



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Citoyens et media

Guide pratique pour un dialogue
entre citoyens et Media

Prof. Jamal Eddine NAJI
Chaire UNESCO/ORBICOM Rabat
Organisation Marocaine des Droits de l'Homme (OMDH).



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Citoyens et media

Guide pratique pour un dialogue
entre citoyens et Media

Prof. Jamal Eddine NAJI
Chaire UNESCO/ORBICOM Rabat
Organisation Marocaine des Droits de l'Homme (OMDH).

Responsable de projet et coordonnateur pour l'UNESCO :

Dr.Vladimir GAI

Direction de recherche :

Chaire Orbicom/Unesco Raba en « Communication publique et communautaire »

Analyse et rédaction :

Prof. Jamal Eddine NAJI

Coordination pour l'OMDH :

Mme Amina Bouayach, Mr Abdallah Oualladi

Recherche et enquête :

Mme Meriem Ben Khouya, Mme Amina El Gani et Mr Assem Mohyidin

Maquette et Graphisme :

Rachid Jankari, Hicham Rahmaoui

Impression :

Editions Maghrébines

Première édition 2006

Copyright © UNESCO

« Tous droits réservés. La reproduction d'un extrait quelconque de ce livre, par quelque procédé que ce soit, tant électronique que mécanique, est interdite sans l'autorisation écrite de l'éditeur. Les organisations sans but lucratif peuvent cependant copier et distribuer librement des extraits de cette publication dans la mesure où elles n'en tirent aucun avantage financier.

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.

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. ».

SOMMAIRE

Préface	5
Introduction	8
A. Le contrat «Médias et citoyens» en 7 questions.	15
1. Pourquoi les citoyens doivent-ils s'organiser dans la sphère des médias?	18
▶ Référentiel universel	18
▶ Référentiel de l'ONU et de la société civile	20
▶ Le concept de l' « intérêt public »	23
▶ Démocratie et démocratisation de la communication	26
2. Qui s'organise? Quel type d'organisation choisir?	29
▶ Un champ fermé	29
▶ Citoyens volontaires pour le dialogue	31
▶ Une confiance mutuelle	35
▶ Droits et responsabilités des citoyens	37
▶ Trois options d'organisation	43
3. Où et Comment s'organiser?	54
▶ Diversité des profils et des centres d'intérêt	55
▶ Un membre crédible et qui cotise	58
▶ Soutien au financement des médias	60
▶ Institutionnaliser le volontariat citoyen	63
▶ Mécanismes internes d'organisation	67
4. Quand s'organiser? Avec quelles conséquences et perspectives?	72
▶ L'intrusion du pouvoir économique	74
▶ Le défi du déficit démocratique	78
▶ La nécessaire contextualisation	84
B. Perspectives d'applications en Afrique francophone	92
▶ D'importantes mutations en cours	94
▶ Peu d'intérêt de la société civile pour les médias	96
▶ Absence de la notion de participation aux médias	97
▶ Souci de médiatisation des activités des ONG	100
▶ Souhait critique pour une organisation citoyenne	106
▶ Le poids du contexte de pays en développement	108
C. Annexes	114

Préface

C'est au Sommet mondial sur la société de l'information que les « représentants des peuples du monde » ont proclamé leur volonté et leur « détermination communes d'édifier une société de l'information à dimension humaine, inclusive et privilégiant le développement, une société de l'information, dans laquelle chacun ait la possibilité de créer, d'obtenir, d'utiliser et de partager l'information et le savoir et dans laquelle les individus, les communautés et les peuples puissent ainsi mettre en œuvre toutes leurs potentialités en favorisant leur développement durable et en améliorant leur qualité de vie, conformément aux buts et aux principes de la Charte des Nations Unies ainsi qu'en respectant pleinement et en mettant en œuvre la Déclaration universelle des droits de l'homme ». Ils ont convenu que « Les médias traditionnels, quelle que soit leur forme, jouent un rôle important dans la société de l'information et les TIC devraient y contribuer ».

L'Engagement de Tunis reconnaît la liberté d'expression et la libre circulation des informations, des idées et du savoir comme facteurs essentiels de la société de l'information et du développement, l'importance capitale de l'accès universel à l'information, du respect de la diversité culturelle et linguistique et le rôle des médias.

L'UNESCO s'est attachée à accroître le rôle de la radiotélévision de service public en tant que service unique dont la spécificité est d'offrir un accès universel à l'information et à la connaissance par des programmes diversifiés et de qualité, répondant aux besoins, aux préoccupations et aux **aspirations des différents groupes cibles** ; à renforcer les organismes de radiotélévision de service public jouissant d'une indépendance éditoriale, l'objectif étant de leur permettre de remplir leur mission culturelle et éducative ; **à nouer des alliances stratégiques** avec les principaux professionnels intéressés, les décideurs, et la **société civile** ; **et à promouvoir les mouvements associatifs en faveur des médias et d'une radiotélévision de qualité.**

En coopération avec les organisations professionnelles telles que l'Asia Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD), la Commonwealth Broadcasting Association (CBA), le Conseil mondial de Radio et Télévision (CMRTV), ainsi qu'avec des associations de citoyens et de médias,

entre autres, du Royaume-Uni, du Canada et du Pakistan, l'UNESCO partage les bonnes pratiques qui existent dans ce domaine pour faciliter la participation citoyenne dans la société via les médias électroniques, en particulier la radiotélévision publique, la radio communautaire et les centres multimédias communautaires.

L'UNESCO soutient les associations de citoyens intéressés par une radiotélévision de qualité et des médias citoyens et encourage un dialogue entre les citoyens et les médias, plus particulièrement la société civile et les radio-télédiffuseurs.

Plusieurs réunions ont été organisées aboutissant à la conclusion que **la participation d'un important groupe de partenaires - les citoyens de chaque pays constituant l'audience - est un maillon faible dans les rapports entre les principaux partenaires** tels que les radio-télédiffuseurs, les gouvernements, les régulateurs et les citoyens. Selon les participants, une solide relation basée sur la confiance mutuelle entre les citoyens et les radio-télédiffuseurs est essentielle à l'existence d'organisations des médias forts et libres et au fonctionnement d'une démocratie saine.

Des publications ont été préparées et distribuées, un site web lancé, intitulé «Citizens Media Dialogue» ayant pour but d'aider les associations des médias citoyens (<http://www.wiredet.com/cmd/>).

Les termes exacts selon lesquels le dialogue devrait être mené varient d'une société à l'autre. Cependant, le principe sous-jacent doit être basé sur **une confiance mutuelle**. Cette confiance repose en premier lieu sur la compréhension par le public des contraintes pratiques auxquelles les médias (en particulier la radio et la télévision) font face : contraintes de temps, dépendance vis-à-vis des revenus commerciaux et des subventions gouvernementales.

En second lieu, elle repose sur la confiance du public envers les radio-télédiffuseurs et les médias en général, favorisée par **la promotion d'un dialogue** en toute intégrité professionnelle, sans exploitation à des fins promotionnelles.

Cette publication intitulée «Citoyens et média» rédigée par le professeur Jamal Eddine Naji, expert de renommée de la communication et les médias, décrit le contexte de certains pays francophones africains et maghrébins et propose

les bonnes pratiques à recommander par rapport à leurs identités et leurs spécificités de contexte. La publication contient un certain nombre d'approches, conseils et modèles possibles, tirés d'expériences avancées dans d'autres régions, et qui pourraient servir les citoyens et les sociétés civiles de ces pays à promouvoir leur participation dans les médias électroniques.

Dr Abdul Waheed Khan
Sous-directeur-général pour la Communication
et l'Information. UNESCO

INTRODUCTION

L'évolution historique et technologique des médias, à travers le monde, nous apprend une leçon : apparition d'un type de médias, souvent grâce à plusieurs inventeurs et/ou différentes sociétés humaines répartis sur tout le globe, profite dans un premier temps, quasi exclusivement, à l'élite, aux puissants, aux minorités nanties. Puis, progressivement, selon des rythmes et modes qui diffèrent d'une société à une autre, d'une aire culturelle ou civilisationnelle à une autre, le nouveau média se généralise, devient « populaire », dans le sens d'un média à très large audience au point de devenir une présence ordinaire connue de tout le monde dans une société.

Ce fut le cas tout le long du siècle dernier, pour la presse écrite, puis le cinéma, puis la radio, puis la télévision, et maintenant, avec ce nouveau siècle, le mouvement est en cours pour l'Internet. Du moins la communauté internationale l'appelle de tous ses vœux, notamment depuis le premier Sommet mondial sur la société de l'information, le SMSI à deux rounds (Genève 2003 et Tunis 2005).

Mais quand on qualifie un médium de « média populaire », c'est juste pour en décrire le grand rayonnement au plan géographique ou sa large utilisation par la majorité des citoyens parmi les composantes d'une société, ce qu'on appelle les publics des médias.

Autrement dit, un média est décrété ainsi parce qu'il est accessible à une majorité de publics dans une société, parce qu'il est consommé par un grand nombre de personnes; des personnes qui en sont des « consommateurs », qui achètent un journal, se branchent sur une station radio, une station TV ou un portail électronique, moyennant un achat d'équipement qui est lui-même pris en compte comme « indicateur de popularité ». L'indicateur de l'audience à l'intérieur de chaque type ou catégorie de médias étant le fameux audimat (« taux d'écoute ») pour l'AV, le « taux de pénétration » pour la presse écrite, le « taux de connexion » ou le « taux d'équipement » pour l'Internet.

Le mot sur lequel il nous faut nous arrêter dans ce constat (valable partout dans le monde, dans les sociétés

« info-riches » comme dans les sociétés « info-pauvres ») est « consommateurs ».

Suffit-il qu'un média (Presse écrite, Radio, Télévision, Cinéma ou Internet) soit consommé à une large échelle pour qu'il soit qualifié ainsi de « populaire », c'est-à-dire un phénomène totalement intégré dans toute la société ou par la majorité de ses composantes?

Eu égard à l'évolution des médias, de leurs place et rôle dans les sociétés modernes, aux débats et orientations qui animent ces dernières années la scène mondiale à leur propos (comme à l'occasion du SMSI), il est maintenant légitime de remettre en question sur quoi se base-t-on pour dire qu'un média est totalement intégré dans une société, qu'il jouit d'une large popularité qui en rend l'usage ordinaire, accessible et utile pour tout le monde?

Pourquoi cette remise en question?

Elle se pose fondamentalement, et nonobstant l'évolution ci-dessous évoquée, à cause de l'avancée formidable, irréversible et prédominante - ou en marche - dans toutes les sociétés, des valeurs de la démocratie et des droits de la personne. Un arsenal de valeurs, d'orientations et de pratiques, qui interpelle, de nos jours, tout levier de gouvernance ou d'influence relatif au devenir des sociétés. Et les médias, avec leurs limites, sont à présent admis et perçus comme un levier dans ce sens, un des leviers concernés par la bonne gouvernance.

Or ces valeurs universelles insistent, parmi les canons sur lesquels elles insistent, sur la participation d'abord. Dans le sens où quelconque prestation d'un quelconque acteur sur la scène publique se doit de garantir la participation du citoyen, des citoyens, pour pouvoir prétendre à une intégration sociale utile pour la société.

