



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

SERIE

Debates CI

No. 10 - Junio de 2012

ISSN 2176-32224

INDICATEURS DE QUALITÉ
DES DIFFUSEURS DE SERVICE PUBLIC -
ÉVALUATION ACTUELLE

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

SERIE

Debates CI

No. 10 - Junio de 2012

ISSN 2176-32224

INDICATEURS DE QUALITÉ
DES DIFFUSEURS DE SERVICE PUBLIC -
ÉVALUATION ACTUELLE

Eugênio Bucci
Marco Chiaretti
Ana Maria Fiorini

COMUNICATION ET INFORMATION

© UNESCO 2015 pour l'édition en français.

Couverture, graphisme et mise en page : Unité de communication visuelle de la Représentation de l'UNESCO au Brésil.

Version originale élaborée par le Bureau de l'UNESCO à Brasilia : « Indicadores de qualidade nas emissoras públicas : uma avaliação contemporânea ». Série Debates CI:Comunicação e informação 10. 2012, 35 p. Disponible sur le site : <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf>

Version en français traduite et graphisme adapté par le Bureau régional pour la science de l'UNESCO en Amérique latine et dans les Caraïbes, Montevideo, Uruguay

Les auteurs sont responsables du choix et de la présentation des faits figurant dans cet ouvrage, ainsi que des opinions qui y sont exprimées, lesquelles ne sont pas nécessairement celles de l'UNESCO et n'engagent pas l'Organisation. Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites..

BR/2012/PI/H/2

RÉSUMÉ

Indicateurs de qualité des diffuseurs de service public Évaluation actuelle

Partout dans le monde, chaque jour, les entreprises ou les institutions publiques de radiodiffusion doivent relever un défi : celui de produire et de diffuser des contenus de qualité. Ces derniers doivent être à la hauteur de la demande réelle des communautés auxquelles elles sont liées. Il s'agit d'un défi complexe car il n'existe pas une méthode solide et rationnelle afin de quantifier et de mesurer. Ainsi, il est difficile de savoir si le défi sera relevé, à travers des paramètres publics intelligibles. Les diffuseurs de service public ne peuvent pas, et ne doivent pas, utiliser seulement des outils d'analyse et d'étude d'audience (rating) développés selon les critères du marché. Ainsi, la définition d'un ensemble d'indicateurs ne tenant pas en compte le marché est impérative. Cela va contribuer à obtenir des évaluations objectives concernant la performance des institutions et de leurs équipes,

et d'effectuer des comparaisons à long terme et de mettre en place des processus d'amélioration quantifiables. En définitive, il s'agit de créer des indicateurs parmi lesquels la société, qui en fin de compte contribue de manière financière, puisse contrôler et évaluer la prestation de services qu'elle reçoit. Cette étude vise à réunir un vaste ensemble d'indicateurs liés à plusieurs champs d'actions : la transparence de l'information, l'utilisation des ressources de l'État, la diversité au niveau de la production de la part des diffuseurs, l'originalité, et notamment l'intérêt pour de nouveaux styles ainsi que pour de nouvelles plateformes de diffusion. L'étude n'a pas l'ambition -et ne doit pas l'avoir- de présenter un modèle fermé. Au contraire, elle s'intéressera plutôt à des indicateurs susceptibles de s'adapter aux besoins et aux singularités de chaque institution.

RESUMEN EJECUTIVO

Indicadores de calidad de las emisoras públicas Evaluación contemporánea

En todo el mundo, día a día, las empresas o instituciones públicas de radiodifusión deben enfrentar el desafío de producir y difundir contenidos de calidad, que estén a la altura de la demanda real de las comunidades a las que están vinculadas. Se trata de un desafío complejo, especialmente debido a que no existen formas consolidadas y racionales para cuantificar, medir y saber si, según los parámetros públicos comprensibles, se está logrando o no vencer ese desafío. Las emisoras públicas no pueden ni deben contar solamente con los instrumentos de análisis y estudio de audiencias (rating) desarrollados conforme a criterios de mercado. Por este motivo, es imperativo que se defina un conjunto de indicadores externos al mercado, cuyo propósito será encontrar formas de lograr que las evaluaciones de desempeño de dichas instituciones y sus equipos sean objetivas,

de forma que se puedan realizar comparaciones permanentes y procesos de mejoramiento cuantificables. En definitiva, se trata de crear indicadores a través de los cuales la sociedad que, en última instancia, paga por esas empresas pueda monitorear y evaluar la prestación de servicios que recibe. Este estudio pretende compilar un gran conjunto de indicadores relacionados con campos tales como transparencia de la información, uso de los recursos públicos, diversidad en la producción de las emisoras, originalidad, y preocupación por los nuevos lenguajes y plataformas, entre otros. Sin embargo, el estudio no tiene ni debe tener la ambición de presentar un modelo cerrado. Por el contrario, ofrecerá indicadores que podrán luego adaptarse a las necesidades y particularidades de cada institución.

EXECUTIVE SUMMARY

Quality indicators in public broadcasting institutions - a contemporary evaluation

Public broadcasting institutions or companies around the world are facing the daily challenge of producing and disseminating quality content that measures up to the real demands of their communities. This is a complex problem because there are no consolidated and rational ways to quantify, measure, and know whether such challenge is being met, according to parameters that are public and easy to understand. Public broadcasters cannot and should not only rely on audience measurement instruments and analyses (ratings), developed according to market criteria. Therefore, defining a set of external indicators is essential. These indicators must make broadcaster and team

performance evaluations more objective, enabling continuous comparisons and quantifiable improvement processes. In sum, the sector needs indicators that enable societies—which, at the end of the day, pay for these companies—to follow-up and assess services rendered to them. This study aims at compiling a large set of indicators, related to such fields as information transparency and use of public resources, broadcaster production diversity, originality, and concern with new languages and platforms, among others. However, the study does not and should not have the ambition of presenting a closed model. On the contrary, it offers indicators that may later be adapted to each institution's specific needs and peculiarities.

TABLE DES MATIÈRES

Présentation	9
1. Introduction	11
1.1 Remarques préalables	11
1.2 De l'importance de l'indépendance	12
1.3 Clarification des notions utilisées	13
1.4 Attitude critique des diffuseurs dans un univers mercantile	15
1.5 Communication non commerciale dans les espaces publics	15
1.6 Les modalités de financement et ses effets sur l'identité des diffuseurs	17
1.7 Étique, esthétique et qualité	20
2. Notions préliminaires	23
3. Guide pour la création d'indicateurs	27
3.1 Transparence de gestion	28
A. Mission et but de l'entreprise ou de l'institution	28
B. Gestion des ressources	29
C. Niveau de dialogue avec la société	29
3.2 Diversité culturelle	29
3.3 Couverture géographique et plateformes techniques de diffusion utilisées	30
3.4 Modèle public de journalisme (démocratique et républicain)	31
3.5 Indépendance	32
A. Bases de l'indépendance	32
B. Indépendance lors des activités des diffuseurs	33
3.6 Caractère public du financement	33
3.7 Degré de satisfaction de l'audience	34
3.8 Expérimentation et innovation dans le langage audiovisuel	35
3.9 Normes techniques	36
4. Conclusion	37
5. Bibliographie	38

PRÉSENTATION

La radiodiffusion du service public est un élément vital pour un paysage médiatique réellement pluraliste, libre et indépendant. Instrument puissant de radiodiffusion du service public, qui en accord avec les meilleures pratiques internationales, représente le complément idéal des acteurs privés et communautaires composant l'atmosphère médiatique. Cette caractéristique, a une importance cruciale pour la démocratie.

Par le biais de certains documents, comme par exemple **Les Indicateurs de Développement Médiatique**, ainsi que des études comparatives internationales, tels que *Serviço Público de Radiodifusão : um estudo de direito comparado*, de Toby Mendel (récemment publiée en portugais avec EBC – Empresa Brasil de Comunicação), l'UNESCO a souligné les caractéristiques fondamentales dont doit posséder les services de radiodiffusion pour pouvoir être définis comme étant un service public. L'UNESCO met en valeur la place centrale qu'occupent les services de radiodiffusion dans le développement des moyens de communication.

Dans plusieurs pays, on peut identifier des systèmes de radiodiffusion du service public qui fonctionnent selon des modèles différents. Néanmoins, certaines caractéristiques sont ou devraient être communes telles que :

1) l'indépendance éditoriale et financière; 2) l'autonomie des organes de gouvernance; 3) la pluralité, la diversité et l'objectivité en matière de programmation; 4) l'obligation du service public de présenter une réglementation pertinente; 5) la diffusion des comptes vérifiées (*accountability*)

auprès des citoyens et des organes régulateurs indépendants.

Dans ce sens, il est particulièrement important que les différentes sphères de la société qui s'intéressent à la garantie, à la promotion et à la présence des moyens de communication publiques, puissent compter sur des outils appropriés pour atteindre ces objectifs.

Comment évaluer, par exemple, si les critères mentionnés ci-dessus font partie intégrantes des structures de radiodiffusion du service public d'un pays donné?

Il n'est pas aisé de répondre à cette question. Selon la stratégie adoptée, le degré de subjectivité peut s'avérer très élevé. En effet, l'exercice d'évaluer les caractéristiques d'une émission publique de manière objective est une tâche difficile. L'exercice se heurte à des controverses méthodologiques, conceptuelles et politiques.

Pour cette raison, et afin d'augmenter la capacité des différents acteurs intéressés à l'amélioration de la qualité de la diffusion des résultats des comptes (*accountability*) appartenant aux diffuseurs connus comme les services de radiodiffusion du service public. De ce fait, nous invitons trois spécialistes qui ont pour l'objectif d'élaborer un document permettant de débattre à propos des indicateurs et de faciliter une analyse plus profonde quant à la performance de la radiodiffusion, en accord avec les paramètres internationaux mentionnés précédemment.

Les auteurs du document intitulé, Indicateurs de qualité des diffuseurs du service public - Évaluation actuelle, Eugênio Bucci, Marco Chiaretti et

Ana María Fiorini, ont mené à bien une étude solide (sujette à la discussion) qui présente, un système de plus d'une centaine d'indicateurs, censé être un outil précieux pour le développement d'un dialogue concernant le travail effectué par les diffuseurs du service public.

En plus d'être utile pour les acteurs extérieurs aux diffuseurs, les indicateurs seront certainement un outil très important pour les entreprises publiques de radiodiffusion. Ils seront également d'une forte utilité pour établir des stratégies en matière de responsabilité sociale des entreprises, pour dialoguer avec les populations intéressées et pour les travaux à mener avec les organes de gouvernance.

Les auteurs ont utilisé de manière considérable la bibliographie internationale existante sur le sujet. Par ailleurs, l'expérience de Mr Bucci, en tant que spécialiste en radiodiffusion publique. Une première version de ce texte a été discutée avec les participants du Séminaire international sur les Médias

publics, organisé par l'UNESCO et l'EBC au cours du premier semestre de 2011.

Ce document s'inscrit dans la prise initiatives communes mises en place sous la coordination de la Représentation de l'UNESCO au Brésil, pour offrir à la société brésilienne des éléments concrets pour un débat de plus large et divers sur les fondements des systèmes développés de communication. Par conséquent, les débats concernant la liberté d'expression, la liberté d'information, la réglementation des médias, la protection des groupes les plus vulnérables, la radiodiffusion communautaire et de service public ne sont que des pièces du même puzzle.

Nous espérons que ce texte, ainsi que ceux qui font partie de *Série de Débat*, sera utile pour poursuivre les réflexions qui émergent au sein de la sphère publique brésilienne. C'est un sujet d'une grande importance notamment pour le renforcement des moyens de communications.

Secteur de la Communication et de l'information
Représentation de l'UNESCO au Brésil

1. Introduction

1.1 Remarques préalables

La diversité et l'hétérogénéité des modèles des diffuseurs de service public, dans le monde, rend impossible –il n'est d'ailleurs pas souhaitable– de créer une unique série d'indicateurs. Appliqués selon des critères mathématiques et des mesures rigoureuses, les indicateurs fourniront des chiffres concluants permettant de certifier la qualité de la programmation de chaque station, et de faciliter des comparaisons entre elles. Un tel résultat ne s'obtient pas à partir de chiffres uniquement, de même que les mesures réalisées ne permettront jamais d'effectuer des comparaisons. Les liens établis ou négligés par les diffuseurs de service public auprès des communautés –supportrices et contributrices, sont bénéficiaires du contenu culturel et informatif. Car les communautés sont en immersion au sein de la culture et au sein du marché de la radiodiffusion. Les liens ont donc une dimension politique, ce qui oblige à ceux qui les étudient ou ceux qui prétendent les diriger d'adopter une démarche honnête. Il est nécessaire également d'adopter une perspective dans laquelle les indicateurs soient observés en fonction des spécificités locales, historiques, transitoires ou permanentes, conjoncturelles ou structurelles.

