forums de discussion. TSR et SF produisent un journal d'information spécialement conçu pour les téléphones mobiles, qui est actualisé en permanence. Swissinfo, une autre entreprise de médias de service public, est également présente sur l'Internet. Elle a pour rôle de donner des informations sur leur pays natal aux Suisses vivant à l'étranger et de faire connaître la Suisse dans d'autres pays. Swissinfo diffuse ainsi des actualités en ligne en neuf langues sur sa plate-forme d'information¹².

Turquie

Conformément aux décisions du Haut-Conseil de la communication (HYK), la diffusion en DVB-T est expérimentée depuis le 2 février 2006 dans trois grandes villes du pays (Ankara, Izmir et Istanbul). Des tests continuent d'être menés dans le domaine de la couverture DVB-T et de la réception mobile. Des travaux visant à déployer le DVB-T dans treize villes, conformément aux décisions du HYK, sont en cours. Des études sont également menées dans le cadre du projet de recherche sur les applications interactives à large bande. Un projet de tests a aussi été mené ces dernières années en vue de diffuser sur l'Internet les programmes actuels de TRT. Fin 2006, des tests dans le domaine du podcasting et du RSS ont été entamés.

Royaume-Uni

De nombreux nouveaux services sont aujourd'hui proposés par les médias

12. Pour plus d'informations, voir : <http://www.sf.tv/>, <http://www.dr.ch/>, <http://www.tr.ch/>, <http://www.rsr.ch/>, <http://www.rtsi.ch/>, <http://www.rtr.ch/> et <http://www.swissinfo.ch/>.

de service public pour permettre une plus large couverture des ménages et offrir de nouvelles possibilités, notamment :

Freesat

La BBC et ses partenaires développent actuellement un nouveau service, une offre satellite d'accès gratuit baptisée Freesat. Elle proposera jusqu'à 300 chaînes de télévision et de radio – contre environ 75 chaînes actuellement avec Freeview. Il s'agit d'une initiative non commerciale de la BBC : la nouvelle entreprise fonctionnera sur une base non lucrative et permettra à davantage de ménages d'accéder à un large éventail de chaînes.

iPlayer

La BBC développe actuellement son iPlayer (connu précédemment sous le nom de iMP – Interactive Media Player – lecteur multimédia interactif). Il s'agit d'un programme informatique visant à remplacer et à développer l'ancien « Radio Player » de la BBC, basé sur RealPlayer, et à offrir d'autres contenus en streaming. Ce service, dont la mise au point a été entamée en 2003, comprend un lecteur multimédia, un guide électronique des programmes et un client de téléchargement spécialement conçu, et permettra aux internautes résidant au Royaume-Uni de télécharger des contenus télévisuels et radiophoniques jusqu'à sept jours après leur diffusion. Le iPlayer a été approuvé par le BBC Trust le 30 avril 2007 et a été lancé le 25 décembre 2007.

4oD

Lancé vers la fin 2006 par Channel 4, 4oD signifie « 4 à la demande ». Le service permet à certains internautes de regarder les émissions récemment diffusées sur Channel 4, E4 ou More4, ou archivées. La version câblée fonctionne au moyen d'un boîtier décodeur, tandis que la version Internet nécessite l'installation d'un logiciel gratuit, qui permet aux utilisateurs de télécharger les programmes sur leur ordinateur.

4Radio

Depuis juin 2006, Channel 4 propose de nombreuses émissions exclusives à

la demande. Elles sont actuellement accessibles en téléchargement ou en streaming sur le site Web de 4Radio.

Exemples de bonnes pratiques

Les exemples suivants ont été choisis parce qu'ils nous semblent caractéristiques des nouveaux services proposés ou pouvant être proposés par les MSP, dans la mesure où ils tirent parti des avantages offerts par les nouvelles technologies de communication et s'appuient dans le même temps sur les

atouts traditionnels des médias de service public, tout en les développant.

Il n'est pas question ici de dresser un tableau exhaustif des évolutions survenues dans le paysage des médias de service public européen, ni de sous-

entendre que les autres offres ne sont pas dignes d'intérêt. Au contraire, il existe un nombre infini de nouveaux services de médias qui donnent aux MSP de réels atouts supplémentaires pour mener à bien leur mission.



Écran 1. L'offre multimédia de RTVE, Espagne

L'offre multimédia de RTVE, Espagne

Voir Écran 1 ci-dessus

RTVE offre la possibilité de regarder gratuitement ses programmes de télévision sur un téléphone portable. L'accès aux émissions en direct streaming est facile, via www.movil.rtve.es. Le service est gratuit, mais les opérateurs de téléphonie mobile peuvent facturer la connexion. Actuellement, une chaîne de télévision (canal 24), plusieurs émissions de radio (de la chaîne RNE) et un bulletin d'actualités sont disponibles. L'offre sera étendue dans les prochains mois. Lorsqu'il accède au site, le client est censé être guidé tout au long de la procédure de connexion

d'une manière très simple et compréhensible.

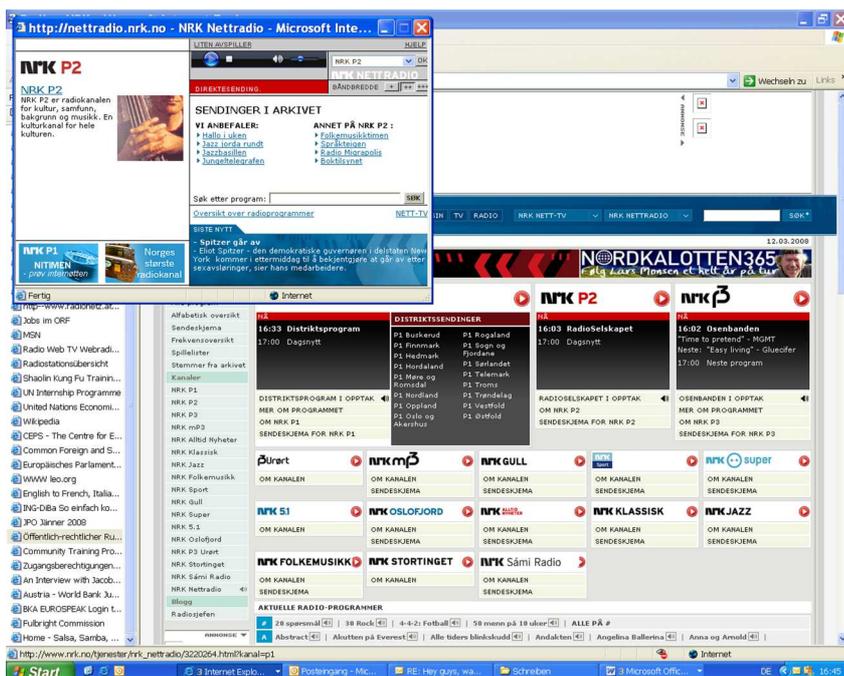
L'émission linguistique de NRK-P2, Norvège

Voir Écran 2, page 40

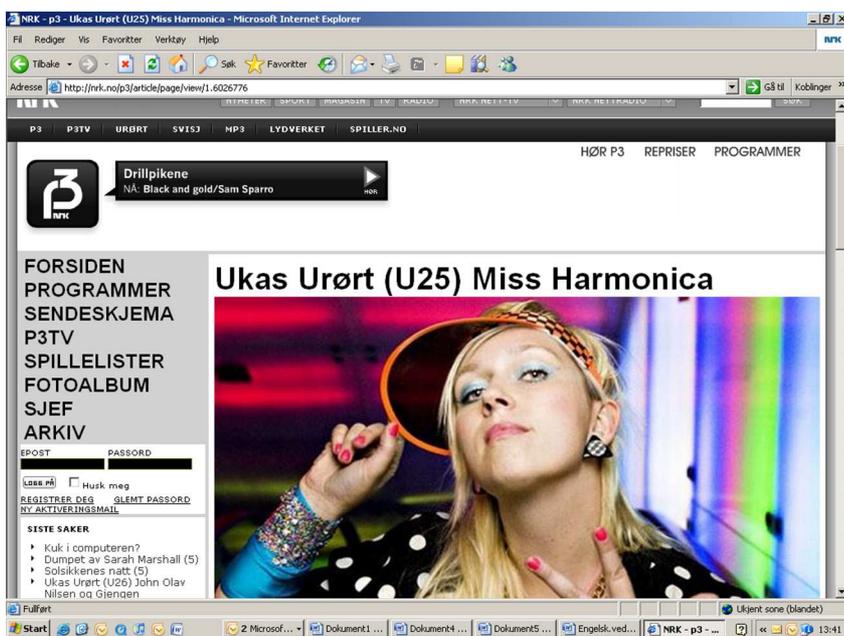
NRK-P2 est une chaîne de radio culturelle du radiodiffuseur public norvégien NRK. Les émissions culturelles constituent l'essentiel des programmes proposés (actualités, débats, analyses, commentaires relatifs à des sujets de société). NRK a lancé le podcasting en septembre 2005 avec son émission P2 Kurér. En 2006, plus de trente programmes de radio réguliers de NRK pouvaient être téléchargés gratuitement sur lecteur MP3 ou sur

ordinateur. Ce service est devenu extrêmement populaire et son utilisation a atteint des sommets en décembre 2006, où plus de 90 000 internautes ont visité le site de podcasting et téléchargé 590 000 clips. L'année dernière, l'un des podcasts les plus populaires était l'émission linguistique *Språk-teigen* sur P2 : <http://www.nrk.no/radio/>.