Nous déduisons donc de cette réalité moderne un premier terme de référence : la **participation**. C'est-à-dire que nous devons désormais nous interroger sur le degré de participation que permet un média à ses publics pour pouvoir évaluer son degré d'intégration et d'utilité à la société. Ceci par référence au credo démocratique, droits de la personne compris. Car, dans ce référentiel universel,

le terme de participation doit être entendu comme une activité touchant à la décision comme aux contenus. C'est-à-dire que dans le cas des médias, cette participation doit permettre aux publics des médias, les citoyens donc, de prendre part, à un degré tangible et substantiel, aux contenus comme aux décisions qui y président.

Quand on admet le principe d'une activité de participation à la décision et au contenu, dans le cas des médias (traditionnels ou nouveaux), on peut opter pour une variation de modes de participation. Longtemps, jusqu'à ces dernières années d'approfondissement et de large dissémination des valeurs démocratiques, dont la bonne gouvernance, on se contentait d'une participation sous des formes intervenant après production et diffusion du produit médiatique : courrier des lecteurs, « lettre à l'éditeur », droit de réponse, talk-show, « SVP » (Sondage de la Voix du Public) ou « tribune téléphonique », ligne ouverte, téléphone vert, ombudsman, sondages sur attentes du public et programmations offertes... Autant de modes qui, ponctuellement, épisodiquement, exceptionnellement dans certains pays, mais en tout cas, souvent, juste pour le principe, sans nécessaire influence sur la décision, donnent la parole au public, au citoyen. Dans des limites rarement satisfaisantes pour le public, finalement, juste spondé, après diffusion.

Le public est censé, par ce type de modes, donner son avis sur ce qui lui est déjà offert ou en passe de lui être offert. Or, ces différents modes ne lui donnent pas la latitude effective d'exprimer son point de vue en amont de l'offre, avant que la décision ne soit prise, au niveau des choix, des stratégies, de la planification et de l'élaboration des formes et des contenus médiatiques. Car une telle latitude signifierait un autre degré de participation qui soit plus large, plus déterminante : une appropriation (ou réappropriation, préfèrent dire certains) des médias par leurs publics, dans le sens d'une implication jusqu'à un certain degré, dans ce que produit et diffuse le média afin que ce que propose ce dernier réponde le mieux possible aux besoins et attentes de ses publics¹.

L'appropriation, notre deuxième terme de référence, est donc le stade de participation au niveau duquel peut se réaliser valablement une implication du citoyen/consommateur des médias dès la décision/planification de l'acte média

jusqu'à son évaluation critique après diffusion/exposition/consommation.

Ce terme d'appropriation a été particulièrement mis en exergue depuis l'apparition des TIC, des radios communautaires et des « Cyber Maisons communautaires » ou « Centres Multimédia Communautaires ».

Utiliser ces nouvelles technologies et nouveaux médias, en user, ne signifie pas nécessairement en exploiter toutes les potentialités d'information, de connaissance, de savoir, de création, de liberté, qu'elles peuvent offrir à l'individu, à une société, à une culture, à une civilisation, à une langue. L'appropriation signifie, dans le sens où nous l'entendons ici, la maîtrise par la création de contenus et d'outils de confection de contenus (logiciels par exemple), c'est-à-dire, sinon une effective participation à la création de ces contenus, pour le moins, une latitude tangible à pouvoir exprimer son point de vue dessus et que celui-ci soit pris en compte.

Autant dire, donc, qu'avec ce concept – démocratique, faut-il le préciser? – d'appropriation, nous parlons d'un stade avancé de la participation. En fait, nous sommes dans une dimension de quasi partenariat, de partage... Partage de responsabilités. Responsabilité de la décision et responsabilité de ce qui est produit et diffusé par les médias en direction du public, des citoyens.

En conséquence, nous retiendrons comme troisième terme de référence : **responsabilisation**. C'est-à-dire une prise de responsabilité volontaire et partagée entre médias et citoyens, en l'occurrence. Une responsabilisation, des citoyens vis-à-vis des médias qui doit tout naturellement faire balance ou miroir avec la responsabilisation des médias à l'égard du citoyen qui, elle, est en principe une obligation originelle pour les médias qu'ils acceptent et assument, voire revendiquent. Double responsabilisation en fait, parce

(1) Décivant les objectifs recommandés aux « Centres Multimédia Communautaires » (CMC), qui doivent « fournir à leurs usagers, leurs auditeurs et leurs publics cibles des services adaptés et significatifs », la Directrice de l'« Association for Progressive Communications », Mme Anriette Esterhuysen écrit que « la légitimité et la durabilité du CMC dépendent de la participation, du soutien et du fait que la communauté s'approprie le CMC, ainsi que l'adéquation entre les services proposés et les besoins de ses membres. Il est possible de résumer cela à la notion de "participation et d'appropriation communautaire" ». Bien que cette notion concerne ici des médias communautaires et non des médias grand public, ce qui est bien différent, nous retenons cette illustration afin d'éclairer ce concept par une acception qui est proche de la nôtre. Confère « Guide pratique des centres multimédia communautaires ». Edition UNESCO. Anriette Esterhuysen (page 81) ou <http://www.apc.org>.

que l'appropriation, dans le sens que nous lui donnons ici, suppose un partage de la responsabilité, un partage des responsabilités, qui ne doit pas porter préjudice cependant à l'indépendance éditoriale principe sacré pour les médias, comme pour les sociétés démocratiques.

S'il n'y a pas lieu de s'attarder sur les responsabilités connues des médias, depuis les règles professionnelles jusqu'aux valeurs éthiques et les conduites déontologiques, en passant par les énoncés du droit et de la loi, on doit insister au moins sur une des responsabilités des citoyens à l'égard des médias : défendre les médias dans leurs droits et libertés essentielles comme la liberté d'expression, l'indépendance, le droit à l'information, l'accès aux sources, etc. Tout ce qui constitue l'intégrité et la conscience de la profession de la communication et du journalisme.

Du côté des médias, évoquons quand même, cette nouvelle responsabilité exigée par la démocratie moderne : celle de s'ouvrir à une participation démocratique réelle du public à l'acte de communication médiatique, à l'aune de l'objectif d'une appropriation efficiente et citoyenne des médias et de leurs contenus par leurs publics (stade avancé de la participation démocratique).

Tout compte fait, les responsabilités des uns et des autres finissent par converger vers un objectif fondamentalement recherché par les deux bords : une communication d'excellence, un « journalisme d'excellence » comme disent les professionnels et leurs chartes déontologiques. Une communication de qualité, seule capable de promouvoir les valeurs démocratiques défendues par les citoyens comme par les médias dans une démocratie. Qualité de communication qui requiert au minimum : l'exactitude, l'impartialité, le pluralisme, la diversité, la tolérance, le respect de l'autre et de son opinion, le dialogue démocratique, l'ouverture, la critique et l'auto critique, la transparence... la proximité ...

Pour prétendre à une telle qualité de communication où citoyens et médias peuvent se retrouver pour l'avancée des valeurs constitutives et constructives de la démocratie, on n'a pas besoin d'insister sur un pré requis essentiel pour les deux bords : l'**indépendance**. Terme qui peut être retenu comme notre quatrième terme de référence. Indépendance des médias et indépendance du citoyen par rapport à toute pression ou chapelle qui aurait comme visées des objectifs opposés aux valeurs de la démocratie et au projet d'une

société démocratique ou qui, par un artifice ou un autre, chercherait à dévoyer la voix des uns (les médias) ou celle des autres (les citoyens) pour servir des intérêts particuliers ou de particuliers, pour limiter la liberté d'expression des citoyens ou des médias.

Une telle indépendance ne peut être définie et recommandée que par rapport à un seul étalon, une seule unité de mesure : l'**intérêt public**, notre cinquième terme de référence. Terme central en fait, pivot ou socle nodal, pour les quatre précédents, lesquels ne peuvent être atteints que par la logique, la pesanteur et la dynamique de l'intérêt public.

Le « contrat démocratique » ou « alliance démocratique » qui s'impose de plus en plus en démocratie, à la fois pour le progrès des médias et pour l'avancée de la citoyenneté, n'a d'autre légitimité que parce qu'il s'arrime, voire s'intègre, à l'intérêt public. L'intérêt public qui épouse en fait ce qu'on appelle communément l'« intérêt général » et par rapport auquel, dans un pays donné, aussi bien le gouvernement que la société civile, se positionnent, jouent, chacun son rôle, dans une démocratie dynamique, basée sur le dialogue constructif, les droits de l'homme, la liberté d'expression, la participation conséquente et la solidarité pour le bien de chacun et de tous, c'est-à-dire pour le bien de toute la communauté nationale.

Participation effective, appropriation/réappropriation créatrice, responsabilisation mutuelle, indépendance partagée, ne peuvent réunir les citoyens et leurs médias, faire adhérer les uns aux autres, que sur une seule scène donc : la scène de l'intérêt public. Et seule la vigilance des uns et des autres pour veiller à ce que cette scène soit claire et soit le seul espace de leur rencontre et de leur échange, est à même de garantir l'efficience et la pérennité du « contrat démocratique » par lequel la démocratie et ses valeurs cherchent à lier les deux acteurs, les citoyens et les médias. Vigilance mutuelle donc, chaque partie veillant, par le dialogue, à ce que l'autre préserve, défende et enrichisse la sphère de l'intérêt public, donc et les deux, ensemble, faisant preuve de solidarité pour réaliser ces mêmes objectifs.

Solidarité serait en conséquence notre dernier terme de référence, dans l'acception qui lui permettrait de compléter l'aboutissement ou la convergence finale des cinq précédents termes de référence : la **citoyenneté**. Citoyenneté telle que forgée par les valeurs démocratiques et qui peut être résumée dans le secteur qui nous intéresse,

celui des médias et de la communication, par des **médias citoyens et des citoyens solidaires de leurs médias pour en défendre la liberté d'expression, l'indépendance et le pluralisme.**

C'est ce sens d'« éveil partagé » ou de « vigilance mutuelle » que nous voulons donner à ce projet de « **Citoyens et Media** ». Projet de développement d'un dialogue dynamique, solidaire et démocratique entre médias et citoyens, mais qui suppose, pour sa mise en œuvre, un préalable qui est encore embryonnaire, voire inexistant, dans la quasi-totalité des pays francophones d'Afrique. Ce préalable étant l'organisation de citoyens en groupes ou associations de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes, dans le but de se donner les moyens et la légitimité pour remplir efficacement et durablement ce « **contrat solidaire de vigilance mutuelle**», par le dialogue avec les médias, qui sont des leviers incontestables et incontournables pour la promotion d'une société de l'information et du savoir, qui soit participative et inclusive, à l'aune de la démocratie.

Le terme « vigilance » étant entendu dans le sens de l'« éveil » des deux parties, les médias et les citoyens, ouvert et critique tant vis-à-vis de soi que vis-à-vis de l'autre. D'un côté, des médias alertes pour défendre leurs droits et libertés, leurs valeurs et leurs intérêts professionnels, tout en veillant à produire et à diffuser des produits de qualité qui soient adaptés et utiles à leurs publics dont ils développent ainsi le seuil d'information, de connaissances (et même de goût artistique). De l'autre, des citoyens qui veillent sur leurs droits de citoyens comme cibles des médias, qui cherchent à exprimer leur point de vue tant sur les contenus que sur les mandats des médias, tout en soutenant ces derniers dans la défense de leurs propres acquis et projets promotionnels de plus de démocratie et de participation pour le bien de tous, pour l'intérêt général.