Par conséquent, selon les circonstances individuelles, en fonction de la mission et de l'environnement social, culturel, économique et politique de chaque diffuseur, les indicateurs peuvent utiliser des pondérations différentes. Il n'existe donc pas

un ensemble de mesures uniques et pouvant être utilisées de manière universelle par les diffuseurs. Il faut donc les adapter, un minimum.

Pourtant, cela ne signifie pas d'affirmer que les indicateurs ne sont pas nécessaires, bien au contraire. Les indicateurs sont indispensables, et même, il ne faut pas écarter la possibilité que certains d'entre eux peuvent avoir une application universelle, une fois l'ensemble des spécificités, pris en compte. C'est le cas, par exemple, de certains indices d'audience (le pourcentage de spectateurs de l'ensemble des diffuseurs, publics ou commerciaux, suivant la programmation d'un diffuseur en particulier; le degré de fidélité d'une certaine catégorie d'audience, comme, par exemple, le jeune public) ou les niveaux de transparence des organismes économiques et financiers, etc. Etant donné que les médias sont des organismes censés former et informer les citoyens aux valeurs démocratiques, et sur la base des droits fondamentaux et ajouté à cela le financement de l'État. Les diffuseurs de service public sont donc naturellement obligés de rendre des comptes. Pour cela, on a besoin d'indicateurs, car seuls les indicateurs permettent de saisir de manière objective du progrès ou du recul quant performance des services fournis, sur une base comparative rationnelle.

D'autre part, les diffuseurs de service public sont obligés d'utiliser des indicateurs comme paramètres pour leur projet stratégique (selon un projet à moyen et long terme) et pour leur fonctionnement interne.

C'est uniquement de cette manière qu'ils peuvent se justifier, auprès de la population, des

citoyens et des représentants, en ce qui concerne les politiques de recrutement et de licenciement d'employés, l'adoption ou la réforme des plans de carrières, les investissements de matériel, l'accent mis sur la production indépendante ou propre et d'autres mesures. Bref, en l'absence d'indicateur, il n'y a pas de gestion transparente ni de démocratie chez les diffuseurs de service public. Comme on l'a dit précédemment, à l'ère où les nouvelles technologies se développent et où les chiffres sont mythifiés, les indicateurs ne doivent pas être considérés, comme cela arrive parfois, comme une espèce d'oracle. Les indicateurs sont donc indispensables. Celui qui minimiserait ou nierait la valeur des indicateurs, personne n'est dupe : cette personne est simplement intéressée à ce que l'opacité et l'indiscipline, perdure.

Par conséquent, le but de ce travail est de promouvoir une dynamique afin d'adopter une gestion basée sur des indicateurs. Ce document ne prétend évidemment pas présenter des formules définitives et fermées prêtes à l'emploi. Cela serait possible, seulement si on ne s'intéressait qu'à un unique diffuseur, un seul réseau ou système de diffuseurs. Mais ce n'est pas le cas, car ces outils pourront être consultés par des responsables de diffuseurs de service public, venant de différents continents. Il semble donc convenable de présenter des éléments qui répondent aux circonstances individuelles, et favoriser une gestion et une programmation transparente dont la qualité peut être mesurée et en accord avec les modèles destinés à la communauté : d'où la finalité et l'objectif du document.

Cependant il faut souligner que cette publication a un but spécifique qu'on ne peut pas négliger : surtout lors de l'utilisation de ces instruments décrits au sein de ce document. Notre intention est, premièrement, de renforcer le contrôle exercé par les citoyens et leurs représentants démocratiquement élus concernant la gestion des institutions publiques de communication. Nous pensons que la manière de gérer ces diffuseurs, ne rend pas systématiquement des comptes à la société et ne produisent pas ni ne diffusent une communication publique de qualité. Mais le penser n'est pas suffisant; il est préférable de présenter les nombreux exemples survenus au cours du XXe siècle qui confirment nos dires. Deuxièmement, nous avons

l'intention de développer des outils qui permettent à la société de participer à une évaluation plus claire et régulière des services fournis par les diffuseurs. Nous considérons que la qualité de la programmation des diffuseurs de service public, peut être mesurée selon des critères objectifs. Mais, attention, nous faisons seulement référence à une partie de la qualité, et non à la qualité esthétique dans son ensemble. En effet, il est évident et impossible de définir des critères pour mesurer, par exemple, la qualité d'une œuvre d'art. Il ne faut donc pas perdre notre temps dans ce genre de discussion, puisque nous sommes déjà d'accord sur ce point; il n'est pas nécessaire d'en parler dans ce document. On notera seulement, noir sur blanc, qu'en démocratie nul besoin d'utiliser des indicateurs pour affirmer si une expression détient une qualité esthétique. Une telle prétention ne serait d'ailleurs pas démocratique : elle deviendrait une prétention autoritaire, puisqu'elle impliquerait la création d'un modèle unique pour juger la diversité et, en particulier, des éléments comme l'étonnement ou l'originalité. Ce travail ne poursuit pas ce but mais plutôt celui de mesurer au moyen d'indicateurs ce qui peut effectivement être mesuré par des indicateurs de qualité : la programmation. Ainsi, par exemple, le degré de diversité d'une programmation peut et doit être mesuré par des indicateurs. Le nombre et la gravité des erreurs en matière d'information peuvent et doivent être mesurés par des indicateurs. Comme nous allons l'observer au cours de ce travail succinct, bien nombreux sont les cas où les indicateurs contribuent à évaluer la qualité. C'est en ce sens, que nos efforts se sont concentrés.

1.2 L'importance de l'indépendance

Un large et riche débat sur la radiodiffusion publique a eu lieu au niveau international. Il a mis en lumière la raison de la présence des diffuseurs du service public en s'occupant aussi de sa définition, de sa portée, de ses besoins et de ses possibilités. Ce débat s'est prolongé pendant des décennies. Il est plus aisé de l'observer au sein des pays démocratiques qui, durant la première moitié du XXe siècle, ont essayé de créer un réseau de diffuseur public, la radio et puis la télévision. Avec les

moyens des diffuseurs publics, les démocraties de ces pays ont essayé d'établir les fondements d'une communication sociale massive, non régie par les mécanismes du marché. On a ainsi réussi à faire accepter clairement quelle était la fonctionnalité des diffuseurs : intervenir dans les débats des citoyens, où les solutions démocratiques émergent en empêchant les diffuseurs d'avoir l'appât du gain comme unique objectif. C'est à travers cet esprit que les fondements des systèmes de diffuseurs de service public d'Europe et des Etats-Unis ont été fixés et a permis la création d'organes régulateurs. En effet, plusieurs de ces pays, ont toujours cherché à empêcher les conséquences nuisibles dues aux oligopoles détenus par certains propriétaires de médias. L'objectif a toujours été de protéger la diversité des opinions et, en même temps, d'empêcher l'appropriation du marché par des intérêts toujours grandissants, qui vont à l'encontre d'une concurrence loyale.

En résumé, l'idée dans laquelle s'inscrit les diffuseurs publics, interdit l'existence de monopole et d'oligopole. A travers cette même idée, la radiodiffusion peut être définie comme un service public (même si elle est exploitée par des entreprises privées à travers des attributions publiques). Par conséquent, dans la pratique et pas seulement dans les textes officielles et juridiques, la radiodiffusion doit fournir de l'information et des contenus culturels à la société, lui permettre l'accès à une information indépendante, et s'assurer de la libre circulation des idées et ainsi contribuer à la formation d'un esprit critique auprès des citoyens. En particulier, les diffuseurs de service public doivent occuper une place de leadership et apparaître comme point de référence dans la recherche et la réalisation de ces objectifs qui revêtent un caractère –pratiquement- universel.

De nos jours, il n'est plus raisonnable d'opposer les diffuseurs du service public, aux diffuseurs privés. Dans les débats actuels l'idée que les deux systèmes soient complémentaires et interdépendant, et nécessaires à la démocratie, est quasiment unanimement reconnue.

Ces débats se focalisent, entre autres, sur la notion d'indépendance ou, plus précisément, d'autonomie de ces diffuseurs par rapport à l'État ou, plus spécifiquement, au gouvernement. Dans les

faits, les diffuseurs deviennent un service public seulement s'ils sont indépendants. Mais cette indépendance ne doit pas être considérée et pratiquée seulement vis-à-vis de l'État et du gouvernement, car, pour des raisons très évidentes, ces diffuseurs ont aussi besoin d'être indépendants du marché. Les raisons sont claires. En effet, parce que ce sont des diffuseurs de service public, la qualité de la communication et de la programmation résulte aussi de l'indépendance politique, administrative et éditoriale. Les diffuseurs soumis au pouvoir et au marché ne produisent pas des programmations publiques de qualité, ce qui signifie qu'ils n'offrent pas à la société les options culturelles qu'ils devraient offrir : une programmation présentant un regard critique et détaché du pouvoir et aussi du marché. S'ils étaient une extension des intérêts du gouvernement, les diffuseurs de service public seraient empêchés de proposer des débats critiquant ce même pouvoir.

S'ils obéissaient aux règles prônées par le marché publicitaire, les diffuseurs de service public ne pourraient pas, ni n'arriveraient à offrir des programmes ayant une approche suffisamment critique des réalités de ce marché.

Par conséquent, la qualité de production de ces diffuseurs et la relation avec les différentes catégories de la population ciblés découlent de leur indépendance et contribuent aussi à l'accentuer. Plus un diffuseur est indépendant plus il est capable d'offrir un contenu de la qualité. De même, plus la qualité de la programmation est meilleure et plus le diffuseur sera indépendant.

Suivant ce qu'il a été énoncé précédemment, le point essentiel se trouve dans la compréhension de ce que l'on entend par qualité, par autonomie et indépendance dans le contexte de diffuseurs de service public de radiodiffusion. Peut-on mesurer ces valeurs? Le public a-t-il les moyens d'effectuer le suivi de cette évaluation?

1.3 Clarification des notions utilisées

Avant de répondre à notre problématique, qui sera constitué d'affirmations, nous devons nous pencher de manière plus précise à notre concept initial. Dans les démocraties –dans cette étude

nous considérons que la démocratie est une condition préalable- les diffuseurs publics existent pour garantir l'accès à l'information, à la culture, l'expression de la diversité, à la mise en évidence des forces et des faiblesses, ainsi qu'à la libre circulation des idées. Les diffuseurs du service public doivent garantir le droit au public de critiquer le pouvoir, d'imaginer un monde différent, de partager l'évolution de chacune des idées et des opinions. Utiliser ainsi tout ses droits au bénéfice de la liberté.

Le respect du droit fondamental du citoyen à l'accès à l'information et à la libre communication s'applique particulièrement aux médias, y compris aux diffuseurs et aux organismes publics de diffusion. Pour la Cour interaméricaine des Droits de l'Homme, « les médias de masse rendent possible l'exercice de la liberté d'expression ». Pour la Cour Européenne des Droits de l'Homme, le droit de la presse à diffuser des informations et des idées sur les sujets d'ordre publics est aussi précieux et important que le droit des citoyens de recevoir ces informations. En d'autres termes, le second droit existe car le premier existe.

Pour avancer dans le sujet, en employant le concept de diffuseur de service public il faut veiller à trois caractéristiques importantes : d'abord, le statut public (d'un point de vue juridique) du diffuseur, qui par définition, ne peut pas appartenir directement à des groupes privés. Il peut être financé par des fonds émanant d'entités privées, mais il ne peut pas être contrôlé par des actionnaires privées, dans ce cas, il ne serait pas public.

Ensuite, il est essentiel que le financement des opérations du diffuseur soit assuré selon les normes publiques, conformes à la législation en vigueur, et garantie par l'État. Comme on le verra par la suite, le diffuseur de service public ne peut pas être subordonné au gouvernement, mais son existence doit être assurée par la législation en vigueur y compris son financement. Enfin, c'est la loi qui est chargée d'assurer durabilité des diffuseurs de service public.

Ainsi le financement des institutions doit provenir directement des foyers qui possèdent une télévision (tel est le cas de la BBC), mais c'est le domaine juridique qui établit l'obligation de paiement et s'assure que les fonds fassent bien partie des ressources financières du diffuseur.

De plus, il est fondamental de veiller à ce que l'origine des ressources n'implique pas une orienta-

tion administrative ou éditoriale. La notion centrale qui définit le diffuseur de service public est son indépendance de gestion, sous tous ses aspects.

Par ailleurs, nous n'avons pas terminé d'éclaircir la notion d'indépendance. Il s'agit en effet d'une prise de distance vitale vis à vis du pouvoir émanant de l'État, plus ou moins partisane, qui oriente et influence le gouvernement ainsi que l'administration de l'État. Ces deux composantes du pouvoir, qui la plupart du temps se confondent et s'entremêlent, partagent la caractéristique de refuser les critiques en faisant appel aux moyens matériels ou symboliques dont ils disposent.

Dans le cas de diffuseurs de service public, l'indépendance ne s'obtient pas grâce à l'absence de règles. Au contraire, l'indépendance ne s'obtient que si les diffuseurs fonctionnent conformément aux règles garanties par l'État. Lorsque nous parlons de diffuseurs de service public, l'indépendance l'autonomie juridique. Cette indépendance – et, implique l'intransigeance à n'importe quelle forme d'interférence extérieure pouvant aboutir à une censure – n'implique pas l'absence de règles. Dans son sens le plus large, la manière démocratique d'organiser la production audiovisuelle et la diffusion de l'information servent à éloigner, ou du moins à réduire, le risque de censure et à renforcer la liberté.

