

C O L L O Q U E i n t e r n a t i o n a l

LES TELEVISIONS
COMMUNAUTAIRES
LOCALES ET REGIONALES
DANS LA C.E.E.



VIDEOTRAME



Année Européenne
du Cinéma et de la
Télévision



COMMUNAUTE FRANÇAISE
DE BELGIQUE

VII. CONCLUSION

ANDRE LANGE

A. LE LOCAL FAIT-IL ECRAN ?

Les débats européens récents sur l'avenir de l'audiovisuel, ont accordé peu d'importance à la dimension régionale et locale. La déréglementation de la télévision, l'émergence de grands groupes multimédias, le développement des technologies lourdes (satellites et câble), la bataille des programmes dont les responsables européens semblent enfin prendre conscience de ce qu'elle doit être menée, ont contribué à ce que l'essentiel du débat se focalise sur des questions économiques et stratégiques. Un déficit de la balance commerciale européenne, de l'ordre de 2 milliards de dollars par an, est en jeu et l'on conçoit que les aspects industriels tendent à devenir prioritaires.

1. Ambiguité du concept d'identité culturelle

Face à cette approche industrielle de la chose audiovisuelle, se développe cependant, dans le monde politique autant que dans le monde professionnel et chez certains intellectuels, une thématique lancinante : la défense des identités culturelles, identités culturelles locales, régionales, nationales, européennes, méditerranéennes, latines, arabes.... Face à l'accentuation du caractère mercantile de l'espace audiovisuel, ce thème a bien des aspects séduisants, qui flattent les esprits de ceux pour qui les histoires et les images ne doivent pas nécessairement engendrer de la plus-value. Il y aurait lieu, cependant, d'interroger le concept d'identité culturelle. Un philosophe allemand, Peter Sloterdijck, dans sa décapante "Critique de la raison cynique", n'hésite pas à écrire que l'émergence du concept d'identité culturelle, nécessairement répressif, est "la plus grande défaite de l'Aufklärung". L'ethos des Grecs, la spontanéité populaire chez Rousseau, la Sittlichkeit chez Hegel, l'authenticité zaïroise du Président Mobutu, l'identité culturelle aujourd'hui en vogue, renvoient toutes à des normes de comportements auxquelles il faudrait se soumettre, qu'il faudrait conserver, et qui, implicitement condamnent la déviance. Lorsque la tradition, l'identité, est un certain esprit de fronde et de liberté intellectuelle, on peut s'en réjouir et instituer la défense de cet héritage en projet politique ou existentiel. Mais si l'identité culturelle est celle du traditionalisme, de l'obscurantisme, de l'exclusion de l'étranger, est-il prudent de l'instaurer en valeur? Aux dernières élections législatives françaises, le Front National faisait campagne, à Strasbourg, sur le triple thème de la "défense de l'identité culturelle alsacienne, de l'identité culturelle française, de l'identité culturelle européenne". Venant de ce parti, on perçoit tout ce que cette thématique comporte en potentiel d'exclusion.

2. La défense des espaces publics autonomes et les risques du localisme.

A la notion de la défense de l'identité culturelle, il semble préférable de substituer celle de promotion des espaces publics autonomes, telle qu'elle est plaidée par Jürgen Habermas. L'objectif est de multiplier les possibilités de communication, dépouillées de considérations mercantiles ou dominatrices.

Les télévisions locales peuvent-elles servir cet objectif? Cela paraît évident. On en prendra comme preuve cet assassinat par la Mafia, il y a quelques semaines, d'un journaliste d'une télévision locale sicilienne. Exemple extrême, mais emblématique: même au niveau local, un journaliste peut risquer sa vie en défendant son droit à la parole, à la critique. Il reste néanmoins que l'on peut manifester un scepticisme sur les capacités réelles de l'autonomie des télévisions locales, leurs capacités de résistance aux forces extérieures. En 1985, à l'époque où s'élaborait le décret statutaire des télévisions locales et communautaires de la Communauté française de Belgique, les auteurs du projet de décret avaient cru nécessaire d'imposer la présence d'un commissaire de l'exécutif, non pas dans les conseils d'administration mais dans les commissions de programmation. Plus préoccupés à l'époque de problème d'emplois et de renouvellement de contrats, que d'autonomie juridique - ce qui était évidemment bien légitime -, les responsables des télévisions locales étaient prêts à accepter cette ingérence du pouvoir exécutif dans la gestion de programmation d'organes d'information. Il a fallu un avis du Conseil d'Etat, soucieux de garantir l'autonomie des associations, pour que cette disposition soit retirée du décret.