Par ce projet de dialogue citoyen, il s'agit finalement d'offrir aux médias, qui sont un acteur clé dans la société civile, une alliance avec un autre acteur qui a sa place dans la société civile d'une démocratie moderne : une association de citoyens qui se concacre aux questions et enjeux des médias. Enjeux qui font partie de ceux d'une démocratie moderne bâtie, avant tout, sur la bonne gouvernance promotionnelle et respectueuse des droits de la personne et des prérogatives du citoyen.

A Le contrat citoyens et médias en 7 questions

Nous choisissons d'exposer ce plaidoyer pour la création d'associations citoyennes en « appui critique » aux médias, selon la démarche interrogative bien connue des journalistes et communicateurs : les cinq questions de base pour l'information (les « 5 W ») et les deux autres qui leurs sont complémentaires quand il est nécessaire et possible d'y répondre (« pourquoi? » et « avec quelles conséquences? »).²

1. Pourquoi?

Pourquoi les citoyens doivent-ils s'organiser dans la sphère des médias?

2. Qui?

Qui a la légitimité pour initier une telle organisation de citoyens, qui peut en conduire l'action?

3. Quoi?

Quel type d'organisation, quel instrument, les citoyens peuvent-ils choisir pour s'organiser ainsi?

4. Où?

En quels lieux géographiques, dans quels milieux ou franges sociales, dans une société donnée, dans un contexte donné, une telle organisation peut-elle réunir les meilleures conditions pour conduire son action de dialogue démocratique et vigilant avec les médias?

5. Comment?

Comment une telle organisation de citoyens peut-elle travailler aux côtés, à l'intérieur et face aux médias? Quelle démarche adopter à cet effet?

6. Quand?

A quel moment ou conjoncture du processus démocratique

(2) Nous adoptons, en quelque sorte, une démarche fort similaire avec celle adoptée par Ammu Joseph dans sa brochure de plaidoyer : « Media Matter Citizens Care ». Consulter : <http://portal.UNESCO.org/ci/>.

dans un pays, par quels stades de préparation et modes de construction, doit-on passer pour ériger une telle organisation

et lui assurer une activité durable et influente, tenant compte du contexte du pays en général et du champ médiatique en particulier?

7. Quelles conséquences?

Quelles conséquences sur le futur doit-on chercher à travers une telle organisation, à quelles conséquences doit-on s'attendre, quels objectifs globaux et perspectives pour le futur doit-on viser aux plans social, politique, culturel et médiatique notamment?

Pour tenter de faire le tour de ces questions, nous allons en regrouper certaines tout en les abordant dans un ordre peu habituel aux professionnels des médias. C'est ainsi, par exemple, que nous commencerons par la question du «Pourquoi?», car celle-ci interpelle la raison d'être, la légitimité dirions-nous, d'un tel projet de « Médias Citoyens » comme le nomme M. Javed Jabbar, fondateur en 1997 de l'expérience pakistanaise en le domaine et auteur d'un guide pratique dans ce sens, publié avec le soutien de l'UNESCO³.

(3) Spécialiste et ex ministre au Pakistan, M. Javed Jabbar, fondateur de la « Citizens's Media Commission of Pakistan » a publié la brochure « Citizens' Media Dialogue » en Avril 2005, avec l'appui de l'UNESCO et qui est consultable sur : www.wiredet.com/cmd (en anglais).

1 Pourquoi les citoyens doivent-ils s'organiser dans la sphère des médias?

Il est important d'inclure dans cette interrogation les trois dimensions : la dimension d'engagement pour les médias, c'est-à-dire à leurs côtés, solidairement; la dimension d'engagement avec les médias, c'est-à-dire en tandem et en partenariat avec eux pour un ou des buts communs et enfin un engagement face à eux, c'est-à-dire l'engagement d'avoir une attitude critique à leur égard, que traduiraient des interpellations vigilantes, des revendications, des recommandations (des plaintes, comme de tradition). Cette triple dimension de l'interrogation sur la raison qui pousserait les citoyens à se préoccuper si sérieusement des médias, doit s'inscrire cependant, de façon impérative et obligatoire, dans une démarche de dialogue, de dialogue démocratique.

Cette recommandation du dialogue démocratique entre la société civile et les médias, trouve un premier argumentaire dans ce que nous avons déjà proposé, dans notre introduction, comme ancrages référentiels ou fondements à l'interrogation : pourquoi un « contrat de vigilance mutuelle » entre citoyens et médias dans le sens d'un soutien mutuellement critique, comme nous l'avons précisé? Ces fondements, ou termes de références de base, étant : participation, appropriation, responsabilisation, indépendance et solidarité et, in fine, citoyenneté.

Référentiel universel

Cependant, certaines spécificités propres aux sociétés africaines, les sociétés francophones en particulier, et certains enseignements tirés d'expériences, les unes plus performantes que les autres, celles de pays africains anglophones, de pays européens, de pays nord-américains, de pays latino-américains, comme de pays asiatiques (Pakistan ou Philippines), nous permettent de proposer d'autres argumentaires pour éclairer la question :

pourquoi ce contrat ou dialogue entre citoyens et médias?⁴
Tout d'abord, l'incontournable référentiel universel nous rappelle que : * « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ». (Article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948)

* « Toute personne a droit à la liberté d'expression; ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen de son choix ». (Article 19 chapitre 2. du Pacte International relatif aux Droits Civils et Politiques de 1966).

Autant les énoncés de ces deux instruments de droit international, bien présents depuis, dans bien de lois suprêmes d'une multitude de pays, sont les premières références auxquelles s'attachent médias et journalistes pour défendre la liberté d'expression et pour en jouir, comme liberté de presse, autant ils sont également des références de même importance pour tout citoyen en général et pour tout citoyen qui a le désir particulier d'user des médias pour s'exprimer (« par quelque moyen d'expression que ce soit », Déclaration de 1948); « par tout autre moyen de son choix », Pacte de 1966).

Ce référentiel universel, on l'oublie souvent, notamment dans les rangs des journalistes et communicateurs, octroie pleine légitimité au citoyen ordinaire, cible des médias, d'user lui aussi des médias, de s'en préoccuper, d'y revendiquer une place pour sa voix. Une place qui lui permettrait non seulement de recouvrer un droit ponctuel et traditionnel (comme le droit de réponse ou le droit de rectification), mais aussi la latitude d'influer sur le discours des médias. Ce qui, par conséquent, suppose un mécanisme formel de participation du citoyen (lecteur, auditeur, téléspectateur, internaute) à la décision et au contenu de ces médias.

(4) Ce que Javed Jabbar, appelle « Dialogue Citoyens Médias » ou « Dialogue de Médias Citoyens ». Op.cit.

Dans sa « Déclaration des Principes », le SMSI de Genève (2003) organisé sous l'égide de l'ONU appelait clairement à cette participation du citoyen :

« Nous réaffirmons que (...) la communication est un processus social fondamental, un besoin essentiel de l'être humain et la base de toute organisation sociale. Elle est le pivot de la société de l'information. Toute personne, où que ce soit dans le monde, devrait avoir la possibilité de participer à la société de l'information et nul ne devrait être privé des avantages qu'elle offre ». (D.P. section A. chapitre 4)

Pour sa part, l'UNESCO qualifie même cette participation des citoyens aux médias comme étant sa principale priorité dans la construction de la Société de l'Information discutée par les gouvernements et la société civile lors du SMSI de Genève 2003 :

« Donner à la population la capacité d'agir sur son environnement grâce l'information et à la connaissance, en insistant sur la liberté d'expression, » est la principale priorité de l'UNESCO dans le domaine de la communication et de l'Information. Les médias, nouveaux et traditionnels, la presse écrite et la Radiodiffusion joueront un rôle crucial ; la radiotélévision de service public ainsi que les radios communautaires et les centres multimédia fourniront l'accès à l'information et au savoir à travers des contenus diversifiés reflétant les besoins, les préoccupations et les attentes des différents publics visés.

L'UNESCO s'est engagée à encourager la prise en main des médias par les citoyens ainsi que le dialogue entre les médias, particulièrement les radiodiffuseurs, et les groupes de la société civile. Les termes exacts dans lesquels ce dialogue doit être établi varient d'une société à une autre »⁵. A l'occasion du même sommet, la World Broadcasting Union qui regroupe les unions des diffuseurs, radio et TV, dans les différentes régions du monde, soulignait que ses membres sont « convaincus du rôle clé de la radiodiffusion publique et privée, et notamment de la radiodiffusion numérique et des

(5) In « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques ». UNESCO.2005 (Dr. Vladimir Gai coordonnateur, Indrajit Banerjee et Kalinga Seneviratne responsables éditoriaux).

services avancés dans les années à venir, pour créer une société de l'information dans laquelle tous les citoyens sont présents et à laquelle ils peuvent participer ».

Sans doute faut-il préciser davantage cette translation officielle pour entendre par « citoyens présents » des citoyens « intégrés » dans la société de l'information qui doit chercher à être inclusive.

Mais l'essentiel à retenir est que les grands opérateurs des médias électroniques traditionnels (radio et TV, particulièrement ceux de service public) appellent à la participation du citoyen dans une société où le flux informationnel est déterminé par le « rôle clé » qui revient à ces médias. En clair, la participation du citoyen souhaitée n'exclut pas, dans cet énoncé, la participation à l'activité de ces médias.

Si on reconnaît effectivement le rôle clé qui revient à ces médias électroniques traditionnels dans la construction de la société du savoir et de l'information, avec un rôle davantage pertinent pour la radio en Afrique, auprès de son monde rural prioritairement, on trouvera nombre de références chez divers acteurs internationaux qui plaident pour la participation des citoyens à ces médias.

Par exemple, au sortir de la « Conférence internationale sur les défis à la radiotélévision de service public en Afrique », organisée à Rabat en mai 2000 par le Conseil Mondial de la Radio Télévision (CMRTV) et le gouvernement marocain, avec l'appui de l'UNESCO, une trentaine de pays et autant d'ONG du continent, ont notamment souligné dans leur « **Déclaration de Rabat** » que :

« Ni commerciale, ni étatique, la radiotélévision publique puise sa raison d'être dans le seul accomplissement du service public. C'est la radiotélévision du public : elle s'adresse à chacun à titre de citoyen. Elle encourage l'accès et la participation à la vie publique. Elle développe les connaissances, élargit les horizons et permet à chacun de mieux se comprendre en comprenant le monde et les autres »⁶.

Cette « **Déclaration de Rabat** » qui se veut, avec l'appui de l'UNESCO, l'équivalent pour l'audiovisuel de la déclaration sur la presse écrite de Windhoek (mai 1991) reconnaît aussi que : « L'audiovisuel participe directement aux objectifs de

(6) « La Radiotélévision publique : Pourquoi? Comment? »
Brochure UNESCO/ CMRTV, 2001.

développement et de démocratie, de bonne gouvernance, de liberté et de promotion des droits de l'Homme. La puissance de son impact stimule la participation et la création tout en favorisant le dialogue et l'échange entre les peuples et les cultures ».

Dans ces différents appels à un dialogue efficient entre les citoyens et leurs médias, radio/télévision en tête, on donne une nouvelle latitude aux « publics des médias », à « l'audience » pour qu'ils se définissent d'abord comme « citoyens » qui sont appelés à participer, à agir dans le champ médiatique, pas uniquement par le comportement habituel et souvent passif de « consommateurs » qu'on sonde de temps en temps, dont on écoute les plaintes à l'occasion.