Untouched est un site Web édité par la chaîne de radio pour la jeunesse de NRK, à l'adresse <http://www.nrk.no/>. (Voir Écran 3, page 40.) Il accueille principalement des contenus personnels et les jeunes musiciens amateurs norvégiens peuvent y télécharger leurs compositions et les faire découvrir à un large public. Les internautes peuvent voter pour la meilleure chanson/interpréta-



Écran 2. L'émission linguistique de NRK-P2, Norvège



Écran 3. « Untouched », un site Web édité par la chaîne de radio pour la jeunesse de NRK

tion de la semaine et l'œuvre du gagnant est diffusée dans une émission de radio. Certains musiciens ont obtenu des contrats avec des maisons de disque après avoir déposé leurs œuvres sur *Untouched*.

Les services multimédias de la Télévision suisse romande

Voir Écran 4, page 41

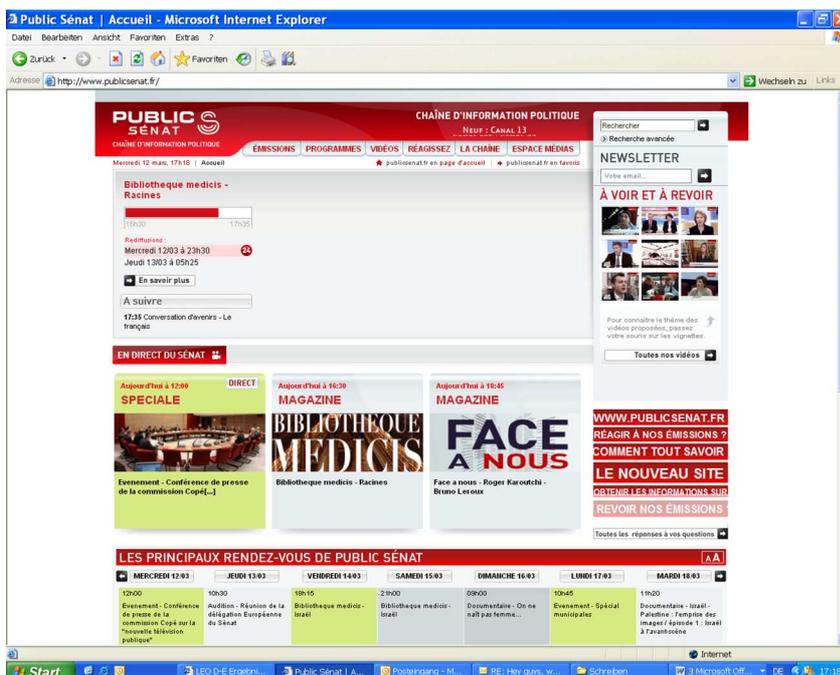
La Télévision suisse romande (TSR) est une chaîne francophone du radiodiffuseur de service public SRG SSR. Ses

émissions sont complétées par des contenus multimédias très divers. Les téléspectateurs ont la possibilité de revoir des productions de la chaîne, de consulter les actualités récentes, la météo et les programmes des prochaines émissions, de lire des commentaires en rapport avec la chaîne et même de participer à des concours ou à des forums de discussion ayant un lien avec les événements la concernant. Une partie importante du site est consacrée à la Vidéo à la carte, qui propose des

vidéos classées dans les catégories *Choix de la semaine*, *Nouvelles vidéos* et *Top 50*. Un portail audiovisuel donnant accès à plus de 20 chaînes et une plateforme de vidéo à la demande sont également disponibles. Un bulletin d'informations portant sur des événements majeurs est actuellement mis en ligne et le vivier de vidéos à la demande est mis à jour en permanence après la diffusion des émissions. Les télévisions de service public germanophones et italo-phones proposent des offres similaires.



Écran 4. Les services multimédias de la Télévision suisse romande



Écran 5. La Chaîne Parlementaire et Public Sénat, France

La Chaîne Parlementaire et Public Sénat, France

Voir Écran 5, ci-dessus

La Chaîne parlementaire est un réseau de télévision de service public français chargé de diffuser les débats de l'Assemblée nationale et du Sénat français. Elle est disponible sur la télévision numérique terrestre (TNT). Elle a été créée en 1999 à la demande de l'Assemblée nationale. Elle a commencé par diffuser deux fois par semaine, les

mardis et mercredi après-midi, sur France 3. Le 8 février 2000, la chaîne a commencé à diffuser les débats du Sénat. Elle émet pendant 24 heures depuis l'Assemblée puis pendant 24 heures depuis le Sénat dans un ordre prédéfini. Le 31 mars 2005, la chaîne a obtenu sa propre fréquence TNT. Elle propose également des vidéos en ligne des débats, qui sont disponibles dans les catégories « Vidéos liées aux différents programmes », « Vidéos les plus vues » et « A la Une ».

La Web radio de DR, Danemark

Voir Écran 6, page 42

DR, la société de radiodiffusion nationale danoise, gère quatre chaînes nationales de radio FM, quinze chaînes DAB (diffusion audio numérique), treize Web radios, trois chaînes de télévision et un vaste site Internet, dont une version est accessible aux téléphones mobiles. Les treize Web radios diffusent de la musique danoise et

Écran 6. La Web radio de DR, Danemark



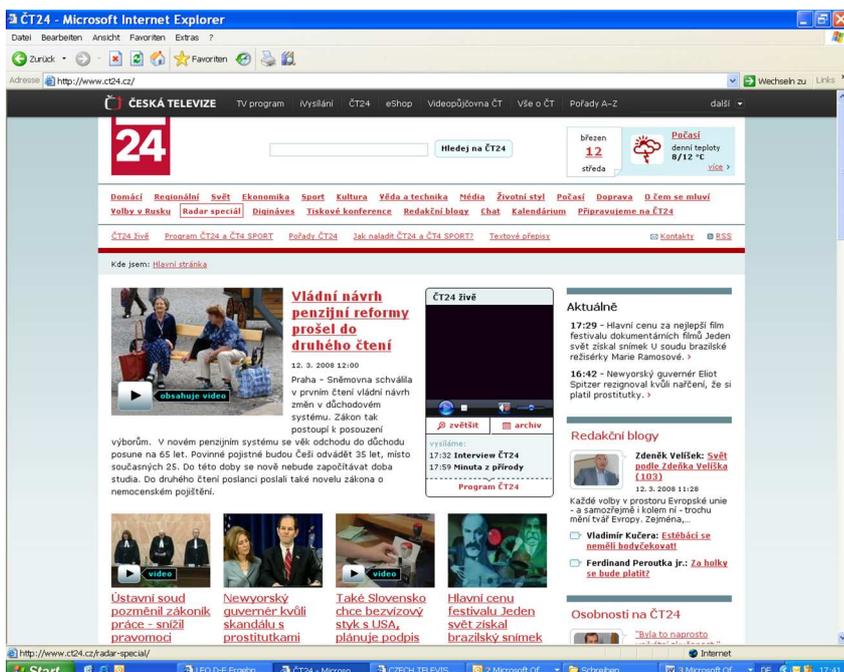
internationale classées dans les catégories suivantes :

- ▶▶ DR Allegro – musique classique populaire, musiques de film, comédies musicales, opérette
- ▶▶ DR Barometer – rock alternatif et indépendant
- ▶▶ DR Country – musique country

- ▶▶ DR Dansktop – musique populaire et schlagers
- ▶▶ DR Electronica – musique électronique
- ▶▶ DR Evergreen – succès indémodables
- ▶▶ DR Folk – musique folk
- ▶▶ DR Hip Hop – hip-hop underground ou grand public

- ▶▶ DR Modern Rock – rock actuel
- ▶▶ DR R&B – R’n’B et soul
- ▶▶ DR Soft – soft pop
- ▶▶ DR Spillemand – musique folklorique danoise, nordique, irlandaise, écossaise et anglaise
- ▶▶ DR World – musiques du monde

Écran 7. La plate-forme multiplex de CT24, République tchèque



La plate-forme multiplex de CT24, République tchèque

Voir Écran 7, page 42

CT24 est l'une des quatre chaînes du radiodiffuseur de service public Česká televize. Il s'agit d'une chaîne d'actualités qui diffuse en permanence et en direct des contenus actualisés toutes les heures (actualités économiques et culturelles, débats, magazines, analyses économiques, etc.). Le multiplex de service public numérique terrestre (DVB-T) est encore en construction, mais lorsqu'il sera entièrement en service, l'offre de programmes des chaînes de télévision traditionnelles sera complétée par des services supplémentaires : informations texte, tableaux, cartes, dictionnaires, informations pratiques destinées à aider les téléspectateurs dans les situations d'urgence et de stress, description verbale des scènes visuelles pour les aveugles, etc. Des services supplémentaires complètent déjà les programmes sur le site Web du radiodiffuseur. L'offre actuelle comprend :

- » des vidéos portant sur l'actualité politique et sociale, classées dans les rubriques Politique intérieure, Politique étrangère, Sports, Culture, Divertissement et Economie ;
- » un forum de discussion, offrant la possibilité aux internautes de débattre de questions politiques ;
- » une rubrique « vote » où les internautes peuvent voter sur un thème d'actualité ;
- » de vastes archives rassemblant d'anciennes vidéos ;
- » des prévisions météorologiques.