Un autre risque est celui de la valorisation de l'information locale, fragmentée, comme écran à la prise de conscience des processus historiques amples. Le thème avait été développé par Lukas dans "Histoire et conscience de classe", qui dénonçait dans l'étroitesse d'esprit du journaliste local, la formule la plus avancée de la réification. La médiocrité d'une certaine presse locale et régionale démentira-t-elle cette analyse? A l'inverse, on assiste, chez certains intellectuels critiques - notamment chez Habermas - à une revalorisation de la télévision en tant qu'accès à la conscience du caractère universel de l'Histoire. L'enjeu, dès lors, n'est pas de nier l'importance, la légitimité du local, mais de faire en sorte que le local ne fasse pas écran. Ole PREHN, dans la description qu'il nous a donnée du système des télévisions locales au Danemark, a bien souligné la difficulté que représentait, pour le mouvement syndical, le caractère obligatoire de la fragmentation spatiale des télévisions locales.

La disparition récente de Canal Emploi (dont les causes sont multiples) peut, en partie, s'expliquer par cette difficulté qui existe de maintenir un projet de télévision autonome, limité dans l'espace, mais dont la spécificité, la définition, n'étaient pas construites à partir d'une conception localiste.

Le troisième risque de la définition localiste, c'est sa récupération dans le discours mercantile. Armand Mattelart a souvent souligné comment la vogue des identités culturelles, basée sur des découpages géographiques, pouvait servir, avant tout, comme différentiateur de marché, et donc devenir directement fonctionnelle dans les stratégies de marketing. L'exemple le plus évident est l'intérêt que portent les groupes français de la grande distribution pour les projets de télévisions locales privées. Un autre exemple intéressant est celui de l'utilisation du local, en collaboration avec les

institutions et associations culturelles de l'endroit, par le géant japonais de la publicité Dentsu pour pénétrer le marché audiovisuel en Rhénanie du Nord-Westphalie. Les grandes chaînes privées (RTL-Plus et SAT-1 en RFA, TF1 en France) tentent des expériences de décrochages locaux, et la chaîne sportive Screen Sports, diffusée par satellite en Europe, prend soin, grâce aux possibilités de décrochages offertes par le câble, de permettre aux Irlandais de recevoir de la publicité pour la Guiness, en même temps que de vanter aux Berlinois les mérites de la bière bavaroise... Le local commercial peut même devenir international, comme l'indiquent les exemples de Télé-Uno qui écume, à partir de l'Italie, le marché publicitaire tyrolien, ou de Télé-Huit-Mont Blanc dont l'objectif semble plus de séduire les annonceurs genevois que de développer la rousseauïste identité culturelle savoyarde.

3. Les télévisions locales diversement tolérées en Europe

Les exposés des situations nationales ont mis en évidence le fait que le local soit diversement toléré dans les Etats de la Communauté européenne. On peut rapidement classer ces Etats en cinq catégories :

- deux Etats, aux traditions fortement centralisatrices, sont lents à mettre en place les possibilités technologiques, réglementaires et économiques de télévisions locales : le Royaume-Uni et la France;
- trois petits Etats, dont des traditions anciennes de reconnaissance de l'importance des pouvoirs locaux et de la vie associative, ont institutionnalisé cette tradition en ce qui concerne les télévisions locales : la Belgique, les Pays-Bas et le Danemark;
- trois Etats, qui avaient une forte tradition régionaliste avant la période fasciste de leur histoire, ont accepté, après la fin de cette période nécessairement centralisatrice, une forte régionalisation de leur système audiovisuel, et ont vu le développement de télévisions locales : la RFA, l'Italie, et, plus récemment, l'Espagne;
- trois autres petits Etats, la Grèce, le Portugal et l'Irlande, manifestent par contre une inquiétude sur la dispersion de leurs ressources qu'engendrait une fragmentation du système audiovisuel. Se pensant comme des "Etats-régions" dans le futur marché unique, ils hésitent à autoriser et à soutenir la formation de projets de télévisions locales;
- enfin, un autre "Etat-région", le Grand-Duché de Luxembourg, a, quant à lui, joué dès l'entre-deux-guerres, un va-tout de pays diffuseur international, en accueillant une station de radiodiffusion aux ambitions européennes, puis une société opératrice de satellite, fer de lance de la déréglementation. La question de l'existence de médias locaux autonomes, par rapport à cette société à vocation européenne, est à présent inscrite à l'ordre du jour politique de ce pays.