C'est dans ce sens que nous énonçons ci-dessus qu'il existe un autre pouvoir. Ce dernier menace la qualité des chaînes publiques de radio et de télévision, et met en péril la créativité des diffuseurs, quelle que soit sa nature et sa portée : il s'agit du pouvoir économique, c'est-à-dire, du marché.

Quelque soit le média ou le produit de radiodiffusion qui doit s'adapter aux désirs du marché se voit dans l'obligation de suivre les besoins et les styles qui en découlent. En fin de compte, les choix et les désirs venant de l'extérieur du diffuseur de radiodiffusion, sont imposés.

Nous devons clairement comprendre que l'indépendance vis à vis des exigences des annonceurs n'est pas une variable permettant de faire la différence entre un diffuseur de service public autonome et diffuseur commercial privé. Tous les diffuseurs qui prétendent survivre dans le long terme et gagner en crédibilité et en audience cherchent à mettre en valeur cette différence.

En résumé, l'indépendance est devenue l'une des valeurs essentielles quelque que soit les médias qui doit composer avec un contenu journalistique.

C'est pour ces raisons, que nous avons insisté concernant l'indépendance et ses liens avec le marché. Nous soulignons ce lien comme étant une recherche d'autonomie par rapport aux formats, durée et styles adoptés par la publicité. La publicité influence le fonctionnement des diffuseurs commerciaux (ce qui est inévitable, car les diffuseurs commerciaux existent dans le but de présenter aux consommateurs des messages de leurs annonceurs). D'où l'importance de la présence des diffuseurs de service public au sein de la société. Ces derniers ne suivent pas la logique du marché des diffuseurs commerciaux. On peut donc les différencier.

1.4 Attitude critique des diffuseurs dans un univers mercantile

L'univers marchand ne concerne pas tous les domaines, mais presque. Certes, ceux que nous appelons en général biens culturels ne peuvent pas être considérés comme de simples « biens », et encore moins, principalement dans notre cas, les médias publics. Dans le domaine esthétique, l'objectif de la radiodiffusion de service public doit être de défaire l'atmosphère mercantiliste. C'est dans ce sens que nous soutenons que, dans le cas contraire, la radiodiffusion du service public pourrait très bien être quelque chose d'insignifiant. Ce n'est définitivement pas dans le but de renforcer la prédominance du marché dans la vie sociale que la démocratie a besoin de la radiodiffusion du service public.

En allant au-delà de la ligne tracée dans l'imaginaire collectif par une espèce de « visibilité » définie par l'industrie du spectacle, c'est le radiodiffuseur qui doit stimuler l'innovation du style par rapport à celui utilisé par la communication commerciale. En agissant ainsi, il met en échec l'idée selon laquelle le produit multimédia est destiné seulement et exclusivement à la consommation individuelle et au plaisir immédiat. Dans ce sens, il ne fonctionne pas au même niveau que la publicité. L'un des auteurs de cette étude l'a déjà souligné à une autre occasion, « le domaine de la télévision publique n'est pas le spectacle, c'est quelque chose de plus profond : son champ d'action est la culture, l'information et la liberté »¹.

Donc, suite à la réflexion sur les indicateurs de qualité, nous pourrions résumer le sujet de l'indépendance selon deux aspects différents. En premier lieu, en rapport avec la structure politique (l'État et le gouvernement) il s'agit d'évaluer le degré d'autonomie des décisions au niveau de l'administration, des contenus, des grilles de programmes et des directives journalistiques. En deuxième lieu, en rapport avec le marché, la question est un peu plus complexe, mais, en général, il s'agit d'évaluer si les diffuseurs de service public parviennent à offrir aux spectateurs un regard nettement différent des autres visions de la communication prônées par le marché.

1.5 Communication non commerciale dans les espaces publics

Comme nous l'avons vu, en Europe, où le modèle social-démocrate et welfare state est plus commun, qu'aux États-Unis. En effet, la communication sociale est caractérisée par un modèle de radiodiffusion purement commercial, l'espace pu-

1. BUCCI, E., É possível fazer televisão pública no Brasil?, dans *Novos Estudos*, 88, São Paulo, Cebrap, décembre 2010. Il faut souligner que cette interprétation comprend des nuances assez complexes, comme le rappelle Omar Rincón dans son livre *Televisión pública : del consumidor al ciudadano*. Rincón se montre sceptique à propos de ce que pourraient faire les personnes si elles regardaient moins la télévision. Il considère qu'il existe une « intelligence de télévision », une compréhension de la vie et du monde à travers la télévision, basée sur les stéréotypes véhiculée par cette dernière. Car, la télévision est un moyen de communication de masse. Au-delà des contenus, une télévision qui a du succès (modèle qui n'échapperait pas aux diffuseurs du service public) devrait répondre à l'envie des spectateurs de regarder la télévision, mais aussi d'aller plus loin, en convertissant en héros des personnes simples, en apportant des questions ouvertes à propos de la vie, en véhiculant des nouveaux sujets dans les conversations de la vie quotidienne. La télévision devrait enfin permettre des réflexions sur le sens de la vie surtout en ces temps où l'espace de la vie privée se réduit et où l'espace de la publicité s'agrandit. Pour l'auteur, l'important est d'attirer l'attention du public et de promouvoir des citoyens actifs pour la résolution de leurs problèmes avec des ressources disponibles. Pour Rincón, il ne sert à rien de faire de la télévision de qualité si personne ne la regarde.

blic a été défini par l'existence de règles juridiques destinées à sauvegarder la diversité des opinions exprimées. Les législateurs se sont préoccupés à préserver le système des dangers entraînés par l'hyper-concentration du public et du marché.

Comme le rappelle Toby Mendel², le système dénommé Public Service Broadcaster (PSB) contribue à la consolidation d'une sphère publique permettant la discussion et la diffusion de l'information et des idées, essentielle au fonctionnement d'une société démocratique. Le PSB est la dénomination générale d'un système de radiodiffusion de service public, qui existe dans plusieurs pays, tels que la Grande-Bretagne, le Japon et les États-Unis (où le réseau de diffuseurs de service public s'appelle Public Broadcasting Service, PBS). Cette dénomination désigne un service d'intérêt général pour lequel trois conditions sont nécessaires :

1. Indépendance : assurée par des structures adéquates, tel que des conseils d'administration pluriels et indépendants;
2. Financement garanti : satisfaisant les besoins et les intérêts du public, ainsi que la promotion de la libre circulation de l'information et des idées;
3. Transparence : ce qui signifie que les diffuseurs doivent être directement *accountable to the public*, c'est-à-dire, susceptibles d'être contrôlés de manière directe et transparente, en particulier lorsqu'il s'agit de la réalisation de mission ou les fonds publics sont utilisés.

Puis, en dernier ressort, pour les diffuseurs définis comme étant un service public, les critères et les mesures d'évaluation n'ont de valeur que si elles sont partagées par le public qui les définit et paye pour cela. Alors, la transparence est l'une des conditions préliminaires.

Dans son livre *Broadcasting law : a comparative study*³, Eric Barendt énumère six caractéristiques fondamentales qui définissent un diffuseur de service public :

1. Couverture géographique : Le service public ne doit pas être réservé qu'à une partie de la population.
2. Préoccupation quant à l'identité et la culture nationale : En lien avec le développement d'un

sentiment national, auquel la population adhère et participe, les diffuseurs de service public encouragent la démocratie et le respect des droits individuels. Cet aspect provoque des débats parce cela peut déboucher à une restriction éditoriale et mener au chauvinisme. Cependant, à présent, la notion de promouvoir le multiculturalisme est considérée comme un autre aspect de la nationalité.

3. Indépendance vis-à-vis de l'État et des intérêts commerciaux : offrir une programmation de qualité, répondant aux besoins de la population. C'est un objectif impossible à atteindre si le service public doit se mettre en concurrence afin d'obtenir des fonds de la même manière que les diffuseurs commerciaux (ce qui voudrait dire soumettre sa programmation aux indices d'audience).

4. Donc, le financement ne peut pas dépendre des intérêts commerciaux, bien qu'il existe une combinaison de financement public et privé. Cependant, le plus grand danger pour les réseaux publics de diffusion est l'interférence du gouvernement dans la ligne éditoriale et l'utilisation du service public pour la propagande gouvernementale. Il s'agit d'un sujet qui peut générer des polémiques car la recherche de l'indépendance vis-à-vis des intérêts commerciaux et du financement public peut finalement aboutir à une intervention gouvernementale.

5. Impartialité dans la programmation : Cette caractéristique est essentiellement liée à l'indépendance. De la même manière que le gouvernement ne doit pas utiliser le service public de diffusion pour promouvoir son point de vue, le service public de diffusion ne doit pas lui aussi promouvoir un unique point de vue ou soutenir un parti politique en particulier.

6. Diversité de la programmation : Les diffuseurs de service public doivent offrir une programmation variée, comportant des programmes éducatifs et informatifs. Dans ce domaine, il existe un grand contraste entre les diffuseurs commerciaux et publics, du fait que les premiers ont tendance à choisir des programmes à faible coût (films et programmes de jeux). Le public a le

2. MENDEL, T., *Public Service Broadcasting: a comparative legal survey*, Paris, UNESCO, 2011, p. 3.

3. BARENDT, E., dans MENDEL, T., *Public Service Broadcasting: a comparative legal survey*, réf. pp. 6-8.

droit d'être informé et cela implique la programmation soit variée et qu'elle couvre de larges sujets et de problématiques.

7. Financement solide grâce au paiement d'une redevance par les utilisateurs : Cette procédure n'existe pas dans tous les pays et la pratique la plus répandue consiste à la fixation du montant par l'Assemblée législative destinée au service public

1.6 Les modalités de financement et ses effets sur l'identité des diffuseurs

Le point le plus délicat à comprendre pour la télévision du service public est sûrement sa modalité de financement. Certains spécialistes remettent en question le fait que le gouvernement cède à la chose publique, cela aboutit à un affaiblissement du diffuseur. Ils deviennent plus vulnérables aux influences d'ordre politique, principalement dans leur ligne éditoriale. D'autre part, les ressources provenant des publicitaires sont également à l'origine de difficultés. En conséquence, les recettes publicitaires font également l'objet de réserves, car elles entrent en compétition avec celles des chaînes commerciales.

De ce fait, le diffuseur de service public en arrive à renoncer à certaines caractéristiques auxquelles il devrait y tenir, par exemple, un rythme et une esthétique qui ne sont pas imposés par les espaces publicitaires. On a également noté qu'en fonction des ressources des annonceurs, le diffuseur de service public a tendance à agir à différents niveaux, comme un diffuseur commercial ordinaire. En prenant en compte cette caractéristique, on rencontre un autre problème. En cas de concurrence avec les chaînes commerciales pour attirer les annonceurs, le diffuseur de service public bénéficie généralement de conditions avantageuses, étant donné qu'une partie de son budget provient le plus souvent de ressources étatiques.

Ceci étant, le débat sur le modèle de financement n'est pas simplement économique. Il est

aussi lié à la dépendance ou à l'indépendance du service public vis-à-vis de l'État et du marché (et a aussi une influence sur la qualité). En ce sens, mener une discussion sur le financement implique une discussion concernant la légitimité et l'existence même de la télévision du service public, en mettant l'accent sur la qualité de la programmation et de ses positions internes et externes par rapport aux autres moyens de communication sociale.

Actuellement et selon les études consultées pour préparer cette publication, les pays où la radiodiffusion de service public a le plus de force sont : le Royaume-Uni, l'Allemagne et les pays nordiques. Par contre, dans les pays comme les États-Unis, la France, les Pays-Bas, le Canada, la Nouvelle-Zélande et l'Australie, la radiodiffusion de service public a rencontré des difficultés, soit du fait des restrictions budgétaires, soit du fait de leur autonomie vis-à-vis du gouvernement⁴. D'après Rodney Benson et Matthew Powers, à l'heure actuelle les deux défis les plus importants à relever par la télévision du service public sont : la pression commerciale grandissante et, la difficulté à trouver un équilibre entre l'attraction de grandes audiences et l'attachement aux valeurs propres du service public de radiodiffusion, tel que la représentation d'opinions multiples et différentes⁵.

Il est bien connu qu'il existe différentes modes de financement de la télévision du service public, cela va au financement direct par l'État jusqu'aux recettes publicitaires, en passant par des ressources commerciales diverses, telles que celles découlant de la prestation de services ou des redevances payées par les entreprises du secteur des télécommunications et de la radiodiffusion. La plus grande partie des diffuseurs européens sont financés, par exemple, par les redevances dont s'acquittent les foyers dotés d'appareils de télévision mais il existe des systèmes similaires dont l'examen des détails ne concerne pas cette publication. Pour exemple, la télévision de service public chilienne, TVN (Televisión Nacional), est financée par des ressources publicitaires. De nombreuses stations locales de la PBS étasuniennes opèrent d'une manière complè-

4. BENSON, R. y POWERS, M., *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*, febrero de 2011, p. 5. Disponible sur le site <http://www.savethenews.org/files/public-media-and-political-independence.pdf>. Consulté le 17 juin 2011.