Outre la motivation de développer la démocratie, ses valeurs et ses pratiques, on doit admettre que l'évolution même des médias et de leur pouvoir rend maintenant indispensable, voire impérative, cette « intrusion » du citoyen dans le champ jusque-là réservé de la décision et du contenu du monde médiatique.

« Les médias ont occupé une position sans précédent dans l'histoire humaine. Le développement des mass media durant le 20ème siècle a centré l'attention sur la nécessité d'examiner la situation des droits des citoyens à l'égard des médias traditionnels comme des nouveaux médias », résume Jawad Mottaghi, Directeur de l'Institut de développement de la radiodiffusion en Asie Pacifique (AIBD), à l'occasion du premier atelier organisé dans cette région, en avril 2004, sur « La place et le rôle des citoyens face aux médias en général et à la radiodiffusion en particulier ». Occasion qui a permis alors à des professionnels de 22 pays de la région de discuter «les possibilités, potentialités et principes pour un dialogue constructif – au service de l'intérêt public – entre la société civile, les radiodiffuseurs et les autorités de régulation des médias »⁷. A cet effet, ces professionnels d'Asie, et aussi d'ailleurs, « ont noté que la participation et le rôle du groupe déterminant dans ce dialogue, à savoir les citoyens – qui forment l'audience des médias – constituent en ce moment le maillon faible dans ces relations souhaitées »⁸. Un dialogue entre médias et citoyens dépend donc de l'état des rapports entre les deux parties, rapports qui ne peuvent être solides et conséquents que basés, cependant, sur une « confiance mutuelle ».

(7) Rapporté par Ammu Joseph in "Media Matter Citizen Care", op.cit.

(8) Idem.

Ce postulat de « confiance mutuelle » ne peut se transformer en réalité que sur un seul terrain : le terrain de « l'intérêt public » ou « intérêt général », objectif du législateur comme des sociétés civiles.

La meilleure et la plus précise acception qu'on puisse retenir pour définir la notion « d'intérêt public » contenue intrinsèquement dans le « service public » en matière de communication et de médias, est celle que spécialistes et organisations spécialisées proposent dans le cas de la radio et de la télévision, médias de masse par excellence.

« La radiotélévision publique se définit comme un lieu de rencontre où tous les citoyens sont invités et considérés sur une base égalitaire. C'est un outil d'information et d'éducation, accessible à tous et s'adressant à tous, indépendamment du statut social ou économique des uns et des autres. Son mandat ne se limite pas à l'information et au développement culturel. La radiotélévision publique doit aussi meubler l'imaginaire et divertir. Mais elle le fait avec un souci de qualité qui doit la distinguer de l'audiovisuel commercial »⁹.

Ce mandat « citoyen » de la radiotélévision publique est également explicite dans l'approche de l'agence spécialisée de l'ONU, l'UNESCO, quand elle souligne à propos de sa propre action au profit de la participation de la société civile aux activités des médias :

« (...) la participation du citoyen ou de la population signifie l'accès du public à la radiotélévision de service public et le dialogue qui s'établit entre la radiotélévision de service public et le public. Contrairement aux autres formes de radiodiffusion, les radiotélévisions de service public, parce qu'elles tentent d'établir un dialogue avec leur public, en arrivent à une meilleure compréhension de ses attentes quant aux catégories et aux genres de programmes. Le but ultime de la radiotélévision de service public est d'informer, d'éduquer et de divertir. Elle ne devrait pas tenter de réaliser cet objectif en se disant « nous savons ce qui est bon pour le public », mais plutôt en consultation, de façon à déterminer les valeurs et les priorités des citoyens et de la société en général »⁹.

(9) In « La Radiotélévision publique : Pourquoi ? Comment ? op.cit. »

(10) In « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques ».op.cit.

Avec de tels objectifs identifiés pour la radio et la télévision publiques, on approche, concrètement, de la notion d'intérêt public, en éclairant ainsi comment elle peut être illustrée dans le champ des médias et de leurs prestations. Tous ces objectifs débouchent en fait sur une mission d'intégration et de cohésion sociale, objectif d'intérêt public par excellence. Ce qui fait dire au spécialiste britannique Anthony Smith, en parlant de la British Broadcasting Corporation (BBC) – perçue par plusieurs comme le berceau modèle du service public – qu'elle a « probablement été le plus important des instruments de démocratie sociale du siècle »¹¹.

On peut trouver une approche de ce concept d'intérêt public qui résume ces définitions, tout en étant centrée sur la réalité bien spécifique aux pays en développement (dont les pays africains), en relisant dans le Programme de l'UNESCO 2004/2005 ce qui suit :

« La radiotélévision de service public a un rôle important à jouer comme moyen d'accès et de participation à la vie publique. Dans les pays en développement surtout, la radiotélévision de service public peut contribuer à faciliter l'accès à l'éducation et à la culture, à développer les connaissances et à susciter des interactions entre citoyens. Pour la majorité de la population du globe, analphabètes et habitants de vastes régions rurales, la radio et la télévision restent les TIC les plus répandues et les plus à leur portée – surtout la radio, qui est le principal moyen de communication. L'UNESCO s'emploie à soutenir et à promouvoir la radiotélévision de service public, qui s'adresse plus au citoyen qu'au consommateur, touchant toutes les populations et les groupes particuliers, et concourant ainsi à l'insertion sociale et à la cohésion de la société civile.

La stratégie de l'UNESCO vise à accroître le rôle de la radiotélévision de service public en tant que service dont la spécificité est d'offrir un accès universel à l'information et à la connaissance par des programmes de qualité et diversifiés, répondant aux besoins, aux préoccupations et aux aspirations des différents groupes cibles »¹².

Ajoutons, enfin, un autre éclairage à ce concept « d'intérêt public », sur la base duquel on doit concevoir ce « contrat de confiance mutuelle entre médias et citoyens ». Il s'agit de la définition que donnait la Commission européenne en 2001 de la radiotélévision de service public :

(11) In "La Radiotélévision publique : Pourquoi ? Comment ? ».op.cit

(12) Programme et budget 2004-2005 approuvés par la 32ème session de la Conférence générale de l'UNESCO, 2003.

« La radiotélévision de service public, quoique d'intérêt économique évident, n'est point comparable à un service public dans quelconque autre secteur économique. Il n'y a aucun service qui a la capacité de toucher la population dans de si larges proportions, de lui fournir autant d'informations et de contenus et de pouvoir ainsi influencer tant sur l'opinion des individus que sur l'opinion publique ».

A notre question donc, pourquoi les citoyens doivent-ils s'impliquer dans le champ des médias par une participation et par une appropriation effective, la réponse est certes dans le projet démocratique, mais, de manière concrète, la réponse est dans « l'intérêt public ». C'est-à-dire dans la sphère de ce qui relève du service rendu ou à rendre à toute la communauté, à tous les citoyens.

« Plus la société devient centrée sur les médias, plus la question des médias doit être abordée dans la perspective de l'intérêt public, indépendamment des intérêts des médias comme du gouvernement », soulignent les fondateurs de la commission « Citizens' Media » du Pakistan¹³.

Démocratie et démocratisation de la communication

Sauf que cette « perspective de l'intérêt public » est difficile à entretenir et à faire adopter par les citoyens eux-mêmes, tant elle rencontre des obstacles de compréhension, voire de légitimation dans nombre de pays, particulièrement en Afrique, région francophone en tête.

« Sans doute la raison la plus critique, qui explique le non engagement du public, réside dans le fait que les citoyens ne se perçoivent pas encore comme partie légitime, pouvant prétendre à tous les droits de participer au débat sur les médias qui façonnent pourtant un aspect crucial de la vie moderne »¹⁴.

En clair, le citoyen –africain en l'occurrence- pense qu'il n'a pas de légitimité pour débattre des questions des médias, encore moins de s'y impliquer au niveau des contenus, politiques et décisions.

Nonobstant la faiblesse ou l'absence de prise de conscience de ses droits – et devoirs- en démocratie, le citoyen, qui s'interdit de lui-même de s'introduire comme partie prenante dans ce débat, est souvent enclin à y renoncer, se contentant

(13) In « Media Matter » op.cit.

(14) Idem.

de ce que les opérateurs médias lui concèdent, de temps en temps, avec grandes limites, comme possibilités de faire entendre sa voix ou même ses plaintes.

En effet, nombre de recherches indiquent qu'en général, la tendance du public comme des médias, est de préférer des formes conventionnelles d'interaction (téléphone, courrier, dépôt de plainte, droit de réponse...), qui traduisent en fait des relations superficielles, souvent dans l'anonymat, entre médias et citoyens. Relations limitées, épisodiques, voire symboliques, qui ont comme résultat final : l'exclusion, de fait, du citoyen de la dimension de veille, de la surveillance ou de la régulation des médias et de leurs activités et contenus.

Ce renoncement d'emblée du citoyen à s'engager si profondément dans le monde des médias, est, tout compte fait, fort préjudiciable à la marche de la démocratie qui dépend, pour une partie cruciale, du travail des médias. Sans oublier le fait que la démocratie passe aussi par la démocratisation de la communication et des médias, véritable pré requis pour une société de l'information démocratique et inclusive.

Quel que soit donc le stade atteint par la démocratie dans un pays ou dans un ensemble de pays, il est devenu impératif de nos jours, face à l'avènement du numérique, à la globalisation des médias et de ce qu'elle entraîne avec elle comme prédominance des intérêts et objectifs économiques et de marché, comme menaces pour les identités culturelles et pour leur diversité, comme homogénéisation culturelle, de se mobiliser pour la promotion d'un dialogue qui soit constructif et interactif entre les citoyens et les médias. Car ce dialogue est devenu plus déterminant que jamais et pour la démocratie en général et pour la démocratisation de la communication.

Une telle mobilisation ne peut être conséquente que si elle s'effectue à travers des canaux et instruments d'organisation citoyenne ouverte sur un contrat possible avec les autres parties prenantes dans la sphère médiatique, depuis les professionnels médias jusqu'aux autorités, gouvernementales ou indépendantes de régulation, en charge de ce champ si vital pour la démocratie. C'est ce que nombre de groupes de citoyens ont décidé de mettre sur pied, parfois depuis des décennies, dans certains pays, comme au Royaume Uni, aux USA, en Australie, au Canada, en Allemagne, en Scandinavie, en Finlande, au Portugal, au Pakistan, en Inde, au Sri Lanka, en Thaïlande aux Philippines...Et dans certains pays africains

anglophones (Afrique du Sud, Kenya, Zambie, Malawi...) ¹⁵.

Cette nécessité de lier la participation des citoyens aux médias à leur participation à la vie démocratique via des médias ouverts qui offrent à leurs publics des plates-formes interactives, se pose également dans les pays de l'Union Européenne pourtant fort avancés en matière de technologies de l'information (interactives) et dont certains sont de tradition démocratique séculaire.

En 2005, un rapport commandité à un groupe de spécialistes sur le service public de radiodiffusion dans la société de l'information par le Comité directeur sur les médias et les nouveaux moyens de communication (CMDC) du Conseil de l'Europe, s'est penché sur « la nécessité d'adapter la mission de service public au nouvel environnement numérique » et sur « le rôle des radiodiffuseurs de service public dans la promotion d'une participation démocratique plus large des individus avec l'aide de nouvelles technologies interactives » ¹⁶.

(15) On trouvera des fiches synthétiques sur les expériences de tous ces pays et d'autres in : « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques ».op.cit.