La médiathèque de ZDF

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/startseite>

La Médiathèque créée par ZDF, l'un des radiodiffuseurs de service public allemands, est un service d'archives vidéo en ligne, qui met à la disposition du public une multitude de contenus déjà diffusés. Les documents peuvent remonter à plus d'un an, mais de nombreuses émissions récentes sont disponibles, ce qui permet aux utilisateurs de regarder/écouter les émissions

qu'ils ont manquées au moment de leur diffusion.

De nombreux contenus sont également diffusés en direct (streaming) et quelques émissions sont diffusées en exclusivité Web. Des podcasts sont aussi proposés. Les internautes peuvent choisir entre différents lecteurs multimédias ; différents formats sont disponibles afin de garantir une souplesse d'utilisation maximale (haute qualité pour les connexions haut débit, moindre qualité pour les connexions bas débit).

La Médiathèque joue un rôle de plate-forme centrale pour la diffusion des contenus audiovisuels de ZDF. En effet, la page d'accueil de la ZDF contient une multitude de liens vers les offres de la Médiathèque. Une fonction de recherche et des sous-pages thématiques facilitent la navigation.

Autres services intéressants de ZDF :

ZDFvision : la diffusion numérique offre des services supplémentaires

ZDF exploite son propre bouquet de chaînes numériques depuis 1997. ZDFvision est diffusé par satellite (ASTRA 1H) et par câble, et donne accès aux principales chaînes de ZDF, aux chaînes partenaires 3sat et Ki.KA, aux deux chaînes de radio partenaires Deutschlandfunk et Deutschlandradio Kultur et, entre autres, à une chaîne thématique exclusivement numérique axée sur la culture, ZDFtheaterkanal, véritable scène électronique proposant des spectacles de théâtre, de danse, d'opéra et de cabaret, ainsi que des concerts.

Pour plus d'informations (en anglais) sur ZDFvision, voir : <http://www.zdf.com/index.php?id=203&artid=181&backpid=180&cHash=02d63dfbd8>.

Les services en ligne de ZDF : le site Web pour enfants

Lors du festival allemand des médias pour enfants Goldener Spatz (moineau d'or), qui se tient chaque année à Gera et à Erfurt, ZDFtivi, le site Web pour enfants de ZDF ([www.tivi.de](http://www tivi.de)), a gagné le prix « Goldener Webspatz ». Le site

s'adresse aux enfants de sept à douze ans.

ZDFtivi, parfaitement adapté aux enfants, a impressionné le jury par ses contenus, son graphisme, ses possibilités de navigation, sa sécurité, son interactivité et l'absence de publicité.

ORF, Autriche

<http://www.orf.at/>

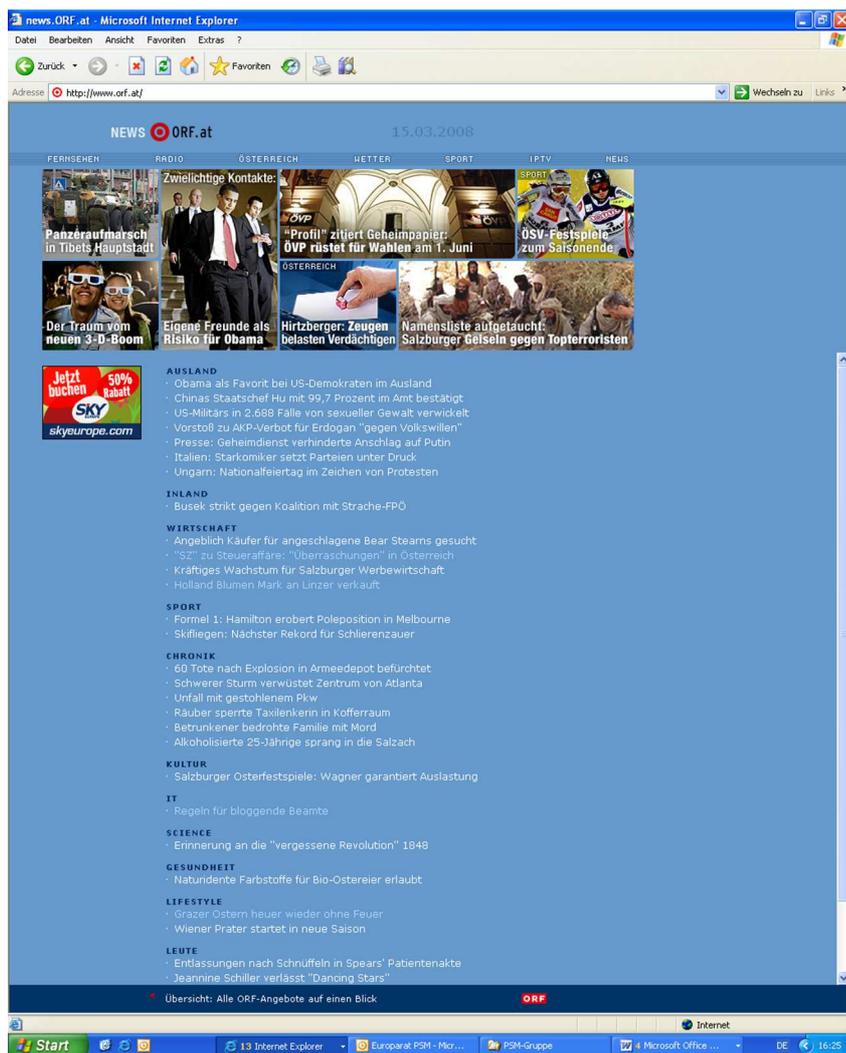
Voir Écran 8, page 44

Le site Web principal du radiodiffuseur autrichien ORF est un bon exemple de ce que l'on pourrait qualifier de présence « statique » d'un MSP sur l'Internet. ORF a pour principale priorité de diffuser des informations classiques, mais, depuis quelques temps, de plus en plus de services multimédias (streaming, archives d'émissions d'actualités) s'ajoutent à cette offre.

Sa page d'accueil offre un tour d'horizon des actualités nationales et internationales les plus importantes. D'autres pages contiennent des informations régionales. Le sport, la culture, la science, les technologies, la religion ou d'autres thèmes sont abordées dans des rubriques spécifiques. Ces pages permettent aux internautes d'obtenir une vue d'ensemble des informations les plus importantes, qui sont présentées de manière objective, instructive et compréhensible. Elles donnent ainsi des informations de qualité aux utilisateurs qui, pour diverses raisons, ne se rendent peut-être jamais sur les sites des grands journaux. ORF est donc un bon exemple d'offre de média de service public, dans la mesure où il s'adresse à l'ensemble de la société et a à cœur de promouvoir la cohésion sociale.

L'une des chaînes de radio de ORF, FM4, spécialement destinée à un public jeune et alternatif, dispose d'un site Web extrêmement sophistiqué. Voir Écran 9, page 45. Parmi ses nombreuses offres, il convient de mentionner FM4 sound-park (<http://fm4.orf.at/soundpark/>), une plate-forme où les jeunes groupes et musiciens peuvent se présenter et télécharger leur musique qui peut être écoutée gratuitement par les utilisateurs du site.

Écran 8. Site Internet d'ORF, Autriche



Z@ppelin, le site pour enfants du radiodiffuseur public néerlandais

<http://www.zappelin.nl/>

Voir Écran 10, page 45

Z@ppelin est une chaîne de télévision pour enfants, mais a également une forte présence sur l'Internet.

Le projet « Multimedia meets Radio »

« Multimedia meets radio » est une conférence annuelle qui examine les bonnes pratiques en matière d'utilisation des nouvelles technologies, en vue d'attirer un public plus jeune et plus « à l'aise » avec les nouveaux médias vers la radio. C'est une occasion de présenter aux membres de l'UER les meilleures idées du moment, notamment dans le domaine de l'Internet et des services mobiles.