5. *Ibid*

tement différente : elles renforcent leurs ressources grâce à des dons spontanés, non obligatoires, provenant directement des citoyens, réalisant ainsi des contributions individuelles.

Quelle est la meilleure recette? Nous ne sommes pas arrivés à un consensus à ce sujet. D'après Stylianos Papathanassopoulos, «le financement direct de la part de l'État peut, d'une manière ou d'une autre, affecter sérieusement l'indépendance des diffuseurs de service public ou, dans le meilleur des cas, la perception publique de leur indépendance»⁶. Papathanassopoulos suggère que, lorsque les diffuseurs du service public sont financés par des redevances, la population considère qu'elle est de mieux représentée que lorsque le système est financé directement par le gouvernement.

Ce que l'on remarque dans les pays où les diffuseurs du service public bénéficient d'un financement plus systématique et stable, comme au Royaume-Uni, au Japon et en Allemagne et dans les pays nordiques, la redevance représente une partie marquante du budget. Au Royaume-Uni, la BBC est financée par les téléspectateurs, bien que près de 20 pour cent de son budget total provient d'opérations commerciales de BBC World. En Allemagne, au financement obtenu grâce aux redevances (près 86 %) s'ajoutent les recettes commerciales provenant de la vente de programmes et celles de la publicité. Les publicités ne peuvent pas occuper plus de vingt minutes de la programmation journalière et est exclue des programmes diffusés après 20 heures et le dimanche. Au Japon, la totalité du financement provient de la redevance. En Suède, Norvège, Danemark et Finlande, les redevances représentent plus de 90 % du budget des diffuseurs de service public, le reste provient de la vente de programmes, de sponsors et, dans quelques cas, de recettes publicitaires.

Bien que les avantages de la redevance soient incontestables, quand elle n'existe pas, sa création à un coût politique que peu de gouvernement veulent assumer, et son acceptation peut varier

d'un pays à l'autre. D'autre part, à l'ère de la télévision cryptée, où les technologies évoluent à toute vitesse laissant derrière elles le paradigme des ondes électromagnétiques typiques des stations aux réseaux libres, il est de moins en moins probable que les citoyens des pays où la redevance n'existe pas montrent de la sympathie pour ce type de solutions de financement.

L'introduction de la publicité au sein des télévisions de service public provoque également des controverses. Diego Portales Cifuentes, propose que «l'alternative la plus souhaitable, semble être une combinaison de financement majoritairement publicitaire et de subventions d'État en fonction du types de programmes»⁷. Bien qu'il reconnaisse que «orienter l'audience provoquée par le financement publicitaire laisse peu de marge de liberté pour expérimenter, innover et développer une programmation diversifiée dans les entreprises régies par des règles exclusivement mercantiles»⁸, Cifuentes donne la priorité à l'indépendance des chaînes publiques vis-à-vis de l'État.

D'après lui, «les entreprises dépendantes de l'approbation annuelle des budgets publics n'ont pas une réelle autonomie, surtout si ces budgets suivent la tendance à la baisse ce qui prévaut actuellement»⁹. En conciliant les annonces publicitaires avec les ressources étatiques, le propos de Cifuentes est d'éviter les inconvénients de chacune de ses ressources financière. C'est d'ailleurs cette ligne hybride qui est en train d'être utilisée par une des principales stations de radio et télévision public de l'Amérique latine, la TV Culture de São Paulo (Fondation Père Anchieta).

Mais même si cette stratégie semble raisonnable, il faut rappeler l'argument déjà exprimé : le fait que le budget dépende de revenus publicitaires mine la raison d'être des diffuseurs de service public en les rapprochant trop de celle des diffuseurs commerciaux. Comme on l'a déjà dit, lorsque les diffuseurs de service public acceptent la publicité comme source principale de financement, ils ont

6. PAPANASSOPOULOS, S., dans BENSON, R y POWERS, M., *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*, cit., p. 12.

7. PORTALES CIFUENTES, D., *Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades*, dans Omar Rincón, *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2001, p. 134.

8. *Ibid.*, p. 111.

9. *Ibid.*, p. 134

tendance à adopter des critères de marché lors de l'élaboration de leur programmation, avec l'objectif d'attirer davantage de public.

Cela porte préjudice au rôle qu'ils ont d'être un diffuseur différent car, au lieu de se placer au-delà de l'industrie du divertissement, ils en deviennent une partie.

La question n'est pas simple. Pendant beaucoup de temps, une partie de la société française avait réclamé la suppression des annonces publicitaires en essayant de ressembler plus à la BBC. Cela permettrait d'offrir à la population française une possibilité de chaîne davantage publique, en se différenciant de la chaîne privée TF1. En 2008, le gouvernement Sarkozy a annoncé son intention de cesser la diffusion de publicités dans le service public audiovisuel. Les revenus non perçus suite à cette initiative seraient compensés par des contributions de l'État. Mais cette décision, au lieu d'être saluée, a été critiquée et interprétée comme une manière d'affaiblir le service public français, qui serait ainsi plus dépendante du gouvernement¹⁰. A l'heure de la rédaction de cette publication, près 40 % du budget de la chaîne de télévision française FR2 a pour origine la publicité. La RAI italienne et l'ORF autrichienne ont des niveaux de recettes identiques à ceux de FR2, tandis que pour la RTP portugaise et la RTVE espagnole les recettes publicitaires dépassent les 50%¹¹.

Si nous revenons maintenant aux différents arguments exprimés, nous constatons que, d'une part, la restriction de l'accès à des ressources commerciales peut provoquer une augmentation de la dépendance vis-à-vis de l'État. Cette solution peut aussi avoir des conséquences pour la qualité du service offert, du fait qu'il peut y avoir des coupes budgétaires, le secteur public du monde entier étant soumis à des pressions financières. D'autre part, les radiodiffuseurs du service public ayant accès au marché publicitaire comme source de financement font concurrence aux radiodiffuseurs

commerciaux suite à des conditions avantageuses, bien que leur philosophie puisse être affectée par le marché. Ceci semble être un des deux dilemmes les plus importants du financement des diffuseurs de service public.

En étudiant la radiodiffusion de service public de quatorze pays démocratiques, Benson et Powers ont remarqué l'existence de quatre caractéristiques importantes pour un fonctionnement approprié et autonome des diffuseurs de service public. Ce n'est pas par hasard si trois d'entre elles sont liées au financement¹².

1. Dans de nombreux pays, le budget ne s'établit pas annuellement mais pour plusieurs années. Cela évite que le gouvernement fasse un lien direct entre son apport financier et son approbation ou son refus d'un programme particulier.
2. La radiodiffusion de service public se solidifie lorsque les citoyens la perçoivent comme à leur service et non à celui des politiques ou des annonceurs. On peut obtenir un tel effet en choisissant le financement par redevance ou grâce à l'existence d'organismes de contrôle encourageant la participation des citoyens et la présentation des comptes des radiodiffuseurs.
3. L'appareil juridique qui soutient l'existence des diffuseurs de service public de ces pays doit mettre l'accent sur l'importance d'offrir une programmation de haute qualité et d'inclure la diversité d'opinions dans les programmes. On cherchera même à réduire l'influence du gouvernement dans la programmation en liant l'attribution du financement à des critères techniques du diffuseur.
4. Dans tous les pays il existe des commissions ou des conseils de surveillance ou d'administration dont l'objectif est de séparer les diffuseurs de service public du gouvernement au pouvoir. Mais là encore il est nécessaire de garantir que

10. BENSON, R. et POWERS, M., *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*, cit., p. 31.

11. Données de l'Observatoire audiovisuel européen correspondants à 2007, mentionnées par PICARD, R., *The Economics of plurality : Europe and the USA compare*, dans Tim Gardam et David Levy (eds.), *The Price of Plurality : Choice, Diversity, and Broadcasting Institutions in the Digital Age*, Oxford, Institut Reuters pour l'Étude du journalisme/Université d'Oxford, 2008, p. 201.

12. BENSON, R. et POWERS, M., *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*, cit., pp. 12-13.

ces commissions ou conseils puissent agir de manière indépendante.

1.7 Étique, esthétique et qualité

Pour conclure cette introduction succincte, nous en résumerons les aspects essentiels. Comme nous l'avons déjà affirmé, les diffuseurs de service public sont nécessaires dans l'espace public des sociétés démocratiques, parce qu'ils contribuent à élargir les perspectives et les approches avec lesquels les flux d'idées, d'information et d'expressions culturelles se diffusent. Ils offrent aux citoyens des alternatives. Si ces alternatives n'existent, au sein de la société, il n'y aurait qu'un seul système de radiodiffusion dont le financement dépendrait du profit qu'il rapporte. Mais la radiodiffusion de service public est présente aussi afin de protéger l'espace public de la tendance à être confisqué par le pouvoir économique, en étant une barrière pour contrebalancer et équilibrer les formes de communication.

Cependant, cela ne signifie pas que les diffuseurs de service public sont des adversaires ou des ennemies des diffuseurs commerciaux puisque les deux systèmes sont complémentaires. Sans communication commerciale la démocratie n'est pas possible mais, en même temps, et selon l'expérience accumulée durant le XXe siècle, il est incontestable que les modèles d'information de la société s'améliorent lorsqu'il existe de bons diffuseurs de service public.

Dans ce sens, la qualité de service que les diffuseurs peuvent offrir à la société est directement liée à la clarté de la mission du service public avec laquelle ils travaillent. Pour que cette mission soit vraiment claire et vraiment publique elle doit être gérée grâce à des procédures légitimes, juridiques et transparentes, susceptibles d'être contrôlées par les citoyens. De même, il est indispensable que les diffuseurs de service public soient indépendants. À cette fin, leur statut juridique, ainsi que l'efficacité dudit statut, non seulement a de l'influence mais, la plupart du temps, détermine la qualité du service offert. Pour cette raison, quand on parle de qualité il est nécessaire de parler de qualité de gestion et de garantie de l'indépendance, car ces deux caractéristiques découlent de la capacité de produire, de créer et de diffuser des contenus de qualité.

Ainsi, dans le domaine des diffuseurs de service public, l'éthique de la communication sociale est en concurrence avec la qualité esthétique. Comme nous l'avons déjà signalé dans cette introduction, il n'y a pas d'indicateurs capables de quantifier la qualité d'une œuvre d'art. D'ailleurs cette étude n'a pas l'intention d'établir des mesures qui indiquent si la qualité esthétique d'un programme est de niveau A, B ou C. Une telle aspiration n'aurait aucun sens ou serait arbitraire.

Ce qui existe en fait, de façon évidente, est le rapport direct entre les modèles impersonnels et transparents de la gestion et la qualité du service assuré, sous certains aspects, peut être considérée comme une partie de la qualité esthétique. Ces aspects, eux, peuvent effectivement être mesurés par des indicateurs, tel que nous le démontrerons ci-après.

Enfin, il faut rappeler que le changement de modèles technologiques est orienté vers une probable obsolescence accélérée des ondes électromagnétiques comme moyen préférentiel pour la diffusion de réseaux de radio et de télévision. De ce fait, dans l'avenir, la distribution de diffuseur par l'État pourrait s'avérer également inutile. À ce propos, on peut faire plusieurs hypothèses. L'une, indique que les chaînes de radio et télévision distribueront directement leurs signaux par Internet, ce qui rendra inutile la possession d'une concession d'État pour diffuser un programme. Il s'agit, dans ce cas, d'une hypothèse qui est déjà en train de devenir réalité. Une autre hypothèse, également en cours de réalisation, consiste à imaginer la multiplication de chaînes de radio et de télévision grâce à la transmission digitale de réseaux. Ceci va permettre une augmentation substantielle du nombre de diffuseurs dans une même zone géographique. Les nouvelles technologies vont également provoquer des adaptations et des changements dans les cadres réglementaires qui régissent le marché de la radiodiffusion. Evidemment les responsables des diffuseurs de service public doivent être attentifs à cette évolution : mais rien de tout cela, et ici se trouve le point fondamental de cette constatation finale, ne doit modifier les modèles de qualité de la communication et les services fournis par les diffuseurs de service public. Rien de tout cela ne va modifier leur rôle en ce qui concerne l'information, la vie culturelle et la formation de l'esprit critique des

citoyens. Pour cette raison, nous sommes tout à fait convaincus que les nouvelles technologies ne modifient pas la nécessité d'avoir des indicateurs de qualité et ne rendent pas inutiles l'application d'une méthodologie, pour leur mise en œuvre.