(16) In « Rapport "MM-S-PSB" » de la réunion des 3 et 4 Novembre 2005 à Strasbourg. Consulter : www.Col.int/t/f/Droits_de_l'Homme/Media.

2

Qui? Quoi ?

- Qui a la légitimité pour initier une telle organisation de citoyens, qui peut en conduire l'action?
- Quel type d'organisation, quel instrument, les citoyens peuvent-ils choisir pour s'organiser ainsi?

En principe, n'importe quel citoyen a la légitimité d'initier un tel projet par référence aux droits et libertés universellement reconnus, notamment l'Article 19 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme et l'Article 19 du Pacte International relatif aux Droits Civils et Politiques. Mais si le principe est acquis, il ne vaut que par son application, que par sa réelle mise en œuvre sur le terrain.

Certes, le contexte du pays, au plan de la démocratie pour ce qui nous concerne dans ce projet, est le premier déterminant dans cette mise en œuvre du principe. Mais avant de commenter, plus loin, cette donnée déterminante, on peut aborder les possibilités d'appliquer ce principe dans la réalité de tous les jours d'un champ médiatique, en partant du postulat d'un contexte acquis à la démocratie, du moins dans ses principaux ou minimaux aspects : liberté de la presse, pluralisme médiatique, liberté d'expression et d'association pour le citoyen...

Un champ fermé

Relevons tout d'abord que du fait que le secteur média est un secteur à priori réservé à ses professionnels, comme nombre de secteurs à forte culture corporatiste bien établie, il ne peut être abordé de « l'extérieur de ses murs » que par des volontaires qui prennent sur eux d'oser s'y introduire, d'une façon ou d'une autre. Après tout, n'est-il pas admis, un peu partout dans le monde et depuis près d'un siècle, qu'on ne peut prétendre agir et entreprendre dans ce champ des médias qu'à certaines conditions.

Journalistes, communicateurs et opérateurs médias ont à cet égard, à leur actif, des lois, des règlements et des

chartes éthiques et déontologiques. Des cartes d'identité professionnelles sont délivrées pour attester de ce droit réservé à quelques individus parmi la population et non à n'importe qui des citoyens d'un pays. Des privilèges leur sont accordés par la loi (et même par le fisc) comme profession, comme corporation. Des tribunaux, judiciaires ou d'éthique, leur sont dévolus. Bref, le monde des médias, dans la majorité des pays, est, dans la pratique, réservé à une minorité de citoyens, quand bien même le principe de la liberté de l'expression « par quelque moyen que ce soit » serait acquis dans nombre de pays, pour tous, au niveau même d'une loi constitutionnelle. C'est une réalité à prendre en considération pour mesurer la force d'initiative et le degré de volontariat, voire de témérité, dont de simples et ordinaires citoyens, « consommateurs de médias », auraient besoin pour s'organiser en groupe de société civile afin d'arracher une place participative et agissante dans ce monde fermé, par principe.

La résistance traditionnelle du monde des médias à s'ouvrir à une participation effective du public semble dominer encore, à des degrés divers, dans toutes les régions du monde... En 2004, lors de sa conférence fondatrice (Lucca, 22 et 23 Octobre), l'Association Européenne des Intérêts des Téléspectateurs (EAVI) relevait que :

« La participation des téléspectateurs en Europe est un phénomène fragile. Bien que les radiodiffuseurs, comme les politiciens, continuent de déclarer que les médias publics doivent servir les besoins et les intérêts du public, l'actuelle participation des usagers est généralement faible, leur rôle n'étant habituellement qu'un rôle de «récepteurs et d'audiences»¹⁷.

Dans un guide publié par l'influente organisation citoyenne britannique, « Voice of the Listener and Viewer » (VLV), on peut lire :

« La première initiative de formation d'un groupe peut venir d'un petit nombre d'individus, mais elle peut tout aussi bien venir d'un groupe d'organisations de femmes, de syndicats, d'un ensemble d'universitaires d'une même institution ou

⁽¹⁷⁾ Constat fait par Uwe Hasebrink de la Hans Bredow Institute de Hamburg pour l'EAVI qui a lancé, en conséquence, de pertinentes recherches dans les pays de l'Union afin d'identifier les différentes formes d'engagement du public à même de rendre les téléspectateurs une partie prenante dans la société civile. Consulter : <http://www.eavi.org> (Document : « Advancing the European Viewers Interests », Lucca 22/23 Octobre 2004 Session 1 : "Television Viewers Participation in Europe"). (en Anglais)

appartenant à un nombre d'institutions »¹⁸.

Cependant, à l'inverse dirions-nous, il faut tenir compte aussi d'une réalité qui est en faveur de la progression de la société civile vers un rôle agissant dans et parmi les médias. Cette réalité est la conséquence des récentes technologies des médias, c'est-à-dire les nouveaux médias conduits par le conquérant Internet. Au point d'inquiéter sérieusement les professionnels des médias et leurs regroupements (dont la Fédération Internationale des Journalistes), ainsi que les gouvernements et les autorités de régulation du secteur. L'ère numérique et l'Internet ouvrent en effet grandes ouvertes les portes de l'utilisation des médias, de leurs différents supports et des techniques et modes de confection de contenus médiatiques, devant tout citoyen qui le désire et qui peut acquérir un léger équipement, de moins en moins compliqué et de moins en moins coûteux (qu'on pense au phénomène des blogs par exemple)¹⁹.

Tout ceci nous amène à dire que, dans l'absolu, le principe d'user des médias est acquis pour tout citoyen, que ce principe est de plus en plus possible à mettre en œuvre grâce aux nouvelles technologies (TIC). Mais force est de constater que, dans bien de pays, l'acte média est largement fermé ou inaccessible à la société civile, au citoyen ordinaire. C'est là une réalité qui peut dominer totalement dans certains pays, ne concédant aucune possibilité au citoyen pour qu'il s'introduise dans le monde des médias et ses coulisses. Ce qui est la réalité dans la quasi-totalité des pays en Afrique.

Citoyens volontaires pour le dialogue

Cette mise en perspective du principe – acquis et légitime – de la liberté d'expression par rapport à la réalité vécue par le citoyen face au monde des médias, nous permet de recadrer la question de la légitimité, c'est-à-dire de définir les limites à la question : qui parmi les citoyens d'un pays peut initier et conduire une action de « Médias citoyens » (comme l'appelle Javed Jabbar)? Si tout citoyen en a le droit, en principe (dans les limites de la législation en vigueur au pays, , bien sûr), seuls certains (dans certains contextes et conditions) peuvent le faire réellement et valablement. Le principe de la légitimité dépend donc du contexte où intervient cette entreprise et

(18) Cité Par J.Jabbar in "Citizens'Media Dialogue".op.cit

(19) Qu'on pense à l'annonce faite au SMSI de Tunis 2005 d'un ordinateur à 200 dollars.

de l'efficacité de celle-ci, de ses chances de réussir et d'être acceptée, promue et encouragée par l'ensemble d'une société donnée, gouvernants et gouvernés.

Un tel recadrage de la question de la légitimité doit aussi nous permettre d'écartier un malentendu qui peut faire dévier le projet qui nous intéresse : il ne s'agit pas d'œuvrer pour que tout citoyen crée un média. Il s'agit essentiellement de bâtir des canaux durables de relations interactives entre les citoyens et leurs médias, à l'aune d'une démocratisation de ce champ et d'un développement fécondateur de l'intérêt public, de l'intérêt de tous.

C'est ce que précise clairement Javed Jabbar par son concept de dialogue, en disant de ce « processus de dialogue » qu'il s'agit :

« Premièrement, d'un dialogue conduit entre et parmi les citoyens au sujet des aspects des médias qui affectent leur société et leurs intérêts comme citoyens. Un tel dialogue peut se déployer dans des forums visant un intérêt général, au plan social ou des intérêts particuliers, sectoriels, en matière, par exemple d'éducation, de santé, de droits de l'Homme, etc. ...

Deuxièmement, il s'agit d'un processus de communication entre les citoyens (comme individus, comme groupes informels ou comme associations organisées) et tout type de médias, qu'ils existent par eux-mêmes ou qu'ils soient des médias contrôlés par le gouvernement, ou des médias aux mains du secteur privé, basés sur la recherche de profit, ou encore, qu'ils soient des médias aux mains de citoyens ou de communautés. Le dit « processus de dialogue » doit aussi concerner le web, l'Internet, etc. ... »

Comme nous le voyons, le but ultime est d'installer une « culture citoyenne », ce que nous avons souligné en mettant en exergue la « citoyenneté » comme aboutissement et convergence entre participation, appropriation, responsabilisation, indépendance et intérêt public.

Tant pour rendre les médias des « médias citoyens » (« médias influencés par les citoyens », précise J. Jabbar) que pour promouvoir des « médias de citoyens » (ou « médias communautaires »), il y a à entreprendre une action d'animation, de sensibilisation, d'éducation et surtout de dialogue avec vigilance entre professionnels et opérateurs médias d'un côté et des citoyens ou groupes de citoyens de l'autre côté. Une telle entreprise est soutenue par une évolution indéniable que Javed Jabbar décrit ainsi :

« Les citoyens à travers le globe sont lentement mais sûrement entrain de devenir conscients qu'ils ont un intérêt dans les médias, même s'ils ne sont pas toujours reconnus comme tels par les gouvernements et les organisations médiatiques. La nouvelle prise de conscience est basée sur la conviction que dans le monde d'aujourd'hui les medias jouent de plus en plus le rôle qui était jadis joué par la famille, la communauté, la religion et l'éducation formelle. Pas seulement pour répandre l'information et le savoir mais aussi pour former sur des valeurs et des normes, pour façonner les attitudes et les comportements et influencer le vrai cours de la vie. De plus en plus de gens arrivent à la conclusion qu'il est important pour le public de devenir critique envers les medias, pas seulement en termes de programmation, mais aussi concernant une variété de déterminants de politiques, comme la structure institutionnelle, le financement et la réglementation. Par conséquent, les audiences de la diffusion, longtemps présumées être des consommateurs passifs, sont entrain de devenir actives, cherchant la reconnaissance comme citoyens qui ont le droit d'être écoutés sur tous les sujets concernant les médias.»

Cependant, force est de constater que cette prise de conscience est, en général, quasi absente dans les pays du Sud, alors qu'elle est opérationnelle au Nord et depuis déjà des décennies dans des pays comme le Royaume Uni, les USA, le Canada, l'Australie, l'Allemagne, le Danemark... Même si des mouvements de cette prise de conscience, avec des débuts d'organisation de citoyens dans le champ médiatique, connaissent une dynamique prometteuse en Afrique du Sud, au Pakistan, en Inde, aux Philippines, par exemple, il reste que les citoyens des pays du Sud sont encore loin de revendiquer une place et une voix qui soient conséquentes sur le registre des médias de leurs pays.

Selon l'étude réalisée en 2005, à la demande de l'UNESCO, par Javed Jabbar, il y a indéniablement « un vide concernant les associations de spectateurs et auditeurs des médias électroniques surtout dans les pays en voie de développement »²⁰.

Néanmoins, cette étude a révélé :

«un progrès de la conscience dans ces pays concernant le rôle des médias, surtout les médias électroniques, le besoin d'assurer un bon choix et des options alternatives dans le

(20) In "Citizens'Media", op.cit (en Anglais)

secteur de la radiodiffusion, et concernant l'importance du service public de la radiodiffusion. De plus, cette étude a relevé une prise de conscience dans plusieurs milieux concernant le besoin d'une interaction régulière (dialogue) entre les citoyens d'un côté et les professionnels et les décideurs médias d'un autre sur des sujets comme la radiodiffusion de service public. Et selon cette étude, la préférence dominante tend vers le dialogue qui va au-delà du courrier ordinaire et des coups de téléphone qui ont tendance à être trop brefs et superficiels pour être significatifs et conséquents et qui sont en tout cas sous le contrôle des médias».