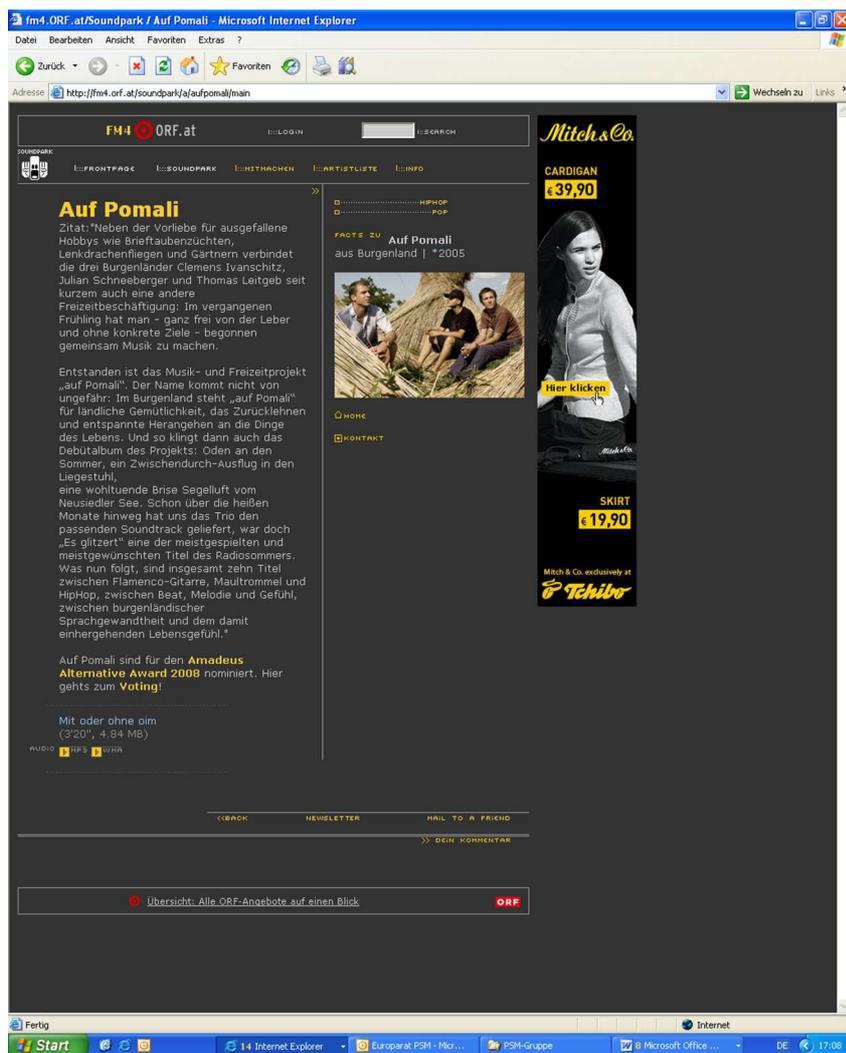
L'accent est essentiellement mis sur le récit et l'interactivité. Les producteurs et les journalistes présentent non seulement des projets, mais débattent également des perspectives et des défis communs. Les sujets abordés comprennent le Web 2.0, le podcasting, le blogging, les réseaux sociaux, le pair à pair et les contenus personnels. Parmi les participants, on compte généralement des créateurs de contenus, des journalistes, des éditeurs, des responsables de nouveaux médias, des directeurs de programmes, des ingénieurs, des analystes, des diffuseurs de podcasts, des webdiffuseurs et des bloggeurs.

L'un des aspects les plus intéressants de MMR est que les conversations se tiennent non seulement dans la salle de conférence, mais aussi en ligne. Les participants bloguent, communi-

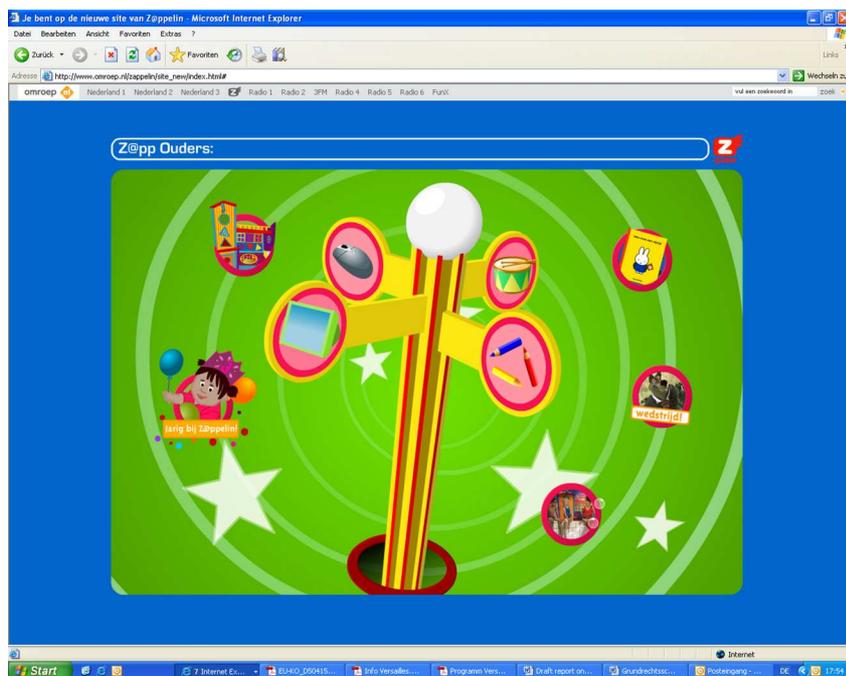
quent sur Twitter, prennent des photos et filment des vidéos, non pas pour eux-mêmes, mais pour les partager sur des sites de réseaux sociaux tels que Flickr et YouTube.

MMR est une occasion pour les participants d'échanger des expériences, à un moment où les paradigmes médiatiques sont en pleine mutation. Les réseaux sociaux, les logiciels collaboratifs et les autres technologies qui mettent en avant le pouvoir des utilisateurs ont déjà transformé le paysage. Les radiodiffuseurs participent à la conférence, conscients qu'ils ne peuvent rester en dehors de ces tendances et qu'ils peuvent apprendre les uns des autres.

Pour plus d'informations sur MMR : http://www.ebu.ch/fr/technical/trev/trev_310-mm2007.pdf; http://www.ebu.ch/en/radio/news_and_sports/mmr08.php?display=EN.



Écran 9. L'une des chaînes de radio de ORF, FM4



Écran 10. Z@ppelijn, le site pour enfants du radiodiffuseur public néerlandais

Eurosonic

Accès gratuit à la musique et à des concerts live: Eurosonic est la plus grande scène de concert du monde pour les artistes de rock, de pop, de danse et de musiques du monde. Il s'agit d'un réseau unique en son genre composé de chaînes de radio membres de l'UER, qui échangent et diffusent gratuitement leurs meilleurs enregistrements live. La collaboration s'opère sur une base non lucrative et comporte une forte dimension de service public. Eurosonic regroupe plus de 70 chaînes, ce qui lui offre 500 millions d'auditeurs potentiels. Toutes les grandes radios musicales sont membres du partenariat Eurosonic, depuis RUV RAS-2 en Islande à VRT Studio Brussel en passant par BBC Radio 1 et Radio France. Plus de 500 concerts et émissions musicales Eurosonic sont diffusés/échangés chaque année. Le Département radio de l'UER coordonne ces offres mutuelles et réciproques.

Négociation des droits: Eurosonic négocie les droits radio pour son réseau de membres lors de la retransmission de grandes manifestations, telles que, notamment, les festivals de Sonar et de Benicassim (Espagne), le festival de Hove (Norvège), les festivals de Paléo et de Montreux (Suisse) et les Transmusicales (France). Le Groupe a acquis

des droits de diffusion gratuite pour des artistes tels que Coldplay, Peter Gabriel, Ben Harper, Cat Power, Amy Winehouse et de nombreuses autres stars internationales. Pour parvenir à ce résultat, Eurosonic entretient des relations étroites avec les artistes et les maisons de disque, telles qu'EMI UK pour Coldplay et Radiohead et, plus récemment, Because Records pour Manu Chao et Warner pour New Order et Gnarl Barkley.

Promotion de nouvelles musiques en live et de nouveaux talents: Eurosonic fait découvrir la musique au public européen en lui donnant gratuitement accès à des artistes exceptionnels, aux grands festivals et à des spectacles organisés dans toute l'Europe. Eurosonic a pour objectif d'offrir à un nombre croissant d'auditeurs de toute l'Europe toujours davantage de musique live, de grands festivals, d'interviews et de présentations exclusives. Les enregistrements live des concerts des artistes les plus en vue sont proposés gratuitement aux membres d'Eurosonic. En 2005, le concert de Coldplay a été retransmis par 38 radios membres d'Eurosonic, et a ainsi pu être écouté par des millions d'auditeurs européens. En 2003, l'enregistrement live du concert de Radiohead au festival de Montreux a été acheté par le réseau Eurosonic et a été retransmis

par 28 chaînes de radio. Grâce à son vaste réseau qui lui permet d'offrir une exposition exceptionnelle aux musiciens européens actuels, Eurosonic est un excellent moyen de promouvoir les nouveaux talents et les nouvelles idées musicales. De nombreuses célébrités ont commencé leur carrière internationale grâce au partenariat Eurosonic, notamment : The Dø, Ojos de Brujos, Mando Diao, Kings of Convenience, Sunday Drivers, Beatsteaks, Ghinzu et Under Byen.