2. Notions préliminaires

Prenant conscience de l'importante popularité de l'utilisation sans discernement du terme « diffuseurs de service public », ayant servi tant pour désigner des réseaux étatiques de télévision et de radio contrôlés par des dictatures – qui, si on veut être strict ne sont pas des services publics puisqu'ils ne sont pas soumis au contrôle de la société, mais à celui des tyrannies oppressant la société – que pour des expériences de diffuseurs pirates – qui ne sont également pas un service public car opérant en marge de la loi démocratique –, il convient de définir les principales caractéristiques ce concept adopté et employé au sein de cette étude. Nous considérerons de la notion de diffuseur de service public comme appartenant au public et géré selon des critères publics non étatiques, tel que mentionné dans ce chapitre¹³.

Le diffuseur étatique (de télévision ou de radio):

- Avant toute autre considération, il est nécessaire de souligner que, dans un régime démocratique, tout diffuseur de l'État est public, qu'il doit fournir un service public et qu'il doit être géré comme un bien public. Malgré cela, il n'existe pas que des diffuseurs de service public étatiques et encore moins ceux qui ont l'obligation de d'être. En ce qui concerne l'exigence préalable que tout diffuseur étatique est

nécessairement de service public, il faut remarquer que, dans un système démocratique, il n'est pas concevable qu'un diffuseur appartenant à l'État ne serve pas l'intérêt du public. Tel que tout organe lié directement ou indirectement à l'administration publique, il doit respecter les principes consacrés au niveau universel, tels que la morale, la légalité et l'impartialité. Par conséquent, il n'est pas légitime qu'il soit au service d'intérêts personnels, partisans, familiaux, commerciaux ou religieux. En résumé, un diffuseur étatique n'est pas un synonyme – et ne doit pas l'être – de diffuseur de propagande partisane engagé dans la défense d'intérêts électoraux du gouvernement au pouvoir. Dans un État de droit, si un diffuseur a une telle conduite, il agit contre les principes démocratiques en vigueur au sein des sociétés libres. Bref, les diffuseurs étatiques doivent être un service public et atteindre un objectif public. Il ne doit pas avoir l'esprit partisan et doit faire preuve d'impartialité. Après cette mise au point, nous pouvons faire ce petit effort pour délimiter les contours de la définition d'un diffuseur de l'État. Pour les besoins de ce travail, la définition de diffuseur étatique aura pour rôle de distinguer du point de vue méthodologique les diffuseurs qui appartiennent à l'État ou liés à l'État – et qui sont pourtant publics au sens strict du fait que dans une démocratie les administrations de

13. Sur ce sujet, la lecture critique de l'avocat Luis Armando Badin, Docteur en droit de l'Université de São Paulo, nous a été précieuse. Il n'est pas responsable des erreurs commises dans cette étude. En revanche, nous sommes reconnaissants les bons discernements de cette études ont été obtenus grâce à son aimable collaboration.

l'État sont publiques – de ceux qui sont publics mais qu'ils n'ont aucun lien administratif direct ou indirect avec l'État. À cet égard, la définition de diffuseur étatique découle de l'accomplissement de trois conditions : sa propriété et sa nature juridique, ses liens directs ou indirects avec l'État, conformément aux termes de la loi régissant l'administration publique du pays; sa gestion normale est subordonnée aux autorités de l'un des trois pouvoirs de la République. Enfin, sa programmation souffre de limitations inhérentes aux conditions précédentes et est, par conséquent, plus au service des besoins de l'État qu'à celui de refléter librement le débat et la diversité culturelle découlant des dynamiques non étatiques typiques de la vie sociale.

- **En ce qui concerne sa propriété et sa nature juridique**, le diffuseur étatique est une institution appartenant à l'État. Malgré sa nature juridique d'entreprise publique (étatique), il peut appartenir indirectement à l'administration, comme l'EBC (Entreprise brésilienne de communication), propriétaire de TV Brésil, ou bien l'intégrer directement, comme la TV Justice, un organe qui fait partie de la Cour suprême de justice, ou TV Caméra, qui fait partie, de la chambre de députés, également au Brésil.
 - **En ce qui concerne les modalités de gestion**, les directeurs et les cadres des diffuseurs étatiques sont désignés par un des organes des trois pouvoirs de la République. En conséquence, la gestion n'est pas indépendante de l'appareil de l'État ou du pouvoir étatique.
 - **En ce qui concerne la programmation**, les diffuseurs étatiques sont subordonnés aux limites qui dépendront, finalement, de l'approbation ou du consentement de l'autorité étatique. Même si la programmation comporte un certain degré de diversité, de pluralisme ou de critiques, ses composantes sont limitées par une autorité externe (externe au diffuseur même) puisque cette autorité n'appartient pas à sa structure propre mais à l'institution étatique qui effectue le contrôle, de l'extérieur au sein même du diffuseur.
 - **Le diffuseur gouvernemental** est un diffuseur étatique spécifique : son lien administratif s'effectue avec le pouvoir exécutif et ce lien implique une subordination, formulée de manière explicite ou implicite.
 - **Le diffuseur législatif** est un diffuseur étatique directement lié à une chambre du pouvoir législatif (au niveau fédéral, de l'état ou de la ville).
 - **Le diffuseur judiciaire** est un diffuseur étatique lié au pouvoir judiciaire.
- Le diffuseur de service public** (de télévision ou de radio):
- Conformément aux bases conceptuelles de cette publication, la définition de diffuseur de service public résulte de la réunion des conditions suivantes. En premier lieu, sa propriété et sa nature juridique, ne lie pas directement ou indirectement le diffuseur à l'État, conformément aux termes de la législation régissant l'administration publique. Mais elles ne lui donnent pas non plus un caractère d'entreprise commerciale, étant donné qu'il est à but non lucratif et qu'il n'est pas financé par des recettes publicitaires. En règle générale, il ne diffuse pas d'annonces publicitaires et, dans ce marché, il n'est pas en concurrence avec les diffuseurs commerciaux. En deuxième lieu, son financement est de nature publique, c'est-à-dire, que son financement régulier est assuré par l'État ou la société. Lorsqu'il découle de la société, les ressources qui financent le diffuseur de service public résultent de redevances – obligatoires (license fee) – ou de contributions volontaires. Pour ce type d'apport, le plus important est que les contributions financières soient prévues et protégées par la loi, de sorte qu'elles ne puissent pas être détournées par les autorités publiques vers d'autres fins et qu'elles ne puissent pas non plus être dues au pouvoir discrétionnaire des agents publics. De même, la loi doit établir de manière expressive l'absence de liens entre le diffuseur de service public et n'importe quelle autre autorité externe. Il faut souligner que les conseils d'administration, constitués par des représentants de la société et des institutions comme les

universités, sont des organes internes du diffuseur de service public. Ce qui met en risque la nature du diffuseur de service public n'est pas l'existence de conseils d'administration ou de représentants de la société dans ces conseils, mais leur subordination implicite, juridique ou informelle, à une autorité du pouvoir exécutif, du gouvernement ou de n'importe quel autre pouvoir de l'État. Le diffuseur de service public ne doit offrir aucune sorte de contrepartie politique du fait qu'il reçoit des ressources de la part des pouvoirs publics. Il faut être bien clair sur le fait que la gestion quotidienne d'un diffuseur de service public n'est pas subordonnée aux autorités d'aucun des trois pouvoirs de l'État et que sa programmation n'est soumise, elle non plus, à aucune limitation décidée par une autorité externe. Ci-après, nous présentons plus de détails sur ces points.

- **En ce qui concerne sa propriété ou sa nature juridique**, le diffuseur de service public peut être une Organisation de la société civile d'intérêt public (OSCIP), une figure qui apparaît dans le droit brésilien, ou une fondation de droit privé. Cela implique des mécanismes de vérification et de critique concernant la gestion de la part des pouvoirs publics et des citoyens. Le pouvoir public effectue un contrôle, puisque c'est son devoir, mais il ne peut pas assurer l'administration du diffuseur.
- **En ce qui concerne les modalités de gestion**, le diffuseur de service public est régi par un organe supérieur constitué par un conseil indépendant de représentants de la société. La nomination de cet organe peut s'effectuer – et même y avoir son origine – au sein des organes de l'État (ce qui est le cas, selon différentes formes ou mécanismes, pour plusieurs diffuseurs de service public du monde entier). Néanmoins, les conseillers ne doivent pas obéissance, ni loyauté aux gouvernants. Ils jouissent expressément d'un mandat et d'une autonomie, vérifiables et vérifiées. Le conseil doit être pluriel – selon différents critères, même

- en tenant compte de la représentation des partis politiques, bien qu'il ne doit pas être limité à une simple représentation proportionnelle des partis, ce qui ne ferait que le convertir en une grossière extension d'une logique parlementaire – et il doit se singulariser par la présence de personnes reconnues par leur formation, leur indépendance intellectuelle et leur moralité. Le conseil a la responsabilité d'élire et de désigner le directeur exécutif. Afin d'assurer l'autonomie administrative, ce directeur sera chargé du recrutement des contrôleurs qui travaillent sous ses ordres.
- **En ce qui concerne la programmation**, il existe deux conditions conceptuelles méthodologiques. La première fait référence à la programmation, car même si elle est de mauvaise qualité, elle doit être élaborée et diffusée avec une autonomie manifeste, et ne peut dépendre d'aucun type d'approbation ou consentement provenant d'autorités extérieures. La seconde fait référence au fait que, pour détenir réellement une programmation de service public, selon les paramètres esquissés dans cette présente étude, la programmation doit faire référence à des valeurs, buts et principes: à la diversité des opinions, à l'expérimentation dans le langage audiovisuel, à une information critique et indépendante, se soucier d'assurer la formation de citoyens libre, et à l'absence de propos commerciaux, partisans, gouvernementaux ou religieux d'aucun type. Ce sont ces paramètres, avec d'autres auxquels nous allons faire référence, qui caractérisent la programmation d'un diffuseur de service public.
- Dans le cadre de ce travail, le **diffuseur communautaire** est considéré comme une sous-catégorie de diffuseur de service public, dont la différence provient de sa portée, limitée à des zones géographiques plus réduites. Le diffuseur communautaire doit rendre un service public, ce qui signifie qu'il ne doit pas avoir

d'objectifs ou de profils commerciaux et qu'il ne peut pas être contrôlé par des organes de l'État. Ces deux conditions étant établies au préalable, les diffuseurs communautaires présentent d'innombrables variations de composition et d'orientation. Il en existe autant que de communautés humaines.

Remarque complémentaire: Il est possible qu'au cours de son évolution, un diffuseur étatique atteigne un haut degré d'autonomie éditoriale et administrative, et cela est lié au soutien de la société qui le légitime. Dans ce sens, il est possible que les bons diffuseurs étatiques développent une vocation de service public et cherchent, pour arriver à cette fin, à s'émanciper entièrement du joug étatique. De même, il est possible que les institutions dont la nature se rapproche de la définition formelle d'un diffuseur de service public, démontrent, par leur programmation et leur gestion, qu'elles sont assujetties de manière volontaire ou de manière négociée aux gouvernements ou aux groupes de pouvoir. Les définitions que nous avons fournies doivent aider à éclaircir les débats, et ne doivent pas être utilisées comme des carcans visant à encadrer la réalité. Les notions que nous avons développées ici sont un modèle plus ou moins simplifié alors que la réalité est composée d'organismes hybrides.

3. Guide pour la création d'indicateurs

Les indicateurs de qualité des diffuseurs de service public sont utiles lorsque :

- a. ils aident à l'élaboration de politiques publiques pour le secteur;
- b. ils fournissent des critères objectifs et des mécanismes neutres pour que la société participe à l'évaluation des activités des diffuseurs de service public et de leurs organes de direction;
- c. ils servent, en gestion interne, à évaluer la performance des équipes, des directions et de chaque employé des diffuseurs de service public;

Selon cette perspective, nous avons définis une série de 188 d indicateurs sous la forme de questions directes, qui permet de mesurer de manière objective et systématique l'adéquation ou l'inadéquation d'un diffuseur. Nous avons classés ces indicateurs en dix points:

- Transparence de gestion
 - » Concernant la mission et le but de l'entreprise ou de l'institution
 - » Concernant la gestion des ressources
 - » Concernant le niveau de dialogue avec la société
- Diversité culturelle
- Couverture géographique et plateformes techniques de diffusion utilisées
- Modèle public de journalisme (démocratique et républicain)
- Indépendance

- Bases de l'indépendance
- Indépendance lors des activités des diffuseurs
- Caractère public du financement
- Degrés de satisfaction du public
- Expérimentation et innovation dans le langage audiovisuel
- Standards techniques

Il faut signaler de prime abord qu'il existe deux types d'indicateurs différents et complémentaires. Ceux du premier type font intervenir des données administratives simples, sans qu'il soit nécessaire de réaliser des évaluations postérieures. Le critère Transparence de gestion, par exemple, appartient clairement au premier type. Le second type exige des études plus complexes, impliquant à un certain niveau un jugement de valeur. Aussi dans le but de réaliser ces études d'une manière objective, on pourrait, par exemple, réunir un groupe de spécialistes et de critiques indépendants participant régulièrement à une évaluation : des aspects du langage audiovisuel de la programmation, des conditions techniques de la production, des équipes et de leur travail, des rapports avec le public, etc. Le groupe de spécialistes serait donc chargé de formuler des définitions pour les différents points, ainsi que de les commenter. Les indicateurs traitant du thème Expérimentation et innovation dans le langage audiovisuel sont du deuxième type. Il faut cependant remarquer que, pour certains thèmes, les deux types d'indicateurs peuvent se combiner¹⁴.