Nonobstant les motivations de principe déjà évoquées, comme la démocratisation du champ de la communication ou la légitime participation du citoyen à tout ce qui peut toucher ou impliquer l'intérêt public, - et les médias en font partie - il y a le fait que «les médias sont le seul segment de la société qui reflète toutes les facettes de la société, exceptée celle d'eux-mêmes», comme le remarque J. Jabbar²¹.

Une confiance mutuelle

Autrement dit, les médias rapportent et commentent toutes les réalités de la société sans que quelconque entité rapporte sur leur propre réalité et la reflète. Voilà, par conséquent, un autre argument qui milite en faveur de l'ambition de la société civile de s'intéresser de près aux médias et à leur substance interne. Mais le citoyen doit veiller, dans cette ambition de «veille participative», à faire preuve de confiance vis-à-vis des médias, particulièrement les médias de service public, car l'objectif d'une telle veille ou «vigilance» n'est pas la confrontation mais bel et bien le dialogue.

« Les termes exacts dans lesquels ce dialogue pourrait être conduit changent d'une société à une autre. Cependant, le principe constant doit être une confiance mutuelle. Le public doit avoir confiance en le fait que les radiodiffuseurs et les médias en général vont conduire et traiter ce dialogue sérieusement, sans l'exploiter comme opportunité pour promouvoir leurs relations publiques, à défaut de reconnaître leurs obligations à l'égard de l'intégrité professionnelle»²².

(21) In «Citizens' Médias». Op.cit

(22) Dr. Abdul Waheed Khan, Sous Directeur Général pour la Communication et l'Information de l'UNESCO. Préambule à la brochure de Javed Jabbar. Op.cit

Cette confiance du public, des citoyens, qui soit favorable à l'instauration d'un dialogue constructif avec les médias, doit aussi être requise sur la base d'une connaissance par le public des contraintes que vivent les médias, afin de les prendre en considération quand ce public veut juger les pratiques des médias ou leur effort de satisfaire au mieux ses doléances qu'il exprime à leur adresse.

Par exemple, «les groupes de citoyens doivent se rappeler que le temps et les ressources dont disposent les radiodiffuseurs sont trop souvent limités et que donc ils seront tout naturellement réticents à les consacrer à des activités qui, apparemment, n'ont pas une valeur immédiate pour eux»²³.

Du côté des médias, il y a besoin aussi de faire preuve de confiance à l'égard du public pour admettre que « le public comprendra les contraintes pratiques dans lesquelles les médias, et spécialement la radio et la télévision, opèrent, particulièrement quand ils dépendent de revenus commerciaux ou quand ils sont financés directement par des subventions gouvernementales, comme les contraintes de délais très courts que les professionnels des médias doivent respecter»²⁴.

Mais cette confiance dans les motivations et capacités de compréhension et de dialogue chez le public, ne doit pas faire l'économie aux médias de procéder à ce que J. Jabbar appelle «leur propre introspection», c'est-à-dire la capacité de «juger et réviser leur performance sur des bases objectives ». Des bases d'évaluation, en somme, que la voix des citoyens peut très bien leur apporter ou suggérer. Autrement dit, il faut que les médias acceptent de leur côté, à se soumettre à l'appréciation des citoyens. Ce qui consacrerait de manière conséquente l'interactivité recherchée par ce «contrat social» ou «contrat citoyen» entre les médias et leurs publics.

C'est en délimitant ainsi la vision et la substance des choix qui doivent présider à l'établissement d'un tel «contrat citoyen» ou «alliance citoyenne» entre médias et public, qu'on peut explorer, dans un contexte donné (dont on aura cerné au paravant les spécificités), les voies d'organiser ce dialogue, voire de l'instituer. En vérité, il faut chercher à l'instaurer

(23) Idem.

(24) Dr. Abdul Waheed Khan. Op.cit

durablement, c'est-à-dire l'outiller par un canal formel et institutionnel. Car, comme on l'a dit, les traditionnels canaux informels ou épisodiques que les médias et leurs publics utilisent pour échanger, du style «lettre à l'éditeur», «envoi de plainte à l'ombudsman» (quand celui-ci existe), ou autres formes qualifiées, incorrectement, trop souvent, d'«interactives», «ne sont pas à même d'assurer un échange de points de vue qui soit durable, détaillé et compréhensif»²⁵.

Par conséquent, examinons la question : quel canal durable installer pour un tel échange de points de vue? Quoi rechercher comme type ou mode d'organisation à cet échange? Tout en s'interrogeant sur celui qui pourrait prendre l'initiative d'initier cette entreprise d'organiser, du côté des citoyens, ce dialogue, et en animer l'instrument organisationnel dans les sociétés africaines francophones, qui nous intéressent particulièrement ici.

Droits et responsabilités des citoyens

Partons d'abord du concept simple qui indique que, dans les pays africains en général, les médias sont des entités bien organisées et capables de coordonner entre elles, alors que les citoyens ne sont ni organisés, ni représentés au sein des médias, encore moins, capables de coordonner entre eux. De plus, les citoyens, en Afrique comme ailleurs, ne présentent pas une masse homogène, ils présentent des intérêts divers, parfois antagonistes, des visions opposées, des cultures et perceptions différentes, notamment au plan des attentes et des comportements à l'endroit des médias. Un tel constat impose la nécessité de réunir un référentiel commun minimum entre les individus qui voudraient s'engager dans une action en «support critique» aux médias.

L'hétérogénéité des citoyens et la diversité des motivations intimes chez les volontaires pour engager une telle action de vigilance avec et à l'égard des médias, rendent difficile l'objectif d'atteindre une homogénéité complète entre les perceptions et les comportements de ces volontaires. La référence, dans l'absolu, aux normes et valeurs de la démocratie peut fort bien s'avérer à la longue insuffisante ou peu opérante pour ancrer ces valeurs dans le comportement

(25) «Citizens'Media». Op.cit.

des uns et des autres parmi des volontaires engagés dans la problématique des médias.

Pour s'assurer que des principes solennels et des valeurs suprêmes inspireront effectivement leurs comportements au quotidien, les médias, par exemple, se dotent de chartes éthiques, de codes déontologiques ou de conduite²⁶.

Or, les citoyens volontaristes à l'égard des médias et que ne réunit, finalement, dans cette entreprise, que l'intérêt public, ne peuvent espérer gagner la confiance de leur vis-à-vis, les médias, avec lesquels ils veulent faire fructifier un dialogue positif, s'ils se contentent de ne se manifester que pour revendiquer des droits. Les citoyens, par exemple, « ont des obligations dans la défense et la consolidation de l'indépendance des médias »²⁷, condition sine qua non pour que la citoyenneté gagne les médias, pour qu'ils deviennent des « médias citoyens ».

En 2004, le fondateur de la « Commission des médias citoyens » du Pakistan, M. Javed Jabbar, proposa au débat, lors du Sommet des médias en Asie, réuni à Kuala Lumpur, ce qu'il appela une « **Charte des droits et responsabilités des citoyens** ».

Cette charte qui n'a pas manqué de susciter des points de vue divergents durant ce sommet comme depuis, a néanmoins le mérite de donner une idée assez large sur les ambitions, plus ou moins réalistes, que des groupes de la société civile peuvent avoir à l'endroit des médias. Cette proposition de charte se divise en une première partie dédiée aux droits et en une deuxième listant les responsabilités ou devoirs des citoyens, à l'instar de la Déclaration déontologique de Munich adoptée en 1971 par le monde des médias et des journalistes (entérinée par la FIJ en 1972). Voulu comme ouverture au débat et à l'enrichissement de la réflexion sur cette problématique, somme toute nouvelle pour nombre de pays du Sud, ce texte propose 11 « droits » et autant de « devoirs ».

(26) En rappelant que le « Conseil International de Presse » (www.presscouncils.org) liste 370 codes, les auteurs de la brochure UNESCO « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques » (op.cit.) en exposent certains relatifs aux radiotélévisions de service public (page 87). Pour une analyse plus spécifique de cette codification déontologique des médias, on peut consulter également : « Médias et Journalistes, Précis de Déontologie », par Jamal Eddine Naji. Chaire ORBICOM/UNESCO. Rabat.2002. (en Français et en Arabe)

(27) Javed Jabbar. Op.cit.

En raison, strictement, de sa pertinence comme document qui appelle au débat et invite à la discussion pour savoir quoi en retenir et quoi en adapter ou rectifier selon le contexte national auquel on est confronté, nous choisissons de reproduire cette charte, sans la commenter ou l'évaluer, suggérant qu'elle le soit par tout projet de société civile qui envisagerait d'organiser ce dialogue démocratique avec les médias dans un contexte spécifique donné. Pour notre part, nous nous limitons à proposer à la fin de chacune de ses deux parties une 12^{ème} disposition que nous estimons utile à examiner dans les contextes qui nous intéressent, ceux des pays africains francophones.

CHARTRE DES DROITS ET DEVOIRS DES CITOYENS À L'ÉGARD DES MÉDIAS PROPOSITION DE JAVED JABBAR (PAKISTAN)

LES DROITS DES CITOYENS

- 1** ➤ Tous les citoyens, en fait tous les êtres humains, y compris les enfants, les jeunes, les adultes et les personnes âgées, doivent avoir un accès pratique et convenable à tous les médias. Un tel accès doit faire l'objet d'une loi juste, équitable, reconnaissant les droits humains universels.
- 2** ➤ Les citoyens doivent être en mesure de choisir entre différentes options dans chaque médium au lieu d'être dépendants d'un seul médium ou d'une seule source.
- 3** ➤ Les citoyens doivent recevoir un contenu média qui soit raisonnablement équilibré entre les informations, les analyses, entre le contenu propre du programme et la publicité.
- 4** ➤ Les citoyens doivent avoir un accès convenable à l'information sur l'identité des personnes et des organisations, qui concerne la propriété, la gestion et le contrôle des médias, leurs ressources financières et tout autre aspect qui y est lié.
- 5** ➤ Les citoyens doivent avoir un accès crédible et indépendant à des mécanismes vrais par lesquels les médias sont tenus de rendre compte, avec exactitude, équilibre et impartialité. Des mécanismes de contrôle et d'imputabilité sans lesquels la liberté d'expression serait excessivement restreinte.
- 6** ➤ Les citoyens ont le droit d'avoir un accès à tous les médias, moyennant un coût qui soit raisonnable et bas de préférence.
- 7** ➤ Les citoyens ont le droit d'avoir un temps et un espace dans les médias qui soient appropriés, directement ou indirectement, sans charges, au cas où le contenu des médias n'est pas correct, trompeur ou diffamant pour un citoyen ou pour la communauté à laquelle le citoyen appartient.
- 8** ➤ Les citoyens doivent avoir le droit de disposer et d'avoir accès à un service public gratuit, sans obligation de payer des frais d'autorisation ou d'abonnement.
- 9** ➤ Lorsque les citoyens adressent des lettres ou plaintes aux médias, ils doivent recevoir dûment des réponses de la part des médias, dans la mesure où ces lettres ou plaintes sont transmises dans un langage approprié.
- 10** ➤ Les citoyens ont le droit de savoir comment le contenu des médias auquel ils seront exposés va être diffusé dans les autres parties du pays, de la région ou du monde, à travers d'autres éditions ou versions dans le même média.
- 11** ➤ Les citoyens en particulier les jeunes et les enfants ont le droit d'avoir accès à la connaissance des médias, et d'être informés sur les questions relatives aux médias, comme partie intégrante de leur éducation.
- 12** ➤ Les citoyens ont le droit d'attendre des médias le respect de leurs droits prévus tant par la loi que par l'éthique et les codes déontologiques par lesquels les médias se définissent, par eux-mêmes, les bonnes pratiques professionnelles qu'ils se recommandent de suivre et d'observer.