Le Festival Eurosonic : Le Festival Eurosonic offre à la création musicale la vitrine la plus ambitieuse et la plus progressiste d'Europe. Il se déroule chaque année en janvier à Groningen (aux Pays-Bas), avec la participation de nombreux pays européens. Le festival attire plus de 2 000 professionnels de la musique, dont les représentants de plus de 100 festivals de musique européens, et accueille plus de 250 groupes et artistes de toute l'Europe. La plupart des partenaires d'Eurosonic sélectionnent un groupe de leur choix pour se produire au festival, et dont le concert est enregistré et retransmis en direct sur le réseau de l'UER, touchant ainsi un public de millions d'auditeurs.

Pour plus d'informations, voir <http://www.eurosonic.net/>.

Conclusions

Le présent rapport a abordé sous des angles divers et variés la question des conditions nécessaires aux MSP pour accomplir leur mission dans le contexte de la société de l'information. Parmi ces nombreuses conditions, le rapport a mis l'accent sur la définition de la mission des MSP à l'ère numérique, sur les moyens techniques et financiers nécessaires et sur la transparence et la responsabilité. Tous ces facteurs ont, comme il ressort du rapport, considérablement évolué avec les mutations technologiques récentes et les transformations qu'elles ont entraînées dans le paysage médiatique. Le rapport a mis en lumière certains de

ces changements, et surtout les défis qu'ils représentent pour les MSP.

S'agissant de la *mission des MSP*, la Recommandation (2007)³ indique clairement qu'elle devrait être étendue aux nouvelles plates-formes importantes, afin que les MSP puissent remplir leur mission sur celles-ci et continuer d'atteindre leur public, tout en évitant une situation dans laquelle les MSP resteraient cantonnés à la radiodiffusion traditionnelle, tandis que leur public s'en irait vers d'autres horizons. Le rapport montre qu'un nombre toujours croissant d'États membres adaptent leur mission de la manière recommandée, notamment en ce qui concerne les nouvelles chaînes de télé-

vision et de radio numériques et les services Internet (streaming et autres), ainsi que, dans certains cas, les services mobiles.

Cependant, il ne semble toujours pas y avoir de consensus quant à la manière de définir cette nouvelle mission, la mission elle-même et le processus conduisant à sa définition tendant d'ailleurs à se complexifier et à se différencier dans de nombreux pays. La façon traditionnelle de définir la mission, qui consistait à en donner une description très large et à fixer un nombre de chaînes de radio et de télévision déterminé ne fonctionne plus, dans la mesure où la diffusion en ligne ou numérique n'offre pas ou peu de li-

mitations de capacité et, du moins en ce qui concerne les services en ligne non linéaires, il est difficile d'imposer des limites quantitatives. Par ailleurs, compte tenu des multiples possibilités d'utilisation des services en ligne ou des services mobiles – notamment en comparaison avec la radiodiffusion traditionnelle – il est difficile pour les États membres de définir précisément ce que les MSP devraient faire sur ces plates-formes ; en se montrant trop précis, ils risquent d'empêcher l'émergence de contenus innovants.

D'un autre côté, la question de la concurrence, dont – s'agissant des États membres de l'Union européenne – la Commission européenne s'est saisie à la suite de plaintes de concurrents privés, oblige les États membres à définir plus précisément la mission de leurs MSP. De même, les contenus proposés sur les nouvelles plates-formes sont aujourd'hui si nombreux que le public tend à remettre en cause le statut spécial des MSP et sa contribution financière, au moyen d'une redevance ou de taxes, à leurs activités. Les États membres et les MSP se trouvent ainsi contraints de légitimer leurs activités et donc de définir plus concrètement leur mission.

Eu égard aux *conditions financières*, les États membres doivent faire en sorte que les radiodiffuseurs de service public disposent des ressources nécessaires pour mener à bien leur mission. En effet, l'indépendance des MSP ne va pas sans une indépendance financière, qui doit leur permettre d'assurer la continuité du service, de s'adapter aux nouveaux besoins de la société et au nouvel environnement médiatique et de planifier leurs activités à long terme. Il conviendrait par conséquent d'attirer tout particulièrement l'attention sur le risque de sous-financement et de sur-financement. L'évaluation des besoins des radiodiffuseurs de service

public devrait être fondée sur des critères objectifs et établie en consultation avec eux. Cependant, le rapport montre que, si la réglementation européenne relative aux aides d'État prévoit des garanties efficaces contre le sur-financement, rares sont les États membres de l'Union européenne/Espace économique européen qui ont mis en place des mécanismes permettant de s'assurer que les radiodiffuseurs de service public ne soient pas sous-financés.

S'agissant des *conditions techniques*, la radiodiffusion est, et restera, un pilier important des MSP, et les services publics auront besoin d'un certain nombre de moyens techniques pour accomplir leur mission. L'évaluation des moyens techniques nécessaires varie fortement d'un État européen à l'autre, et il conviendrait de mener des études à cet égard pour convenir de principes communs.

Parmi les éléments techniques nécessaires, il faudrait garantir un spectre de radiofréquence terrestre suffisant pour les services actuels et les services futurs, tels que la télévision haute définition. Le passage à la TVHD est inévitable et les radiodiffuseurs de service public ne devraient pas se trouver limités par les technologies d'hier.

Afin que les téléspectateurs et les auditeurs puissent disposer d'un choix maximal pour un coût minimal, il est également essentiel d'adopter des normes techniques communes au niveau européen dans le domaine de la télévision et de la radio numérique. La plupart des États participent aujourd'hui très peu aux études de normalisation, ce qui ne sert pas les intérêts de l'Europe.

Le public intéressé par la distribution à large bande risquant d'égaliser celui de la radiodiffusion dans les dix prochaines années, les médias de service

public doivent être équipés des technologies permettant ce mode de diffusion. A cet égard, la situation est aujourd'hui très contrastée selon les pays européens.

Afin de garantir l'accès du public aux MSP, l'application de règles d'obligation de distribution doit être envisagée, non seulement pour les réseaux traditionnels de télévision par câble, mais aussi pour les réseaux « fermés », dans lesquels l'ensemble des services de médias sont fournis/contrôlés par l'opérateur des services/du réseau. S'agissant des réseaux « ouverts », tels que l'Internet ouvert (auxquels l'accès est libre et où les services sont fournis/contrôlés par les fournisseurs de services de médias eux-mêmes), le principe de « neutralité des réseaux » pourrait jouer un rôle important dans la facilitation de l'accès du public aux services linéaires et non-linéaires.

Le rapport a montré que les États membres et les MSP eux-mêmes continuaient pour la plupart de s'appuyer sur des mécanismes traditionnels pour assurer la *transparence et la responsabilité* des médias de service public, et notamment sur les instances dirigeantes. D'autres outils de transparence, tels que l'obligation pour les MSP de rendre compte régulièrement de leurs activités et la réalisation de contrôles réguliers par des organismes externes semblent cependant nettement s'imposer. Cette démarche serait également un moyen pour les MSP de renforcer leur légitimité dans le nouvel environnement médiatique (les contenus en ligne proposés par d'autres sources sont si vastes que les MSP doivent constamment justifier leur statut spécial). Elle serait aussi une réponse à la pression exercée sur les MSP par la législation sur la concurrence.

Annexe 1. Recommandation Rec (2007) 3

Recommandation Rec (2007) 3 du Comité des Ministres aux États membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information

adoptée par le Comité des Ministres le 31 janvier 2007, lors de la 985^e réunion des Délégués des Ministres

Le Comité des Ministres en vertu de l'article 15.b du Statut du Conseil de l'Europe,

Considérant que le but du Conseil de l'Europe est de réaliser une union plus étroite entre ses membres afin de sauvegarder et de promouvoir les idéaux et les principes qui sont leur patrimoine commun ;

Rappelant l'engagement des États membres à respecter le droit fondamental de la liberté d'expression et d'information, tel que garanti par l'article 10 de la Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales ;

Rappelant l'importance pour les sociétés démocratiques de l'existence d'un large éventail de moyens de communication indépendants et autonomes, permettant de refléter la diversité des idées et des opinions, et rappelant que les nouvelles techniques et les nouveaux services d'information et de communication doivent effectivement être utilisés de manière à élargir le champ de la liberté d'expression, comme énoncé dans sa Déclaration sur la liberté d'expression et d'information (avril 1982) ;

Gardant à l'esprit la Résolution no 1 sur l'avenir du service public de radiodiffusion, adoptée lors de la 4^e Conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse (Prague, décembre 1994) ;

Rappelant sa Recommandation no R (96) 10 concernant la garantie de l'indépendance du service public de radiodiffusion et sa Recommandation Rec(2003)9 sur des mesures visant à promouvoir la contribution démocratique et sociale de la radiodiffusion numérique, ainsi que sa Déclaration sur la garantie de l'indépendance du service

public de radiodiffusion dans les États membres (septembre 2006) ;