14. En ce qui concerne les indicateurs liés au degré de satisfaction du public, nous avons compté sur la collaboration de Fátima Pacheco, sociologue et chercheuse spécialisée en enquêtes d'opinion, grâce à son expérience au sein de la Fondation Père Anchieta (TV Culture, de l'état de São Paulo). Elle nous a accordé un entretien qui a orienté nos travaux. Les éventuelles erreurs, nous y sommes responsables. Les bons arguments énoncés sont grâce à sa contribution.

Pour le premier type d'indicateurs, nous présentons ci-dessous, un exemple de méthode d'application. Il existe un ensemble de réponses possibles pour chaque question. Chaque réponse a une valeur allant de 1 à 5. Un exemple d'application des indicateurs serait le suivant :

Les bilans sont-ils publiés régulièrement?

Réponse	Indicateur
Oui, très souvent	5
Oui, assez souvent	4
Oui, souvent	3
Oui, mais pas souvent	2
Non	1

À la fin de cette procédure, pour chaque ensemble d'indicateurs on dessine une figure régulière à l'intérieure d'un cercle. La différence entre la surface du cercle et la surface de la figure géométrique inscrite à l'intérieur indique le rapport entre l'ensemble de valeurs étudiées et la valeur maximale. Plus la différence est faible, plus les valeurs évaluées seront proche de l'idéal.

3.1 Transparence de gestion

Plus le niveau de transparence sera élevé, plus l'institution sera préparée à assurer un service public de qualité. Seulement un environnement transparent permet à la société d'être dans les conditions réelles de participer et, plus spécialement, de contrôler la gestion. Dans ce cas, on comprend par transparence la libre diffusion d'informations sur l'administration de l'entité, de sorte que les données puissent être compréhensibles, accessibles et formulées en langage courant. Par contre, la seule publication d'un bilan annuel n'est pas suffisante; il faut que le bilan soit expliqué. La diffusion de toutes les données importantes permet au public de connaître véritablement le diffuseur et de savoir, en détail, de quelle manière il utilise les ressources publiques.

A. MISSION ET BUT DE L'ENTREPRISE OU DE L'INSTITUTION

- Le diffuseur et son organe supérieur d'administration ont-ils un document officiel détaillant clairement la mission, les valeurs, les objectifs et la vision susceptibles de servir de guide d'orientation de leur activité culturelle?
- Ces bases ont-elles été formulées avec la participation des employés?
- Ces bases sont-elles révisées et mises à jour régulièrement lors de réunions internes ayant un bon niveau de participation?
- La mission, les valeurs, les objectifs et la vision de l'institution sont-ils vraiment mis à disposition du public?
- En plus des textes de base, existe-t-il des directives générales de programmation relatives aux différents horaires et aux différents publics?
- Ces directives sont-elles connues du public, de sorte que le téléspectateur ou l'auditeur puisse contrôler les finalités de chaque programme ou groupes de programmes?
- Chaque programme a-t-il une mission spécifique?
- Cette mission est-elle connue du public?
- Existe-t-il des critères pour la définition de la grille de programmes?
- Ces critères sont-ils connus du public?
- Existe-t-il une commission responsable chargée d'évaluer si ces critères sont dûment accomplis par la direction exécutive de l'institution?
- La sélection des membres de la commission intervient-elle de manière transparente?
- Existe-t-il des critères d'évaluation des équipes?
- Existe-t-il des objectifs éditoriaux pour évaluer la performance des employés?
- Ces objectifs sont-ils connus du public?
- Existe-t-il un organe interne qui évalue régulièrement les contenus?
- Les évaluations faites par cet organe interne sont-elles mises à disposition du public, bien que ce soit à posteriori?
- Existe-t-il des critères clairs, connus du public, pour l'élection des directeurs du diffuseur?
- Existe-t-il un plan de carrière professionnel?

- Le plan de carrière existant est-il systématiquement respecté?

B. GESTION DES RESSOURCES

- Les bilans sont-ils publiés régulièrement?
- Les bilans sont-ils rédigés en langage courant ou sont-ils formulés de manière à que seuls les comptables sont capables de les déchiffrer?
- Les bilans sont-ils vérifiés par des organismes extérieurs indépendants?
- Les bilans sont-ils vérifiés au niveau interne en suivant les mêmes paramètres que ceux utilisés par les organismes extérieurs?
- Le budget est-il publié chaque année en mentionnant clairement la destination de chaque dépense?
- Les critères prédéterminés pour l'utilisation des ressources sont-ils connus du public?
- Existe-t-il des normes, manuels ou guides pour fixer le coût des émissions produites ou achetées par le diffuseur?
- Ces guides sont-ils connus du public, diffusés ou expliqués?
- Les coûts détaillés de la programmation sont-ils publiés?
- Le coût des programmes est-il indiqué dans les génériques de fin de chaque programme?
- Le coût de chaque programme peut-il être connu de la population?
- Existe-t-il des critères pour devenir un fournisseur du diffuseur?
- Les valeurs de base de ces critères, c'est-à-dire, durabilité, rapports de travail dignes, et autres sont-elles connues du public?
- Les critères sont-ils appliqués et y a-t-il une vérification de cette application?
- Les salaires des directeurs sont-ils connus du public?
- Les frais supplémentaires et les avantages auxquels les directeurs ont droit sont-ils connus du public?

C. NIVEAU DE DIALOGUE AVEC LA SOCIÉTÉ

- Les citoyens sont-ils en conditions de faire des critiques et des suggestions à propos des bilans, du budget et de l'administration des ressources?

- La participation des citoyens est-elle encouragée?
- Comment les suggestions des citoyens sont-elles accueillies par l'institution?
- Comment l'institution répond-elle aux suggestions?
- Existe-t-il des critères objectifs pour la participation des citoyens dans le processus d'évaluation?
- Existe-t-il des questionnaires mis à disposition sur Internet dans le cas où le public souhaite participer?
- De quelle manière tient-on compte et diffuse-t-on en interne la participation des téléspectateurs?
- Existe-t-il un médiateur ou une personne chargée de défendre le public?
- Ce médiateur a-t-il un créneau journalier dans la programmation pour commenter les critiques faites par le public?
- Existe-t-il une modalité d'interaction avec le public lors des journaux d'information?
- Existe-t-il assez de ressources pour mener à bien cette fonction d'une manière efficace?
- Les commentaires et les lettres du public sont-ils archivés?
- Les réponses sont-elles transmises dans un délai satisfaisant?
- Existe-t-il des communications interactives avec les téléspectateurs ou les auditeurs s'intéressant à la programmation ou aux décisions éditoriales?
- Le diffuseur a-t-il une présence permanente dans les réseaux sociaux?
- Le diffuseur a-t-il sa propre page dans les réseaux sociaux?
- La grille des programmes a-t-elle une page dans les réseaux sociaux?

3.2 Diversité culturelle

On comprend que la diversité culturelle implique que le diffuseur de service public assume une politique et une pratique du respect de la diversité sous toutes ses formes, qui l'assure à l'interne, tant dans les rapports de travail que dans la programmation des émissions diffusées. Il est fondamental d'éviter, dans la programmation, la

confusion entre le sujet de la diversité culturelle et une esthétique purement pédagogique, destinée à massifier les bonnes manières ou à promouvoir l'éducation civique, car ce n'est pas la fonction des diffuseurs de service public. Une diversité culturelle ne veut pas dire non plus une adhésion inconditionnelle à toutes les questions politiquement correctes. À notre avis, la solution pour la diversité ne s'obtient pas par le simple respect de quotas. Au contraire, la diversité culturelle se consolide lorsque dans la programmation existe une diversité d'opinions, des perspectives et des points de vue capables de refléter la vie sociale. Transformer la grille de la programmation en une fédération de quotas ne résout pas le problème. Diviser, par exemple, le dimanche en tranches horaires attribuées aux religions, proportionnellement au nombre de fidèles de la ville où le diffuseur de service public a son siège, pour qu'elles mènent à bien leur prosélytisme n'est pas une manière appropriée de refléter la diversité culturelle. Le diffuseur de service public doit, par contre, essayer de créer des ponts pour le dialogue entre les différentes religions lors d'horaires communs, cherchant à donner des éclaircissements, des comparaisons, ainsi qu'une formation critique et autonome des citoyens. La diversité culturelle ne doit pas se présenter comme une orientation paternaliste des contenus mais comme une vraie osmose reflétant la richesse de la vie sociale. Dans ce sens, il faut accorder une attention spéciale aux cultures et aux manifestations culturelles les plus fragiles.

- La grille contient-elle des programmes destinés aux différentes tranches d'âge du public?
- La grille contient-elle des programmes destinés à un public des différentes régions géographiques couvertes par le diffuseur?

- La grille des programmes reflète-t-elle la diversité d'identités ethniques, religieuses, populaires
- d'âges, sexuelles, et d'autres identités faisant partie de la société? (Il faut remarquer que « refléter » ne veut pas dire « imposer » une série de catégorie ou de quotas définies artificiellement)¹⁵.
- La grille des programmes a-t-elle essayé de protéger les manifestations culturelles « en voie de disparition » afin de contribuer à la préservation du patrimoine immatériel?
- Existe-t-il des directives ou un manuel sur la question de la diversité?
- Met-on en œuvre ce manuel ou ces directives?

3.3 Couverture géographique et plateformes techniques de diffusion utilisées

Dans le cadre de cette étude, les indicateurs s'appliquant à la couverture géographique et à l'offre de plateformes contribuent à évaluer si le diffuseur atteint vraiment ses objectifs en termes de couverture spatiale qui lui est attribuée. À ce propos, le plus important est que le diffuseur rende à chaque communauté contributeurs à travers ses ressources, un service qui lui soit utile et de sorte que la communauté se sente représentée dans la programmation. Dans le cas des diffuseurs communaux il faudra, par exemple, évaluer leur capacité à représenter la totalité des collectivités municipales. Les diffuseurs d'un état (quand il s'agit d'une structure fédérale) doivent pouvoir refléter la diversité de l'état en question et, enfin, les diffuseurs nationaux ou binationaux doivent rendre service à toute la population qui les soutient. La couverture géographique peut donc être plus large que la région

15. En ce qui concerne cette condition, il faut éviter les solutions artificielles au moyen d'outils tels que l'adoption de quotas transformant la grille de programmation en simple fédération de minorités diverses, sans identité propre, au moment où le diffuseur de service public doit avoir une identité propre à caractère pluraliste et universel. Dans ce sens, refléter la diversité ne veut pas dire distribuer les horaires parmi les différents groupes d'intérêt. Mais, plutôt, donner une visibilité, selon le point de vue du diffuseur, envers les diversités présentes dans la société, donner la parole à ses différentes parties, sans perdre les caractéristiques ni modifier l'identité de la programmation. La programmation des diffuseurs de service public est une façon de développer la diversité et pas une simple fédération de sous-diffuseurs fragmentés entre les soit disant quotas. C'est dans ce sens que le diffuseur doit refléter les diversités, sans rester subordonné à elles. Les diffuseurs de service public donnent la parole et rendent visibles les identités les plus variées pour montrer l'ensemble, sans renoncer à leur mission essentielle, celle de s'assurer la circulation des idées, via les moyens de communication. En résumé, l'adoption de quotas ne résout pas le problème. D'ailleurs, les diffuseurs de service public ne peuvent pas se permettre d'ignorer les différentes sphères représentatives du public. Ils ont l'obligation d'essayer de les refléter tous, tout le temps, car c'est en cela que dépend sa qualité

qui finance le diffuseur, à condition que cela reflète les intérêts du public de la zone couverte; mais, sa qualité doit être confirmée en premier lieu en fonction des retours que le diffuseur procure aux citoyens qui le financent.

- Le diffuseur peut-il être reçu sur tout le territoire de la population qui contribue à ses ressources?
- Le diffuseur a-t-il des installations et équipements repartis dans toutes les régions d'où les ressources proviennent?
- La programmation reflète-t-elle la diversité géographique qu'elle devrait représenter?
- Les populations des différentes régions ont-elles une place dans la programmation? Les personnes des différentes régions apparaissent-elles dans la programmation?
- Dans les journaux télévisés les reportages concernent-ils les différentes villes ou régions?
- Diffuse-t-on les productions culturelles issues des différentes régions dont la population finance le diffuseur?
- Le diffuseur a-t-il des bureaux ou des représentants dans les différentes régions?
- La productivité de ces représentants justifie-t-elle leurs coûts?
- Le diffuseur a-t-il des accords avec d'autres diffuseurs de service public nationaux?
- Le diffuseur a-t-il des accords avec d'autres diffuseurs de service public internationaux?
- Existe-t-il des chaînes numériques?
- Peut-on recevoir gratuitement les chaînes numériques?
- Les signaux transmis via des ondes électromagnétiques (les chaînes de radio et télévision aux signaux non codés) peuvent-ils être reçus dans toute la zone géographique à couvrir?
- Existe-t-il des chaînes de télévision cryptées reprenant la programmation du diffuseur?
- Si ces chaînes sont payantes, les raisons de leur maintien justifient-elles leur existence? (Rappelons que les diffuseurs de service public doivent être gratuits et d'accès universel.)
- Le diffuseur a-t-il un ou plusieurs portails sur Internet?
- Le diffuseur a-t-il des applications utilisables sur les téléphones mobiles ?