4. L'hétérogénéité des expériences

Le colloque a mis en évidence l'hétérogénéité des expériences, au point qu'il paraisse difficile de proposer un concept européen de la télévision locale. L'établissement d'une sorte d'atlas serait nécessaire, qui permettrait une comparaison chiffrée entre les diverses situations nationales (zone de diffusion, budget, volume de programmation, audience ...). La typologie proposée par G.Ricchieri pour la situation italienne (télévisions régionales, métropolitaines, provinciales, sub-provinciales) pourrait sans doute être exploitée à l'échelon européen. En attendant, on se contentera de recenser les principales différences :

- différences de statuts :
 - a. expérimental progressivement institutionnalisé : en Communauté française de Belgique, aux Pays-Bas, en France, en RFA;
 - b. associatif illégal ou toléré : Espagne et Portugal;
 - c. la coopération câble-opérateurs/associations : au Royaume-Uni;
 - d. le privé réglementé : France, RFA, et bientôt Royaume-Uni;
 - e. le privé peu réglementé : Italie.
- différences de mode de diffusion :
 - a. câble : Belgique, Pays-Bas, France, RFA, Grande-Bretagne;
 - b. hertzien (LPS) : Italie, Danemark, France;
 - c. micro-ondes (MMDS) : à l'étude au Royaume-Uni et en Irlande;
 - d. vidéo : Télé-Brouettes, télévisions des pays ...
- différences d'opérateurs :
 - a. associations : Belgique, Pays-Bas, Espagne, Portugal, Royaume-Uni;
 - b. municipalités : France, Grèce;
 - c. groupes privés : Italie, France;
 - d. mouvement syndical : Belgique, Danemark.
- différences de moyens :
 - a. volontariat : Pays-Bas, Portugal, Espagne;
 - b. subvention et publicité : Belgique;
 - c. fiscalisation : France;
 - d. redevance : RFA;
 - e. publicité : France, Italie, RFA;
- différences de programmation :
 - a. information essentiellement culturelle : Belgique, Pays-Bas;
 - b. divertissement : Italie;
 - c. services de télétextes emploi;
 - d. information municipale;
- différences dans le volume des audiences.

B.

QUELQUES PROPOSITIONS

1. Le développement des échanges de programmes

Différents intervenants lors du colloque, ont insisté sur la nécessité de développer les échanges de programmes. A travers cette proposition, c'est bien la capacité des télévisions locales à dépasser le niveau de la production circonstantielle, pour atteindre à une expression plus universelle, qui est en jeu.

2. La création d'une Fédération européenne des télévisions locales.

La création d'une fédération européenne des télévisions locales, qui pourrait défendre les intérêts communs auprès des institutions européennes, a été évoquée. L'hétérogénéité des situations, des statuts, des moyens, des concepts, laisse cependant planer quelques doutes sur la faisabilité et l'opportunité d'une telle fédération.

3. L'approfondissement de la comparaison européenne.

Le colloque a mis en évidence le besoin d'échanges d'informations, de comparaisons d'expériences et la création d'un Observatoire des télévisions locales, qui recueillerait les lettres d'information, les études, etc. a été évoquée. Des recherches qui permettraient d'affiner les comparaisons et les typologies seront nécessaires.

4. La définition de réglementations de protection.

Les télévisions locales sont, le plus souvent, des acteurs faibles dans les paysages audiovisuels nationaux, mais elles sont susceptibles d'intéresser les grands groupes privés, soit en tant que clients de "banques d'images", soit en tant que relais vers des auditoires locaux. Il serait utile d'examiner dans quelle mesure des dispositions de type anti-trust et de protection contre les abus de position dominante, pourraient être nécessaires pour préserver l'autonomie des télévisions locales.

5. La possibilité d'accéder aux fonds et aux projets de développement européens.

La possibilité pour les télévisions locales et régionales d'accéder aux fonds et aux projets de développements européens (FEDER, AURA, MEDIA, etc) a été évoquée. Cet accès reste actuellement difficile. Le FEDER ne peut soutenir que des investissements provoquant des retours rapides, ce qui n'est guère le cas dans les projets audiovisuels de type associatif. Quant au programme MEDIA, il n'est pas encore arrivé à devenir opérationnel en ce qui concerne l'aide aux projets régionaux et locaux. Néanmoins, des formes d'accès sont possibles à certains fonds, dès lors que les projets s'inscrivent dans les dynamiques visées par la Commission (ex. soutien aux producteurs indépendants, accès de Canal Emploi au Fonds social européen, etc). Le Conseil de l'Europe (au sein duquel siège une Assemblée des élus locaux) a

déjà soutenu des recherches sur les télévisions locales et régionales, visant notamment à développer les échanges entre télévisions régionales.

6. La création d'un Prix européen de la télévision locale.

Il pourrait être utile de créer un Prix européen de la télévision locale, qui récompenserait soit des projets dans leur ensemble, soit des programmes particulièrement remarquables.