Rappelant la Recommandation 1641 (2004) de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur le service public de radiodiffusion, recommandant l'adoption d'un nouveau document d'orientation majeur sur le service public de radiodiffusion, tenant compte des récents développements technologiques, ainsi que le rapport sur le service public de radiodiffusion, établi par la Commission de la culture, de la science et de l'éducation de l'Assemblée parlementaire (Doc. 10029, janvier 2004), notant la nécessité de faire évoluer et de moderniser ce secteur, et la réponse positive du Comité des Ministres à ladite recommandation ;

Gardant à l'esprit les documents politiques adoptés lors de la 7^e Conférence ministérielle européenne sur la politique des communications de masse (Kyiv, mars 2005) et, plus particulièrement, l'objectif énoncé dans le Plan d'action pour examiner comment la mission de service public devrait, le cas échéant, être développée et adaptée, par les États membres, au nouvel environnement numérique ;

Rappelant la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (octobre 2005), qui attache, notamment, une importance considérable à la création de mesures visant à promouvoir la diversité des médias, y compris au moyen du service public de radiodiffusion ;

Conscient de la nécessité de sauvegarder, dans le contexte de la société de l'information, les objectifs essentiels d'intérêt général, y compris la liberté d'expression et l'accès à l'information, le pluralisme des médias, la diversité culturelle et la protection des mineurs et de la dignité humaine, en conformité avec les normes du Conseil de l'Europe ;

Soulignant le rôle spécifique du service public de radiodiffusion, qui est de promouvoir les valeurs des sociétés démocratiques, en particulier le

respect des droits de l'homme, des cultures et du pluralisme politique ; et considérant son but, qui est d'offrir un vaste choix de programmes et de services à toutes les catégories du public, de promouvoir la cohésion sociale, la diversité culturelle et une communication pluraliste accessible à tous ;

Conscient du fait que la concurrence croissante dans le domaine de la radiodiffusion augmente la difficulté, pour de nombreux médias commerciaux, de maintenir la valeur ajoutée de leur programmation du point de vue de l'intérêt général, particulièrement en ce qui concerne leurs services gratuits ;

Conscient du fait que la mondialisation et l'intégration internationale ainsi que la concentration croissante, horizontale et verticale, des médias privés aux niveaux national et international ont des effets d'une portée considérable pour les États et leurs systèmes médiatiques ;

Notant que, dans la société de l'information, le public et particulièrement les plus jeunes générations se tournent de plus en plus vers les nouveaux services de communication, à la fois pour leur contenu et pour satisfaire leur besoin de communiquer, et ce aux dépens des médias traditionnels ;

Convaincu de ce fait que la mission de service public est essentielle dans la société de l'information et peut être accomplie par les organismes de service public via diverses plateformes et au moyen d'une offre variée de services, ayant pour effet l'émergence des médias de service public qui, aux fins de la présente recommandation, n'inclut pas les médias imprimés ;

Reconnaissant la pleine légitimité et les objectifs spécifiques des médias de service public dans la société de l'information ;

Persuadé que, bien qu'il faille compte des questions liées au marché et à la concurrence, l'intérêt commun exige que les médias de service public se voient accorder les moyens nécessaires pour accomplir la mission de service public qui leur a été confiée ;

Reconnaissant le droit des États membres de définir les missions des médias de service public individuels, en accord avec leurs propres situations nationales ;

Reconnaissant que les missions des médias de service public individuels peuvent varier au sein de chaque État membre, et que ces missions ne devraient pas nécessairement inclure tous les principes directeurs formulés dans la présente recommandation,

Recommande aux gouvernements des États membres :

i. de garantir le rôle fondamental des médias de service public dans le nouvel environnement numérique, en attribuant une mission claire à ces médias, et en leur permettant d'utiliser de nouveaux moyens techniques en vue d'accomplir au mieux leur mission et de s'adapter aux changements rapides du paysage médiatique et technologique actuel, ainsi qu'aux évolutions des attentes du public et des modes de consommation des médias audiovisuels ;

ii. d'inclure, s'ils ne l'ont pas déjà fait, des dispositions définissant la mission des médias de service public dans leur législation ou leur réglementation, notamment en ce qui concerne les nouveaux services de communication, ce qui permettrait ainsi à ces médias d'utiliser pleinement leur potentiel et, en particulier, de promouvoir une plus grande participation démocratique, sociale et culturelle grâce, entre autres, à de nouvelles technologies interactives ;

iii. de garantir aux médias de service public, à travers un cadre financier et institutionnel sûr et approprié, les conditions nécessaires pour mener à bien, dans le nouvel environnement numérique, d'une manière transparente et responsable, la mission qui leur a été confiée par les États membres ;

iv. de permettre aux médias de service public de répondre pleinement et efficacement aux défis de la société de l'information, en respectant la structure duale publique/privée du paysage européen des médias électroniques et en tenant compte des ques-

tions liées au marché et à la concurrence ;

v. de veiller à ce qu'un accès universel aux médias de service public soit offert à tous les individus et groupes sociaux, notamment les groupes minoritaires et moins favorisés, en ayant recours à une gamme élargie de moyens technologiques ;

vi. de diffuser largement la présente recommandation, d'attirer tout particulièrement l'attention des pouvoirs publics, des médias de service public, des groupements de professionnels et du grand public sur les principes directeurs énoncés ci-après, et de veiller à ce que toutes les conditions nécessaires soient mises en place pour que ces principes puissent être appliqués.

Principes directeurs concernant la mission des médias de service public dans la société de l'information

I. La mission de service public : maintenir les éléments clés

1. Les États membres détiennent la compétence permettant de définir une mission de service public et de la confier à un ou plusieurs médias, dans le domaine public et/ou privé, en conservant les éléments clés qui sous-tendent la mission traditionnelle de service public tout en l'adaptant aux nouveaux contextes. Cette mission devrait être accomplie en utilisant la technologie de pointe correspondant aux objectifs. Ces éléments sont évoqués à plusieurs occasions dans les documents du Conseil de l'Europe, définissant notamment le service public de radiodiffusion comme étant :

a. un point de référence pour le public dans toutes ses composantes, offrant un accès universel ;

b. un facteur de cohésion sociale et d'intégration de tous les individus, groupes et communautés ;

c. une source impartiale et indépendante d'informations et de commentaires, et de contenus variés et innovants respectant des normes éthiques et de qualité élevées ;

d. un forum pour un débat public pluraliste et un moyen de promouvoir

une participation démocratique plus large des individus ;

e. un moyen de contribuer activement à la création et à la production audiovisuelles et à une meilleure appréciation et diffusion de la diversité du patrimoine culturel national et européen.

2. Dans la société de l'information, qui repose dans une large mesure sur les technologies numériques et où les moyens de diffusion des contenus se sont diversifiés au-delà de la radiodiffusion traditionnelle, les États membres devraient assurer l'élargissement de la mission de service public afin qu'elle puisse assurer la fourniture des contenus appropriés aussi par les biais de plates-formes de communication nouvelles.

II. Adapter la mission de service public à la société de l'information

a. *Un point de référence pour le public dans toutes ses composantes, offrant un accès universel*

3. Les médias de service public devraient offrir des actualités, des informations, des programmes et contenus éducatifs, culturels, sportifs et de divertissement destinés à diverses catégories de la population et représentant, dans leur ensemble, une valeur ajoutée du point de vue de l'intérêt général par rapport à ceux offerts par d'autres médias et fournisseurs de contenus.

4. Le principe d'universalité, qui est essentiel pour les médias de service public, devrait être abordé en tenant compte des aspects techniques, sociaux et liés au contenu. Les États membres devraient en particulier veiller à ce que les médias de service public soient présents sur les plates-formes importantes et qu'ils disposent des moyens nécessaires à cet effet.

5. Au vu des changements des modes de consommation, les médias de service public devraient être en mesure d'offrir des contenus et des services à la fois généralistes et spécialisés, de même que des services interactifs et à la demande personnalisés. Ils devraient s'adresser à toutes les générations, et impliquer particulière-

ment la jeune génération dans des formes actives de communication, en encourageant la fourniture de contenus personnels et en mettant en place d'autres dispositifs participatifs.

6. Les États membres devraient veiller à ce que les objectifs des médias de service public et les moyens de les réaliser soient clairement définis, en particulier en ce qui concerne les offres de services thématiques et le recours à de nouveaux services de communication. Il conviendrait notamment de prévoir une évaluation et un contrôle réguliers de ces activités par des organismes appropriés, de manière à assurer que tous les groupes du public sont servis de façon adéquate.

b. Un facteur de cohésion sociale et d'intégration de tous les individus, groupes et communautés

7. Il conviendrait d'adapter les médias de service public au nouvel environnement numérique afin qu'ils soient en mesure d'accomplir leur mission qui consiste à promouvoir la cohésion sociale aux niveaux local, régional, national et international, et de stimuler le sens de la coresponsabilité du public quant à la réalisation de cet objectif.