- Le diffuseur a-t-il une politique définie quant à l'utilisation des nouvelles technologies et réussit-il à être à jour dans ce domaine?
- Le diffuseur a-t-il une politique de collaboration avec des diffuseurs de service public étrangers?

3.4 Modèle public de journalisme (démocratique et républicain)

Il est nécessaire d'avoir une rubrique spécifique pour évaluer le journalisme. La raison est très simple. Comme personne ne l'ignore, il existe plusieurs types de diffuseurs de service public. Il existe les chaînes éducatives dont la mission est la promotion de la formation scolaire ou technique. Il y a des chaînes destinés à faire les services des organes administratifs (par exemple, législatifs). Il y a aussi des chaînes consacrées aux programmes pour enfants. La liste est théoriquement infinie. Pourtant, tous les diffuseurs de service public partagent une caractéristique commune essentielle : ils existent tous pour offrir aux citoyens l'accès à une information d'intérêt public et à la culture en général. Donc, tous ces diffuseurs sont des organes de presse et ils pratiquent tous, de manière directe ou indirecte, le journalisme. Dans le but de fournir de l'information au grand public et de promouvoir, avec plus ou moins de réussite, un débat d'idées. Ce n'est pas par hasard si les diffuseurs de service public ont, invariablement, depuis leur création, l'impératif d'arbitrer les débats publics et surtout de protéger le débat public des intérêts qui lui sont nocifs ou étrangers. Cela signifie que, dans son ADN, les diffuseurs de service public ont une vocation journalistique, même si ce n'est que dans le sens large du terme. Pour cette raison, indépendamment de la spécialisation de chaque diffuseur, il est nécessaire d'évaluer la qualité de son rôle journalistique, sachant qu'on entend par journalisme toute information sur des faits, élaborée, éditée ou propagée par le diffuseur. Un documentaire est du journalisme. Un programme de débat d'idées est un programme journalistique. La présentation journalistique des informations est aussi du journalisme. De ce fait, la compréhension du terme « journalisme » est, à ce moment-là, très large. Se pose alors la question : la couverture journalistique du diffuseur inclut-elle la population qui la compose,

soit comme audience soit comme acteur principal des faits racontés? La couverture journalistique est-elle vraiment non partisane? Dans ce cas il faut rappeler que les attitudes favorables au gouvernement sont considérées comme une attitude partisane. Le journalisme est-il effectivement laïque et réunit-il les conditions d'un service public en accord avec les modèles républicains et démocratiques? Comme le journalisme fait partie de l'essence de tous les diffuseurs de service public, il ne faut pas oublier ces conditions à l'heure d'évaluer sa qualité.

- Le diffuseur a-t-il une grille définie d'émissions consacrées à l'information?
- Les nouvelles d'actualité s'intéressent-elles à toute la zone géographique couverte par le diffuseur?
- Les nouvelles traitent-elles en profondeur et avec régularité des événements qui se sont produits dans la zone de réception des émissions?
- Les citoyens et les communautés qui financent les diffuseurs sont-ils très concernés dans les nouvelles, les événements couverts, les documentaires et les débats diffusés?
- Le diffuseur corrige-t-il publiquement les erreurs qui, par inadvertance, se sont glissées lors d'un reportage ou de la présentation d'une information?
- Le diffuseur apporte-t-il des rectifications publiques lorsque dans un reportage ou la présentation d'une information il a passé par inadvertance, sous couvert de journalisme, un contenu de propagande ou d'endoctrinement politique?
- Le diffuseur a-t-il des orientations explicites dans les règles que doivent suivre les éditoriaux afin d'éviter le prosélytisme religieux sous la forme de documentaires culturels (comme, par exemple, la transmission de cérémonies d'une certaine religion)?
- Ces orientations ont-elles réussi à éviter le prosélytisme religieux?
- Dans les débats d'idées, les différents points de vue sont-ils représentés?
- Le journalisme est-il objectif (dans le sens d'éviter la subjectivité) et indépendant? (voir la question suivante)
- Les sources mentionnées dans les reportages, reflètent-elles les modèles de la diversité

mentionnés dans la programmation générale du diffuseur?

3.5 Indépendance

La notion d'indépendance comprend trois domaines interconnectés : l'indépendance financière, l'indépendance administrative et l'indépendance éditoriale. La première s'obtient du fait qu'il existe des mécanismes juridiques assurant que les ressources publiques soient apportées indépendamment de la volonté ou de l'humeur des gouvernements. Par indépendance administrative on entend la capacité du diffuseur de prendre des décisions de gestion autonomes, sans être subordonné aux autorités externes lors de sa gestion quotidienne (un bon exemple à ce propos est le cas de l'autonomie universitaire). Enfin, l'indépendance éditoriale est une spécialisation de l'indépendance administrative assurant que la sélection des programmes, des équipements et des lignes directrices journalistiques s'effectuent suite à une décision interne qui, dans aucun cas, ne peut être assujettie à l'approbation des autorités externes (il faut remarquer spécialement l'utilisation du mot « autorités »).

A. BASES DE L'INDÉPENDANCE

- Existe-t-il un comité de rédaction ou un organe similaire indépendant du gouvernement et/ou de l'organe de l'État et/ou du pouvoir avec lequel le diffuseur est lié en dernière instance?
- Ce comité a-t-il un statut propre?
- Ce statut a-t-il été publié et les citoyens peuvent-ils y accéder facilement?
- S'agit-il d'un statut simple, direct et facile à comprendre?
- Existe-t-il une loi ou un document juridique qui définit les attributions du comité?
- Les membres du comité sont-ils élus en toute indépendance par rapport au gouvernement?
- Le comité élit-il les hauts dirigeants du diffuseur?
- Ces dirigeants ont-t-ils un mandat spécifique?
- Ces dirigeants ont-t-ils l'autorité pour recruter et destituer les consultants ou les superviseurs subordonnés?

- Le comité a-t-il le pouvoir de destituer les hauts dirigeants du diffuseur?
- Le comité approuve-t-il le plan annuel de l'entreprise?
- Le comité approuve-t-il le budget de l'entreprise?

B. INDÉPENDANCE LORS DES ACTIVITÉS DES DIFFUSEURS

- Une fois le plan annuel approuvé, le diffuseur a-t-il l'autonomie pour définir la grille des programmes?
- Le diffuseur a-t-il une autonomie totale pour le recrutement de ses employés?
- Le diffuseur a-t-il une autonomie pour la gestion de ses équipements?
- Le diffuseur est-il autonome pour recruter des fournisseurs par appel d'offres?
- Le diffuseur est-il autonome pour choisir ses partenaires?
- Le diffuseur est-il indépendant pour produire ses programmes?
- Les journalistes peuvent-ils participer à des programmes et/ou des journaux d'actualité sans demander une autorisation?
- Existe-t-il des organes indépendants de contrôle et de critique à l'intérieur de l'institution?
- Existe-t-il un groupe indépendant de spécialistes renommés pour évaluer de manière permanente et avec régularité le contenu des programmes créés par le diffuseur?
- Le diffuseur a-t-il la liberté de décider des contenus qu'il émet ou qu'il inclut dans la programmation sans être assujéti d'une quelconque manière à la censure préalable d'organes étatiques?
- Le diffuseur a-t-il une pleine autonomie pour décider ce qu'il transmet (ou dépend-il d'une autorisation du gouvernement pour diffuser un programme en particulier)?
- Les sites Internet du diffuseur sont-ils libres de tout blocage imposé par le gouvernement ou le pouvoir judiciaire?

3.6 Caractère public du financement

Par définition, les diffuseurs de service public doivent être indépendants (voir le point précédent) et cette indépendance doit s'affirmer aussi bien vis-à-vis du pouvoir politique, et principalement vis-à-vis de l'État, qu'en ce qui concerne le pouvoir économique, représenté par le marché. De ce fait, si le diffuseur de service public est financé par des fonds publics, il est nécessaire de lui assurer des protections juridiques contre l'ingérence de ceux qui administrent les ressources dans le cadre de l'État. D'autre part, si le diffuseur est financé partiellement par des annonceurs, il faut s'assurer qu'il ne reste pas subordonné aux exigences et aux prix du marché, ce qui se traduit par l'acceptation exclusive d'annonceurs institutionnels (qui ne « vendent » pas directement des marchandises ou des services), conformément aux règles publiques empêchant le publicitaire d'influencer le choix des programmes. Ceci n'est pas simple, mais la réussite est possible. Les diffuseurs de service public financés exclusivement par le marché publicitaire ont des difficultés très importantes pour remplir leur rôle essentiel en accord avec les cadres conceptuels adoptés dans cette étude. Le financement doit être de caractère public, toujours en accord avec les règles publiques.

- Lorsque le financement est public, existe-t-il une loi qui définit une forme de financement?
- Cette loi empêche-t-elle l'intervention des autorités dans l'attribution des ressources?
- Le diffuseur est-t-il protégé des contingences et des différentes formes de pression gouvernementales?
- Existe-t-il des programmes de financement de l'entreprise permettant la participation directe et volontaire du public (selon le modèle de la PBS américaine)?
- Si l'entreprise diffuse de la publicité vendant des marchandises ou des services tels que voitures ou cartes de crédit, les recettes en découlant représentent-elles plus de 20 pour cent du budget total du diffuseur?
- Existe-t-il des règles officielles du diffuseur limitant la participation de la publicité commerciale dans l'ensemble du budget?

- Si le diffuseur présente uniquement de la publicité institutionnelle, existe-t-il un règlement empêchant l'interférence de l'annonceur dans les décisions concernant la programmation?
- Est-il clairement établi que les services commerciaux n'exercent pas d'influence ou d'ingérence sur les responsables des décisions éditoriales?
- Les responsables des décisions affectant la ligne éditoriale sont-ils totalement et clairement indépendants des services commerciaux?
- Cette indépendance est-elle claire pour le public et est-elle publiée dans un document officiel?
- L'indépendance est-elle reconnue et respectée dans l'entreprise?
- Lors d'une enquête réalisée avec des questions ouvertes, les employés de l'entreprise sont-ils clairement conscients de la nécessité et du fonctionnement de cette séparation (de la partie commerciale de la partie éditoriale)?
- L'élection de partenaires pour la réalisation des programmes est-elle protégée de l'influence de critères commerciaux ou de critères éloignés des besoins, aspirations et droits du public?
- Lors des discussions avec des partenaires privés ou des annonceurs institutionnels, le diffuseur est-il capable de se différencier explicitement des diffuseurs commerciaux?
- Le diffuseur sait-il s'abstenir d'entrer en concurrence avec les diffuseurs commerciaux lorsqu'il recherche des partenariats ou qu'il tente d'obtenir des annonceurs?
- Étant donné que les diffuseurs commerciaux n'ont pas l'avantage de recevoir des sommes du Trésor public pour alimenter leurs budgets, le conseil de direction est-il conscient que la concurrence évoquée précédemment serait déloyale?
- Le diffuseur refuse-t-il d'autres modalités de diffusion des intérêts commerciaux des entreprises ou des annonceurs (publics ou privés) dans sa programmation (comme par exemple le merchandising)?
- Le public est-il informé des rapports existants entre la direction du diffuseur et ses sponsors?
- Le public est-il consulté sur ces rapports?

- Le public est-il invité à donner son avis sur ces rapports?

3.7 Degré de satisfaction du public

Au-delà des indices quantitatifs d'audience, qu'on ne peut pas négliger à l'heure d'évaluer la qualité d'un diffuseur de service public, lors des enquêtes d'opinion, il est nécessaire de chercher une information plus subtile, indiquant la fidélité, le degré d'apprentissage obtenu en suivant la programmation, le niveau d'estime et le lien affectif que le spectateur a avec l'institution. C'est finalement le public qui approuve ou désapprouve la conduite du diffuseur de service public. Pour cette raison, et du fait de cette condition, il est impossible d'éviter le recours à des enquêtes.