CHARTRE DES DROITS ET DEVOIRS DES CITOYENS À L'ÉGARD DES MÉDIAS PROPOSITION DE JAVED JABBAR (PAKISTAN)

LES DEVOIRS DES CITOYENS

- 1** ➤ Les citoyens doivent aider à garantir que tous les médias fonctionnent librement, conformément à la loi du pays dans lequel les médias sont basés, et que les médias fonctionnent tout aussi librement à travers les régions et à travers le globe. Là où les lois ne sont pas équitables ou excessivement restrictives, les citoyens doivent mener campagne pour que les lois sur les médias changent et s'améliorent.
- 2** ➤ Les citoyens doivent soutenir et exiger activement le pluralisme des médias.
- 3** ➤ Les citoyens doivent aussi produire du contenu et contribuer au contenu des médias et ne pas rester des consommateurs passifs des productions des médias.
- 4** ➤ Les citoyens doivent contrôler et surveiller la propriété des médias, ou groupes de médias, afin de prévenir l'excessive concentration des pouvoirs des médias, aux mains de l'État comme aux mains des compagnies privées.
- 5** ➤ Les citoyens doivent créer et animer des forums de la société civile en tant qu'entités indépendantes vouées au contrôle et à la surveillance des politiques, pratiques et contenus des médias, comme à l'analyse des enjeux des médias selon une perspective d'intérêt public.
- 6** ➤ Les citoyens doivent assumer leurs obligations financières à l'égard des médias, en respectant la propriété intellectuelle et les droits d'auteur des contenus des médias. Les citoyens refuseront l'achat ou l'utilisation de matériels piratés.
- 7** ➤ Lorsque les citoyens utilisent les médias ou apparaissent dans les médias, ils doivent promouvoir la vérité et l'exactitude et s'interdire la désinformation et la déformation.
- 8** ➤ Les citoyens doivent initier, animer et soutenir des médias de citoyens qui sont exclusivement voués à l'intérêt du public et qui aident à l'équilibre par rapport à la prédominance des médias privés et des médias contrôlés par l'État.
- 9** ➤ Les citoyens doivent aider à la protection des médias et de ceux qui y travaillent contre la violence physique et l'intimidation.
- 10** ➤ Les citoyens doivent animer les médias contrôlés ou dirigés par des citoyens, comme l'Internet, les cabines téléphoniques, les SMS et autres nouveaux médias, en donnant la priorité aux valeurs de l'amitié et de la fraternité parmi les gens dans le but d'aider à établir la paix, la tolérance et la cohésion.
- 11** ➤ Les citoyens doivent faire campagne pour intégrer l'information sur les enjeux des médias dans les programmes des écoles et des universités et dans d'autres matériels éducatifs pour préparer les jeunes à assumer, de manière efficace, leurs droits et responsabilités à l'égard des médias.
- 12** ➤ Les citoyens doivent veiller dans leurs contributions aux contenus et aux pratiques des médias pour promouvoir les droits particuliers des femmes, des enfants, des jeunes, des personnes âgées, des personnes handicapées, des minorités et groupes vulnérables, et faire preuve de soutien à la cohésion sociale, à la tolérance et à la solidarité.

Tout compte fait, et tenant compte de notre argumentaire sur la légitimité d'une telle «entreprise citoyenne» (le pourquoi?), nous retenons essentiellement que quel que soit le mode d'organisation qu'on lui choisira, cette entreprise devra avoir comme fondement, comme référentiel d'orientation et d'inspiration, les valeurs de la démocratie et des droits de la personne dont cette proposition de charte, bien que discutable, est une illustration suggestive, sinon significative. En fait, la nécessité de se doter d'un code de conduite propre aux regroupements de la société civile désireux de s'impliquer dans la problématique des médias, découle tout naturellement de deux principales revendications que les citoyens adressent aux médias : le droit d'être critique à l'endroit des choix et pratiques des médias, et le droit de prendre part à la définition et à l'élaboration des décisions, voire des contenus des médias.

Il est utile à cet égard de relire un texte assez singulier dit « Charte populaire de la communication » produit en 1999, par un grand nombre d'associations de citoyens et d'activistes dans le domaine, réunis à Londres en une alliance internationale appelée « Voice 21 ». Cette charte n'insiste, quant à elle, que sur les droits du citoyen et les devoirs des médias à son égard, en les détaillant en 18 articles qui donnent une idée assez complète sur l'ensemble des motivations qui peuvent pousser à se regrouper en « attitude critique » en face des médias. Au point d'ailleurs, d'exiger la ratification d'un « code international de déontologie médiatique », ce qui ne saurait être accepté par quelconque regroupement des professionnels des médias. Même l'ONU a dû renoncer, déjà en 1950 comme on le sait, à un projet de « code d'honneur du personnel de presse et d'information ».

Mais l'essentiel à retenir ici, dans le cas de « Voice 21 » est l'éclairage parallèle qu'apporte cette « charte populaire », à côté de celle proposée à la discussion lors du Sommet asiatique des médias de 2004, si on veut illustrer les droits fondamentaux que les citoyens revendiquent généralement dans ce projet de « dialogue citoyen » avec les médias.

Nous nous limiterons à citer de cette charte deux articles, en plus du préambule qui expose la perception globale qu'ont ces « citoyens activistes » du monde de la communication et des médias²⁸.

(28) consulter sur le site www.cominuca.org/21 qui est le site du Mouvement international "Voice 21".

CHARTRE POPULAIRE DE LA COMMUNICATION

« VOICE 21 »

PRÉAMBULE

Nous, les signataires de la présente Charte affirmons que :

La communication est à la base de l'existence de tout individu et de toute communauté. **Tout un chacun a le droit de participer à la communication, et à participer à la prise des décisions qui concernent la communication** à l'intérieur de la société et entre les sociétés. Mais la majorité des êtres humains n'a pas accès au minimum de moyens technologiques nécessaires à sa survie et à la communication. La moitié de l'humanité n'a même jamais fait usage du téléphone. La commercialisation des médias et leur concentration en termes de propriété sape les fondements du domaine public de la communication, ne tient pas compte des besoins culturels et informatifs des personnes, et menace plus particulièrement la pluralité des opinions et la diversité des manifestations culturelles et linguistiques qui sont essentielles à la démocratie. L'extrême et envahissante violence qui émane des médias polarise les sociétés, exacerbe les conflits (existants), engendre la peur et la méfiance, et rend les peuples vulnérables et à la merci du plus fort. Les stéréotypes dont usent et abusent les médias nous présentent tous d'une façon mensongère, mais ils stigmatisent particulièrement ceux d'entre nous qui sont les plus vulnérables. C'est pourquoi nous ratifions la présente Charte qui définit les droits à la communication et les devoirs qui doivent être respectés dans les sociétés démocratiques et dans le droit international.

ARTICLE 5. DROIT À LA CONNAISSANCE

Tous ont le droit d'obtenir l'information et à acquérir les aptitudes qui sont nécessaires pour participer pleinement et entièrement au débat et à la communication publique. Ceci implique de pouvoir lire, écrire, et de pouvoir faire l'exposé de ses idées. Ceci implique aussi **l'acquisition d'une attitude critique face aux médias**; et donc une instruction en ce qui concerne le rôle de la communication dans la société.

ARTICLE 10. DROIT DE PARTICIPER À L'ÉLABORATION DE LA POLITIQUE DES MÉDIAS

Tous ont le droit de participer à la prise de décisions concernant : les moyens d'information; le développement et l'utilisation de la connaissance; la conservation, la protection et le développement de la culture; les choix entre les différentes technologies de la communication et leur mise en œuvre; ainsi qu'à **l'élaboration du cadre politico administratif dans lequel vont opérer les industries des médias.**

TCe tour d'horizon des tentatives des mouvements citoyens de délimiter ce qui peut les réunir comme référentiel ou plateforme d'orientation dans leur action aux côtés et face aux médias, nous donne une idée sur une étape cruciale dans le projet de s'organiser en tant que publics des médias, l'état de l'engagement moral, de l'adoption d'une philosophie ou d'une vision. Ce qui va définir et identifier à la fois le profil du citoyen à même de s'organiser et d'agir dans le cadre de ce projet de « citoyen médias » et le cadre organisationnel possible qui peut encadrer et porter cette action.

Tout nous pousse donc à soutenir l'idée que cette première étape doit se traduire par l'adoption d'une charte référentielle commune par tout groupe qui projette de s'organiser en la matière. Ce qui nous amène à déduire que les vellétés d'organisation citoyenne à l'effet de soutenir et d'interpeller les médias, seront forcément fécondes et sérieuses dans les milieux de la société civile qui sont actifs et volontaristes à l'enseigne de la défense de la démocratie et des droits de l'Homme. C'est peut-être évident, mais c'est important de le rappeler, compte tenu du contexte politique et institutionnel de mise en général dans les pays qui nous intéressent, les pays africains.

On sait, par exemple, que dans ces pays, la démocratisation de l'État, de ses institutions comme de la société, est inscrite à l'ordre du jour, en gestation dans certains, balbutiante dans d'autres, mais, en tout cas, dominante partout comme préoccupation majeure parmi les élites (qui l'expriment souvent) comme parmi les masses (qui l'expriment moins), avec un soutien et des incitations tangibles de la part de la communauté internationale et de ses institutions et agences spécialisées.

Il est donc naturel, de ce point de vue, de considérer que le projet d'une « alliance citoyenne » entre citoyens et médias, comptera sur le volontarisme et l'initiative de citoyens démocrates ou ayant foi en la démocratie. Et qui dit volontarisme, dit une somme d'initiatives individuelles, qui finissent, à un moment, par s'inscrire dans un engagement de groupe, qui peut prendre la forme d'une association. Car il est possible de s'engager au sein d'un groupe que réunit, de façon informelle, une idée, un projet ou un credo, comme il est possible que l'engagement individuel soit supporté, de

façon formelle, par le cadre organisationnel d'une association ou ONG. Cette dernière forme supposant une identité publique (entité morale régie par la loi), un règlement intérieur, un partage de responsabilités etc. ... Les deux formes sont donc différentes dans leur nature et par conséquent leurs impacts respectifs le seront également.

Il est important de noter cette différence, car, dans le domaine qui nous intéresse, celui des médias, la forme d'un groupe informel (ou réseau informel) ne peut offrir les conditions d'un dialogue permanent, solide et régulier avec les médias, ni supporter la charge et la diversité des tâches de suivi et d'évaluation qui en découleraient.