8. Les médias de service public devraient intégrer toutes les communautés, tous les groupes sociaux et toutes les générations, y compris les groupes minoritaires, les jeunes, les personnes âgées, les catégories sociales les moins favorisées, les personnes handicapées, tout en respectant leurs différentes identités et leurs différents besoins. Dans ce contexte, il convient de prêter attention aux contenus créés par et pour ces groupes, ainsi qu'à leur accès aux médias de service public, à leur présence et à leur évocation dans ceux-ci. Il conviendrait également de tenir compte des questions relatives à l'égalité entre les femmes et les hommes.

9. Les médias de service public devraient agir en tant que guide fiable de la société, en apportant des connaissances concrètement utiles dans la vie des individus et des différentes communautés. Dans ce cadre, ils devraient porter une attention particulière aux

besoins des groupes minoritaires et des catégories sociales les moins favorisées. Ce rôle de réduire les disparités dans le marché, qui représente une partie importante de la mission traditionnelle des médias publics, devrait être maintenu dans le nouvel environnement numérique.

10. En cette ère de mondialisation, de mouvements migratoires et d'intégration aux niveaux européen et international, les médias de service public devraient promouvoir une meilleure compréhension entre les peuples, et contribuer au dialogue interculturel et interreligieux.

11. Les médias de service public devraient promouvoir l'inclusion numérique et les efforts pour réduire la fracture numérique, entre autres en renforçant l'accessibilité aux programmes et aux services sur de nouvelles plates-formes.

c. Une source impartiale et indépendante d'informations et de commentaires, et de contenus variés et innovants respectant des normes éthiques et de qualité élevées

12. Les États membres devraient veiller à ce que, dans la profusion des médias numériques, les médias de service public représentent un espace de crédibilité et de fiabilité, remplissant leur rôle de source impartiale et indépendante d'informations, d'opinions et de commentaires, et offrant un large éventail de programmes et de services respectueux de normes éthiques et de qualité élevées.

13. En confiant la mission de service public, les États membres devraient tenir compte du rôle des médias de service public, qui consiste notamment à réduire la fragmentation de la société, à œuvrer contre la désaffection sociale et politique, et à promouvoir le développement de la société civile. Une information sur l'actualité et des journaux télévisés indépendants et impartiaux sont à cet égard indispensables, tant en ce qui concerne les programmes traditionnels que les nouveaux services de communication.

d. Un forum pour un débat public pluraliste et un moyen de promouvoir

une participation démocratique plus large des individus

14. Les médias de service public devraient jouer un rôle important dans la promotion d'un débat et d'une participation démocratiques plus larges, avec l'aide, entre autres, de nouvelles technologies interactives, ce qui permettrait à la population de s'impliquer davantage dans le processus démocratique. Les médias de service public devraient jouer un rôle vital dans l'éducation de citoyens actifs et responsables, en proposant non seulement un contenu de qualité, mais également un forum au débat public, ouvert à la diversité des idées et des convictions dans la société, et une plate-forme pour diffuser les valeurs démocratiques.

15. Les médias de service public devraient fournir des informations appropriées sur le régime et les procédures démocratiques, et encourager la participation non seulement aux élections mais aussi aux processus décisionnels et à la vie publique en général. Dès lors, l'un des rôles des médias de service public serait d'inciter les citoyens à s'intéresser davantage aux affaires publiques et de les encourager à y prendre part plus activement.

16. Les médias de service public devraient promouvoir activement une culture de tolérance et de compréhension mutuelle, en utilisant aussi les nouvelles technologies numériques et les services en ligne.

17. Les médias de service public devraient jouer un rôle moteur dans la promotion de la vigilance du public à l'égard des gouvernements nationaux et des organisations intergouvernementales, en contribuant à renforcer la transparence de ces derniers, leur obligation de rendre compte aux citoyens et leur légitimité, concourant de la sorte à la lutte contre tout déficit démocratique et au développement d'un espace public européen.

18. Les médias de service public devraient renforcer leur dialogue avec le grand public et leur responsabilité vis-à-vis de ce dernier, également au moyen des nouveaux services interactifs.

e. *Un moyen de contribuer activement à la création et à la production audiovisuelles et à une meilleure appréciation et diffusion de la diversité du patrimoine culturel national et européen*

19. Les médias de service public devraient jouer un rôle particulier en matière de promotion de la diversité et des identités culturelles, y compris à travers de nouveaux services de communication et de nouvelles plateformes. A cet effet, ils devraient continuer à investir dans la production de contenus nouveaux et originaux, réalisés dans des formats adaptés aux nouveaux services de communication. Ils devraient soutenir la création et la production des œuvres audiovisuelles nationales reflétant, entre autres, les caractéristiques locales et régionales.

20. Les médias de service public devraient stimuler la créativité et refléter la diversité des activités culturelles à travers leurs programmes culturels, dans des domaines tels que la musique, les arts et le théâtre, et ils devraient, le cas échéant, soutenir les événements et spectacles culturels.

21. Les médias de service public devraient jouer un rôle central en matière d'enseignement, d'éducation aux médias et de formation continue, et devraient contribuer activement à la constitution de la société basée sur la connaissance. Les médias de service public devraient poursuivre cette tâche, en profitant pleinement des nouvelles opportunités et en incluant tous les groupes sociaux et toutes les générations.

22. Les médias de service public devraient jouer un rôle particulier dans la préservation de l'héritage culturel. Ils devraient exploiter et développer leurs archives, qu'il faudrait numériser afin de les préserver pour les générations futures. Afin d'être accessibles à un plus vaste public, les archives audiovisuelles devraient, le cas échéant et dans la mesure du possible, être accessibles en ligne. Les États membres devraient examiner des options éventuelles pour faciliter la réalisation de tels projets.

23. Les médias de service public devraient refléter à travers leurs contenus

et leur programmation les sociétés de plus en plus multiethniques et multiculturelles au sein desquelles ils opèrent, en protégeant le patrimoine culturel des différentes minorités et communautés, en offrant des possibilités d'expression et d'échanges culturels et en promouvant une intégration plus étroite, sans abolir la diversité culturelle au niveau national.

24. Les médias de service public devraient promouvoir le respect de la diversité culturelle et, parallèlement, présenter au public les cultures des autres peuples du monde.

III. Les conditions requises pour accomplir la mission de service public dans la société de l'information

25. Les États membres devraient assurer que les conditions spécifiques juridiques, techniques, financières et organisationnelles requises pour accomplir la mission de service public continuent à s'appliquer dans le nouvel environnement numérique et sont adaptées à cet environnement. Tout en tenant compte des défis de la société de l'information, les États membres devraient être libres d'organiser leurs propres systèmes nationaux de médias de service public, en les adaptant aux changements rapides, tant technologiques que sociaux, tout en restant fidèles aux principes fondamentaux du service public.

a. Conditions juridiques

26. Les États membres devraient établir un cadre juridique clair pour le développement des médias de service public et l'accomplissement de leur mission. Ils devraient inclure dans leur législation des dispositions permettant aux médias de service public d'exercer aussi efficacement que possible leur rôle spécifique dans la société de l'information, et en particulier de développer de nouveaux services de communication.

27. Afin de concilier le besoin d'une définition claire de la mission avec la nécessité de respecter l'indépendance éditoriale et l'autonomie de programmation, et afin de favoriser une flexibilité des activités de service public

permettant une adaptation rapide aux nouvelles évolutions, les États membres devraient trouver des solutions pertinentes impliquant, si nécessaire, les médias de service public, en conformité avec leurs traditions juridiques.

b. Conditions techniques

28. Les États membres devraient veiller à ce que les médias de service public disposent des moyens techniques nécessaires à l'accomplissement de leur mission dans la société de l'information. Le fait de développer une gamme de nouveaux services devrait leur permettre d'atteindre un plus grand nombre de foyers, de produire davantage de contenus de qualité répondant aux attentes du public, et de ne pas se laisser distancer par les développements dans l'environnement numérique. Les médias de service public devraient jouer un rôle actif en matière d'innovations technologiques relatives aux médias électroniques ainsi que dans la transition vers le numérique.

c. Conditions financières

29. Les États membres devraient garantir aux médias de service public un financement approprié leur permettant de remplir leur rôle dans la société de l'information, tel que défini dans leur mission. Les modèles traditionnels de financement, reposant sur des sources telles que la redevance, le budget de l'État et la publicité, restent valables dans les nouvelles conditions.

30. Eu égard à l'évolution des nouvelles technologies numériques, les États membres peuvent examiner des solutions complémentaires de financement, en tenant dûment compte des questions liées au marché et à la concurrence. En particulier, s'agissant des nouveaux services personnalisés, les États membres pourraient envisager d'autoriser les médias de service public à percevoir des rémunérations. Les États membres pourraient également profiter des initiatives des communautés et des collectivités publiques en matière de création et de financement de nouveaux types de médias de service public. Toutefois, aucune de ces solutions ne devrait

mettre en danger le principe d'universalité des médias de service public ni susciter des discriminations entre les différentes catégories de la société. Lorsqu'ils mettent en place de nouveaux systèmes de financement, les États membres devraient tenir compte de la nature du contenu fourni dans l'intérêt du public et dans l'intérêt commun.

d. Conditions organisationnelles

31. Les États membres devraient mettre en place les conditions organisationnelles permettant aux médias de service public de disposer du cadre le plus approprié possible pour assumer

leur mission de service public dans l'environnement numérique. Ce faisant, ils devraient accorder une attention particulière au nécessaire respect de l'indépendance éditoriale, de l'autonomie institutionnelle des médias de service public et des particularités des systèmes médiatiques nationaux, et veiller aux changements organisationnels indispensables en vue de tirer parti des nouvelles méthodes de production et de distribution dans l'environnement numérique.