- Dans le budget de l'entreprise existe-t-il une rubrique destinée à la réalisation des enquêtes?
- Réalise-t-on des enquêtes sur des points spécifiques?
- Réalise-t-on des enquêtes préliminaires de l'audience lors de la définition des programmes?
- Existe-t-il une procédure pour le suivi de l'audience?
- Existe-t-il un service chez le diffuseur dont la tâche principale est d'analyser les données des enquêtes?
- Les niveaux d'audience obtenus par les programmes sont-ils publiés?
- Existe-t-il une direction indépendante chargée des enquêtes qui s'occupe de l'ensemble des programmes du diffuseur?
- Existe-t-il une procédure visant à recevoir des commentaires (feedback) des enquêtes concernant la production?
- Existe-t-il une procédure de diffusion interne des résultats des enquêtes?
- Existe-t-il une procédure de critique des résultats des enquêtes?
- Existe-t-il un système d'enquête continue pour évaluer l'audience cible (target) des programmes?
- Existe-t-il une enquête continue mesurant le temps moyen de suivi des programmes du diffuseur de la part des usagers?

- La proportion de programmes du diffuseur faisant l'objet d'enquêtes est-elle suffisante par rapport à la programmation totale?
- Le système visant au maintien et à l'amélioration de la qualité des programmes du diffuseur est-il efficace? Fonctionne-t-il correctement et est-il bien compris par les équipes concernées?
- Existe-t-il des questionnaires sur Internet pour évaluer l'opinion du public concernant la programmation du diffuseur?

3.8 Expérimentation et innovation dans le langage audiovisuel

Les diffuseurs de service public ont l'obligation d'innover en matière d'esthétique. L'expérimentation au niveau du langage audiovisuel et les risques en découlant sont au centre de l'essence même des diffuseurs de service public. Autant dans ce domaine que dans le précédent, les indicateurs ne fourniront une mesure que lorsqu'on utilisera des techniques d'enquêtes d'opinion (qualitatives et quantitatives) visant la participation du public en général et celle des publics particuliers.

- Existe-t-il un guide des styles qui stimule l'expérimentation?
- Les professionnels sont-ils au courant des nouvelles techniques de production audiovisuelle?
- Les autres diffuseurs (publics et privés) considèrent-ils que le diffuseur est un réservoir de bonnes idées et de professionnels compétents?
- Existe-t-il des programmes ou des types de programmes créés par le diffuseur et qui ont été adoptés, par la suite, par d'autres diffuseurs?
- La programmation élaborée fait-elle l'objet de vente à l'étranger?
- Le diffuseur est-il considéré comme une école pour les professionnels débutants?
- Essaye-t-on de concilier la production de programmes avec leur diffusion sur d'autres plateformes, par exemple, Internet?
- Les équipements techniques sont-ils novateurs ou de même niveau que ceux de la concurrence?
- Les techniciens sont-ils avant-gardiste du point de vue technologique par rapport aux professionnels du marché local et de la même région?
- Existe-t-il des groupes de critiques (organisés par les enquêteurs) jouant le rôle de baromètre pour l'évaluation régulière de la qualité esthétique de la programmation?
- Le style de la programmation est-il original ou copie-t-il des modèles connus?
- Un style original est-il une condition de base pour la création de programmes?
- Existe-t-il une procédure régulière d'analyse du style des programmes?
- Existe-t-il une procédure claire sur la manière d'effectuer cette analyse chez tous les diffuseurs?
- L'analyse en question est-elle effectuée par un groupe de spécialistes incluant des experts extérieurs au diffuseur?
- Existe-il une procédure de réception de commentaires (feedback) régulière à propos de cette analyse destinée aux responsables de la production des programmes du diffuseur?
- Existe-t-il des programmes du diffuseur considérés comme une référence internationale en comparaison avec les pays ayant un même niveau de développement économique et éducatif?
- Existe-t-il des programmes du diffuseur considérés comme une référence internationale dans son domaine spécifique?
- Le diffuseur est-il primé au niveau national de manière assez régulière?
- Le diffuseur est-il régulièrement primé au niveau international?
- Les programmes du diffuseur servent-ils à faire connaître des talents particuliers?
- Les programmes du diffuseur révèlent-ils des talents de direction reconnus ailleurs?
- Les programmes du diffuseur révèlent-ils des talents journalistiques reconnus ailleurs?
- Peut-on considérer d'une manière générale que les programmes du diffuseur sont une révélation dans son domaine spécifique?
- La presse indépendante et les critiques spécialisés attribuent-t-ils une originalité et une valeur esthétique ou culturelle aux programmes du diffuseur?

3.9 Normes techniques

Dans n'importe quelle production de radio ou télévision (qui comprend à l'heure actuelle des plateformes numériques) il existe, évidemment, une préoccupation sous-jacente : une norme de qualité technique reconnue non seulement du public, mais des professionnels travaillant dans le même domaine, à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Ce modèle de qualité technique est basé non seulement sur le modèle des professionnels intégrant l'équipe mais aussi sur la qualité et la modernité de leurs équipements, ainsi que sur la capacité du diffuseur d'archiver la production de manière organisée et accessible. Par conséquent, cette étude comprend aussi un ensemble d'indicateurs permettant d'évaluer ces caractéristiques.

- Les équipements de production sont-ils remplacés régulièrement par des modèles équivalents ou supérieurs à ceux de la concurrence ou des institutions similaires de la même région?
- La proportion entre les équipements nouveaux et ceux relativement obsolètes est-elle comparable à celle des entreprises locales du secteur?
- Le modèle d'investissements en technologie est-il comparable avec les meilleures pratiques du secteur dans lequel le diffuseur travaille?
- Les logiciels informatiques utilisés dans les différentes étapes de la production sont-ils considérés comme étant de dernière génération?
- Existe-t-il un programme permanent de maintenance technique?
- Les techniciens du diffuseur sont-ils capables d'utiliser les équipements de la meilleure manière possible?
- Ces techniciens reçoivent-ils une formation permanente pour utiliser les équipements de la meilleure manière possible?
- Les studios du diffuseur font-ils appel aux meilleures techniques disponibles?
- Les équipements de montage sont-ils parmi les plus modernes à disposition sur le marché?
- Les équipements de prise de vues sont-ils classés parmi les meilleurs sur le marché?
- Les équipements de prise de son sont-ils classés parmi les meilleurs sur le marché?
- Les équipements pour les tournages en extérieur sont-ils parmi les meilleurs par rapport à ceux des autres institutions similaires?
- Existe-t-il un système d'archivage des émissions produites par le diffuseur (parmi les meilleurs disponibles)?
- La plus grande partie de la programmation du diffuseur fait-elle l'objet d'un archivage systématique?

4. Conclusión

Il est bien connu que le résultat final de l'évaluation de la qualité d'un diffuseur public ne peut pas se traduire par des chiffres et des notes. Il découle d'un accord après discussion impliquant une intersubjectivité complexe qui, menée à l'extrême, est la même intersubjectivité caractérisée par la nature de l'espace public et l'établissement d'accords et de désaccords politiques.

Malgré cela, les notes attribuées aident, énormément. Les ignorer serait faire preuve d'une d'arrogance, teintés de populisme et de démagogie. D'un autre côté, prétendre les transformer en évaluation, alors que dans le cas de la culture on ne peut pas utiliser des outils mathématiques, serait en fait une déviation technocratique.

Dans ce large univers où dialoguent la culture et la politique, où la culture peut être considérée comme un dédoublement de la politique et la politique comme une expression de la culture, sans qu'une ne puisse se libérer totalement de l'autre, les notations offrent une manière de présenter objectivement les faits et de réduire les imprécisions qui résultent des perceptions subjectives, mais sans prétendre les supprimer. Dans le cadre de la démocratie, les notations nous permettent de savoir avec plus de précision, ce sur quoi nous sommes d'accord. C'est exactement pour cette raison que les notations sont d'utilité pour les diffuseurs de service public.

En ayant cela à l'esprit, nous avons énuméré dans ce document environ deux-cents questions, regroupées autour de thèmes communs, représentant des perspectives ou même des approches transversales, avec lesquelles il est possible d'évaluer le travail des diffuseurs de service public. Etant donné, que nous avons averti le lecteur dès le début, ces questions peuvent se traduire par des

indicateurs quantitatifs en utilisant la formule mentionnée lors de la présentation des indicateurs. Selon nous et le plus intéressant, c'est la capacité d'adaptation des indicateurs. Pour une société en particulier, à un moment donné, un certain groupe d'indicateurs peut avoir plus de poids que d'autre. En effet, certains peuvent être laissés de côté. La modalité d'application des indicateurs non seulement peut varier selon les circonstances, d'ailleurs elle se doit de varier.

Le plus important est de préserver le sens général de la logique des indicateurs. Cette logique indique que, pour les diffuseurs de service public, l'indépendance politique et économique est la condition fondamentale pour un travail de qualité.

Un programme qui dans sa forme et son apparence à des aspects démontrant un soin technique, ne va pas provoquer ce qu'on attend de la qualité d'un diffuseur de service public s'il est en fait au service de l'exaltation d'une dictature. En effet, cela ne servira ni à l'émancipation des citoyens ni à l'absence même de la démocratie.

Dans le cas de diffuseurs de service public, on ne peut pas parler d'esthétique sans éthique, à moins que cela le soit d'une manière indirecte.

D'autre part, il est évident de noter les dimensions de l'esthétique qui, dans la plupart des cas, échappent aux aspects éthiques. Les indicateurs doivent le montrer et doivent prendre conscience de sa faisabilité. Il est nécessaire de préserver une caractéristique essentielle en effet le diffuseur de service public doit se mettre clairement au service de la population et de la société et non à celui du pouvoir ou du marché. Par conséquent, les indicateurs doivent refléter cette exigence des diffuseurs de service public.

Nous souhaitons avoir contribué à cet effort

5. Bibliographie

- BENSON, R. & POWERS, M., *Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World*, Freepress, février 2011.
- BUCCI, E., *É possible fazer televisão pública no Brasil?*, dans *Novos Estudos*, 88, São Paulo, Cebrap, décembre 2010.
- CALDERA, A.S., *Marcos constitucionales y el servicio público de radiotelevisión en América Latina: un tema relevante*, UNESCO, Colección Vox Civis, San José, UNESCO, 2006.
- CANAL ENCUESTRO, *Manual de Procedimientos v.2010*, Buenos Aires, TV Encuentro, 2010.
- FRAU-MEIGS, Divina & TORRENT, Jordi (eds.), *Mapping media education policies in the world*, Nueva York/Huelva, Nations Unies - Alliance of Civilizations/Groupe Comunicar, 2009.
- MENDEL, T., *Public Service Broadcasting: a comparative legal survey*, Paris, UNESCO, 2011.
- PBS, *PBS Editorial Standards & Policies*, sur le site <http://www.pbs.org>.
- RADIOBRÁS, *Manual de jornalismo da Radiobrás: produzindo informação objetiva em uma empresa pública de comunicação*, Brasília, Senado Federal, 2006.
- RICHERI, Giuseppe et LASAGNI, María Cristina, *Televisión y calidad - El debate internacional*, Buenos Aires, La Crujia, 2006.
- RINCÓN, Omar et VV.AA, *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La Crujia, 2005.
- SALOMON, Eve, *Guidelines for broadcasting regulation*, Londres, Commonwealth Broadcasting Association, 2008.
- TV CULTURA, *Jornalismo público: guia de princípios*, São Paulo, Imprimerie de la Fondation Père Anchieta, 2004.
- UNESCO. *La radiotélévision de service public : une sélection des meilleures pratiques*, San José, UNESCO, 2006 <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>>.

Consultez les exemplaires précédents des cahiers :

Serie Debates CI, N° 1, 2009 - A Blogosfera Policial no Brasil: do tiro ao Twitter -

Silvia Ramos y Anabela Paiva (Coord.)

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001852/185252e.pdf>>.

Serie Debates CI, N° 2, 2010 - Um levantamento inicial de necessidades e oportunidades de qualificação e capacitação profissional na Fundação Padre Anchieta e na Empresa Brasil de Comunicação - João Marcelo Borges

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001895/189599por.pdf>>.

Serie Debates CI, N° 3, 2010 - Indicadores da qualidade no jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros - Rogério Christofolletti

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189915por.pdf>>.

Serie Debates CI, N° 4, 2010 - Jornalistas e suas visões sobre qualidade: teoria e pesquisa no contexto dos indicadores de desenvolvimento da mídia da UNESCO - Danilo Rothberg

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189916por.pdf>>.

Serie Debates CI, N° 5, 2010 - Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial - Josenildo Luiz Guerra

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189917por.pdf>>.

Serie Debates CI, N° 6, 2010 - Qualidade jornalística: ensaio para uma matriz de indicadores - Luiz Augusto Egypto de Cerqueira

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189918por.pdf>>.

Serie Debates CI, N° 7, 2011 - O Ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros - Toby Mendel y Eve Salomon

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191622por.pdf>>

Serie Debates CI, N° 8, 2011 - Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão - Toby Mendel y Eve Salomon

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191623por.pdf>>

Serie Debates CI, N° 9, 2011 - A importância da autorregulação da mídia para a defesa da liberdade de expressão - Andrew Puddephatt

Publicado en el sitio: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191624por.pdf>>



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

www.unesco.org/montevideo

Oficina Regional de Ciencia de la UNESCO
para América Latina y el Caribe
Luis Piera 1992 - Piso 2
Montevideo 11200, Uruguay
Tel. (598) 2413 2075
montevideo@unesco.org