32. Les États membres devraient garantir que les médias de service public ont la capacité et la masse critique nécessaire pour opérer avec succès dans

le nouvel environnement numérique, accomplir une mission de service public élargie et maintenir leur position sur un marché hautement concentré.

33. En organisant l'accomplissement du service public, les États membres devraient garantir que les médias de service public sont en mesure, si nécessaire, de coopérer avec d'autres acteurs économiques, tels que les médias commerciaux, les détenteurs de droits, les producteurs de contenus audiovisuels, les opérateurs de plateformes et les diffuseurs de contenus audiovisuels.

Annexe 2. Questionnaire sur les conditions nécessaires pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission, avril 2007

Introduction

La Recommandation Rec (2007) 3 du Conseil de l'Europe sur la mission des médias de service public dans la société de l'information a été adoptée par le Comité des Ministres le 31 janvier 2007. L'objectif principal de cet instrument majeur est d'encourager les États membres à « garantir le rôle fondamental des médias de service public dans le nouvel environnement numérique, en attribuant une mission claire à ces médias, et en leur permettant d'utiliser de nouveaux moyens techniques en vue d'accomplir au mieux leur mission et de s'adapter aux changements rapides du paysage médiatique et technologique actuel, ainsi qu'aux évolutions des attentes du public et des modes de consommation des médias audiovisuels ».

La recommandation aborde notamment la question des conditions juridiques, techniques, financières et organisationnelles requises pour que les médias de service public puissent accomplir leur mission de manière satisfaisante (Chapitre III), en invitant les États membres à faire en sorte que ces conditions continuent de s'appliquer dans le nouvel environnement numé-

rique et soient adaptées à cet environnement.

Le Secrétariat du Conseil de l'Europe vous saurait gré de bien vouloir répondre aux questions suivantes, si nécessaire en faisant appel aux autorités compétentes. Veuillez donner autant d'éléments factuels, de données chiffrées et d'exemples concrets qu'il vous sera possible pour décrire la pratique ou la réglementation de votre pays. Le cas échéant, ajoutez des commentaires/analyses concernant les points abordés.

Conditions juridiques

1. Décrivez quelles dispositions de votre législation permettent aux médias de service public d'accomplir leur mission, de jouer efficacement leur rôle, et, en particulier, de développer de nouveaux services de communication.

2. Comment la législation de votre pays concilie-t-elle la nécessité de définir clairement la mission des médias de service public avec la nécessité de respecter leur indépendance éditoriale et leur autonomie institutionnelle, et de ménager une certaine souplesse pour adapter rapidement les activités

de service public aux évolutions nouvelles ?

Conditions techniques

3. Décrivez comment l'État veille à ce que les médias de service public disposent des moyens techniques nécessaires à l'accomplissement de leur mission.

4. Pouvez-vous indiquer, par des exemples concrets, comment les médias de service public utilisent les nouveaux services (Internet, services mobiles, podcasting, etc.) pour toucher un plus grand nombre de foyers, pour produire davantage de contenus de qualité, pour répondre aux attentes du public et pour suivre le rythme des progrès dans l'environnement numérique ?

5. Le cas échéant, dans quelle mesure les médias de service public contribuent-ils aux innovations technologiques dans le domaine des médias électroniques et participent-ils à la transition vers le numérique ?

Conditions financières

6. Décrivez l'actuel système de financement des radiodiffuseurs/médias de service public dans votre pays. Votre

pays a-t-il modifié ou envisage-t-il de modifier le montant des financements ou le système de financement afin de s'adapter aux évolutions technologiques ? Dans l'affirmative, en quel sens ?

7. Dans le contexte de l'évolution des nouvelles technologies numériques, l'État envisage-t-il dans votre pays des solutions de financement complémentaires ?

8. Le cas échéant, décrivez comment, et dans quelle mesure, les questions de concurrence et de marché sont prises en compte dans votre pays lors de la révision du système de financement des médias de service public. Le cas échéant, décrivez dans quelle mesure et comment le système de financement des médias de service public est influencé par des facteurs externes.

9. S'agissant des nouveaux services personnalisés, est-t-il envisagé d'autoriser les médias de service public à percevoir des rémunérations et, dans l'affirmative, comment un tel système serait-il conçu ?

10. Le cas échéant, comment l'État profite-t-il des initiatives des communautés et des collectivités publiques en matière de création et de finance-

ment de nouveaux types de médias de service public ?

11. Si les réponses (9) et (10) sont positives, comment votre pays veille-t-il à ce que ces solutions ne mettent pas en danger le principe d'universalité des médias de service public ou ne suscitent pas de discriminations entre les différentes catégories de la société ?

12. Comment votre pays veille-t-il à ce que l'attention nécessaire soit accordée à l'indépendance éditoriale et à la diffusion de contenus privilégiant l'intérêt du public lorsque de nouveaux systèmes de financement sont mis en place ? Le cas échéant, l'influence éventuelle des nouveaux systèmes de financement sur le contenu des médias de service public est-elle évaluée et, dans l'affirmative, comment ?

Conditions organisationnelles

13. Décrivez comment, dans votre pays, l'État met en place les conditions organisationnelles permettant aux médias de service public de disposer du cadre le plus approprié possible pour assumer leur mission de service public dans l'environnement numérique. Ce faisant, accorde-t-il l'attention qui se doit au respect de l'indépendance éditoriale et de l'autonomie ins-

titutionnelle des médias de service public dans le contexte spécifique de votre système médiatique national, et veille-t-il à procéder aux changements organisationnels nécessaires pour tirer parti des nouvelles méthodes de production et de diffusion dans l'environnement numérique ?

14. Comment, dans votre pays, l'État veille-t-il à ce que les médias de service public aient les capacités nécessaires pour exercer leurs activités avec succès dans le nouvel environnement numérique, pour accomplir une mission de service public élargie et pour maintenir leur position sur un marché extrêmement concentré ?

15. Décrivez comment l'État veille à ce que les médias de service public puissent, le cas échéant, coopérer avec d'autres acteurs économiques, tels que les médias commerciaux, les détenteurs de droits, les producteurs de contenus audiovisuels, les opérateurs de plates-formes et les diffuseurs de contenus audiovisuels.

16. Comment le cadre réglementaire relatif aux médias de service public a-t-il été adapté aux changements technologiques et aux évolutions du secteur des médias ? Quels autres changements sont envisagés ?

Annexe 3. Questionnaire sur la transparence et la responsabilité des médias de service public, mars 2008

1. Veuillez indiquer les règles/obligations que votre législation nationale impose aux médias de service public (MSP) concernant la transparence à l'égard du public (rapports, informations en ligne, etc.). Veuillez mentionner également les mesures prises par les MSP sous l'effet d'autres facteurs de réglementation ou dans une démarche d'autoréglementation.

2. Veuillez décrire les mécanismes prévus par votre législation nationale pour faire en sorte que les MSP demeurent responsables à l'égard des spectateurs/auditeurs/utilisateurs,

ainsi qu'à l'égard du public en général (comités d'utilisateurs/de représentants, structures consultatives, etc.), et indiquer dans quelle mesure le public peut influencer les politiques et la production des MSP. Veuillez mentionner également les mesures prises par les MSP sous l'effet d'autres facteurs de réglementation ou dans une démarche d'autoréglementation.

3. Veuillez décrire comment l'utilité publique et l'impact des MSP sur le public sont mesurés (quantitativement et qualitativement) par votre organisation nationale de MSP, s'agissant no-

tamment des nouveaux services de communication (sondages d'audience, évaluation du nombre d'utilisateurs, études qualitatives, etc.). Dans ce contexte, il conviendrait de mettre particulièrement l'accent sur les outils d'évaluation, d'une part de l'impact de certaines offres sur les groupes cible concernés (offres de services en ligne ou mobiles) et d'autre part du degré de satisfaction des spectateurs/auditeurs/utilisateurs à l'égard des services offerts par les MSP.

Veuillez fournir des exemples aussi concrets que possible.

Sources supplémentaires mentionnées dans le rapport

» Réponses au questionnaire sur les conditions nécessaires pour permettre aux médias de service public de remplir leur mission

» Réponses au questionnaire sur la transparence et la responsabilité des médias de service public

» Rapport sur la situation prévalant dans six États membres, relative aux conditions juridiques, techniques, fi-

nancières et organisationnelles requises pour accomplir les missions de service public, élaboré par M^{me} Evelyne Lentzen, consultante du Conseil de l'Europe.

**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**