Cette forme informelle, même si elle peut bénéficier, dans certains pays, de l'énergie d'un groupe particulièrement actif et constant dans sa présence «vigilante», risque de rester limitée à des activités de réaction. Réaction au fait média, au produit diffusé. Dans ce cas, elle ne saurait permettre valablement au groupe civil de s'impliquer dans le processus des décisions de politiques et de contenus des médias, c'est-à-dire en amont de la production et de la diffusion. Encore moins d'anticiper sur ces décisions. Ce qui est la seule voie à même de permettre aux citoyens d'instaurer un dialogue conséquent et égalitaire avec les médias.

«Il est évident que seuls des groupes de citoyens organisés et motivés pourraient engager réellement ce dialogue, au regard, tout particulièrement, de l'énorme fossé qui sépare d'une part, les ressources disponibles aux mains des médias privés ou des médias de l'État, et, d'autre part, les citoyens ordinaires.»²⁹.

Entre cette forme informelle qui, après tout, est traditionnellement permise par les modes qu'offrent les médias naturellement (et que la loi même prévoit, souvent) au profit de leurs publics (comme le droit de réponse ou le dépôt de plaintes) et la forme d'une association spécifiquement montée pour conduire cette implication du citoyen dans les questions des médias, on peut aussi choisir la voie des entités organisées déjà existantes et adjoindre à leurs objectifs et agendas la question des médias. On pense bien sûr d'abord aux ONG engagées dans l'originel référentiel de ce projet même, c'est-à-dire le référentiel des droits humains.

Examinons donc les chances et limites de ces trois modes d'organisation des citoyens en phase avec les médias.

(29) Ammu Joseph. Op.cit

1 L'option d'investir des entités déjà existantes

Pour ce qui concerne cette option, on doit tout d'abord admettre, avec Javed Jabbar, qu'elle n'est envisageable que dans le cas d'une société dotée d'une société civile active et dynamique, ayant une marge de liberté suffisante pour exister, perdurer et conduire des actions d'intérêt public dans des domaines porteurs de cet intérêt comme les droits de l'Homme (et de la femme), les droits des consommateurs, les droits sectoriels de professions (avocats, juristes, médecins, journalistes...). Jabbar insiste aussi, avec raison, sur la nécessité pour de telles composantes de la société civile, de présenter des capacités performantes en matière de plaider, avec crédibilité établie et reconnue.

La démarche consisterait, donc, à ce que des volontaires, de l'intérieur ou de l'extérieur de ce type d'ONG civiles, proposent et introduisent dans les agendas de ces entités la question des médias avec l'objectif d'installer un dialogue aussi bien avec les médias qu'avec les autorités gouvernementales et les autorités de régulation qui en sont concernées.

Le grand avantage d'une telle option étant dans le gain, d'emblée, sur plusieurs registres : l'existence – légale – du cadre organisationnel, sa crédibilité et ses réseaux, ses ressources matérielles et humaines, sa visibilité médiatique, sa disponibilité à offrir une action à très court terme, dès l'intégration de la problématique médias dans ses préoccupations.

Par contre, le projet «citoyens/médias» peut être confronté à des limites plus ou moins graves dans un tel cadre qui, à l'origine peut avoir été établi pour d'autres objectifs, parfois bien loin des questions relatives aux médias.

L'organisation investie peut avoir, en effet, un ordre de priorités qui accepte difficilement, ou pas du tout, ou avec peu d'engagement, la problématique des médias. La négociation est toujours difficile dans ce cas là, surtout si on propose des ajouts d'objectifs de l'extérieur de l'organisation, c'est-à-dire sans en être membre ou un volontaire régulier.

D'autre part, l'organisation «hôte» de la problématique médias/citoyens peut être «controversée» sur la place publique, souffrir de quelconque discrédit ou tension dans ses relations avec d'autres acteurs sociaux, l'État ou même les médias. Ce qui hypothèque dès le départ les chances de la problématique des médias de prétendre occuper

valablement et avec crédibilité la scène qui lui reviendrait dans une telle option d'investir une entité organisée déjà existante.

On peut remarquer, cependant, que la société civile en général et les ONG humanitaires, féminines, culturelles ou de consommateurs en particulier, peuvent être ouvertes et sensibles à la problématique des médias si ces derniers sont dynamiques, occupent de manière importante la vie publique. Ce qui est le cas, sur ces dernières années, de plusieurs pays africains vivant une conjoncture politique dite de «période de transition démocratique» ou de «mutation». Dans la plupart de ces pays, cette mutation ou transition se traduit d'abord par un affranchissement, plus ou moins large, de la liberté de la presse. Mais elle ne se traduit pas nécessairement par un dynamisme constant de la société civile, tout particulièrement sur le registre des droits culturels sous l'angle desquels la question des médias pourrait être abordée, comme elle pourrait être abordée, certainement, sous l'angle des droits politiques et civils. Ce qui fait que la question des médias bénéficie de peu d'intérêt de la part des sociétés civiles et de leurs cadres organisationnels (ONGs). Dans la deuxième partie de ce document consacrée aux « Perspectives d'application en Afrique Francophone », il nous a été donné de vérifier clairement ce peu d'intérêt pour les questions des médias parmi les organisations existantes dans la société civile de six pays sondés à ce sujet : Algérie, Maroc, Sénégal, Mali, Burkina Fasso et Cameroun.

2 L'option de création d'une association spécifique

A la base de cette option, il doit y avoir une volonté ferme d'un certain nombre de citoyens volontaires, particulièrement sensibles à la question des médias, en relation avec la notion démocratique de l'intérêt public et résolument partisans d'un dialogue avec le monde des médias. Cette option sera forcément initiée par des «éclaireurs» ou initiateurs...Et plus ce groupe fondateur est homogène dans ses convictions et ses engagements, plus il est unanime sur les objectifs et la démarche, et plus cette option aura des chances d'aboutir de façon conséquente sur le terrain. On a déjà recommandé à cet égard l'adoption d'une « charte », censée constituer ce « ciment fédérateur » entre des volontés ou motivations individuelles.

Tous les risques d'échec résident dans le cas d'un leadership controversé dès le départ (ou traînant déjà un discrédit sur la place publique), ou un leadership qui présente un « conflit d'intérêt » en raison de ses activités ou responsabilités décisionnelles dans le monde des médias (un directeur de chaîne, un haut fonctionnaire du Ministère de la communication, par exemple...)³⁰.

Il nous faut aussi souligner, concernant cette option, qu'une telle association spécifiquement dédiée au dialogue citoyen/médias ne doit pas s'avérer, à terme ou à la longue, comme une stratégie de créer, de manière détournée, un groupe de pression, un lobby, ou de servir un parti politique qui a d'autres finalités, dans d'autres secteurs de la vie publique : secteur politique, secteur économique, secteur artistique et culturel, etc.

Il reste à préciser aussi que la création d'une association autonome, dans les rangs d'une société civile dynamique, et qui soit exclusivement consacrée à ce dialogue citoyen avec les médias, dépendra aussi de la réglementation en vigueur dans le pays concernant le droit d'association. Un droit ou une réglementation qui peut très bien cacher des obstacles à l'effectivité de l'action d'une telle association. Un des aspects sur lequel on veut attirer l'attention ici et qui est propre au modèle francophone de régime juridique en la matière est le statut d'« utilité publique » (dominant par son inspiration dans l'Afrique francophone).

Nombre de pays francophones, en Afrique, reproduisent en effet, peu ou prou, dans leurs législations, cette notion de « statut d'utilité publique » qui permet à une association à but non lucratif d'accéder à un minimum de financement public. Sauf que l'octroi de ce statut est aux mains du pouvoir exécutif, le Premier ministre en général (parfois aux mains du ministère de l'intérieur ou du ministère des affaires sociales). Or, on voit bien comment un tel régime peut être tentant pour le pouvoir exécutif, les autorités gouvernementales et leur administration, pour en faire usage selon des considérations politiques, partisans, ou pour en user comme moyen de pression afin d'influer sur des associations, paralyser d'autres, décourager des initiatives, etc. La pire des inféodations pour une ONG étant d'accepter un financement gouvernemental en argent liquide. Par conséquent, la création d'une

⁽³⁰⁾ Dans son guide, la VLV britannique recommande d'éviter que « les radiodiffuseurs eux-mêmes encouragent à la création de tels groupes ». Cité par Jabbar.op.cit.

association nouvelle, peut demander à ses animateurs, de façon quasi certaine dans ces pays africains francophones à modèle juridique largement inspiré de celui de l'ex métropole, de batailler pour arracher ce statut d'utilité publique, avec sauvegarde rigoureuse de l'indépendance de leurs choix et de leurs objectifs³¹.

3 L'option de la mise sur pied d'un réseau informel de citoyens ou de groupes de citoyens

Cette option pose d'abord le problème au niveau de l'individu. Il n'est pas toujours évident, surtout dans un contexte de démocratie fragile ou en construction, comme en Afrique francophone, que le citoyen ordinaire prenne l'initiative de s'engager dans une action qu'aucun cadre légal, reconnu par les autorités, ne protège et ne soutient en cas de « conséquences fâcheuses », toujours possibles en « période de transition démocratique ». Seule la réalité de chaque contexte national peut retenir ou écarter ce blocage ou réticence. Ensuite, la mise en réseau, ou la simple signature d'une pétition collective, par exemple, nécessite des conditions à réunir : lieu et moment opportun pour se réunir en grand nombre, communication de la pétition à tous, un certain minimum de logistique pour diffuser la pétition et récolter les signatures

Autant les NTIC ont amené de nouvelles et formidables possibilités pour ce type de regroupements et d'action de groupe, grâce au Net, aux forums et mailing électroniques, autant un tel réseautage électronique reste tributaire du taux d'équipement et de connexion des citoyens. Ce qui fait que ce regroupement dépasse rarement, en général, certaines franges de la société, élites et classes aisées (surtout dans le contexte africain qui nous intéresse et qui est caractérisé par la « fracture numérique »). Alors que le but est d'impliquer, au maximum, toutes les composantes et milieux de la société puisque les médias de masse ont cette capacité, et concernent, par leurs enjeux, toute la société.

Néanmoins, ces groupes et réseaux informels, peuvent

(31) Ce statut a longtemps été refusé à l'écrasante majorité des ONG marocaines par exemple, à l'exception de celles proches du gouvernement. Et quand l'opposition de gauche a accédé à l'exécutif en 1998, peu d'observateurs ont été étonnés de voir des ONG proches de la gauche obtenir très vite ce statut que certaines réclamaient depuis des années, sinon depuis des décennies. Il semble donc que la même vision de « largesse pour les proches » ait été de mise avant comme après 1998. Un scénario, pas nécessairement exclusif au cas du Maroc dans la région francophone du continent

s'avérer très efficaces et fort conséquents au futur, tant ils permettent de réagir vite, de mobiliser fortement en un temps record des énergies, voire de provoquer, à chaud, l'arrêt d'une décision ou son report... Une pétition peut arrêter un programme TV (affectant une minorité par exemple) ou obliger le décideur média à diffuser un autre (une compétition sportive, par exemple)³².

Mais tout compte fait, il faut reconnaître que le gros avantage de ce type d'actions informelles est la flexibilité et la dextérité qu'il permet pour parer au plus pressé, pour mobiliser des ressources, pour amener des énergies, sans subir la pesanteur des procédures formelles à observer et qui peuvent constituer des obstacles à l'action ou en affecter le rythme.

Ajoutons aussi, avec Javed Jabbar, que les groupes informels peuvent être appréciés par des personnes ou des sources qui ne désirent pas être intégrées de manière formelle à un cadre organisationnel ou de s'y engager de manière permanente ou trop visible. Souvent d'ailleurs, réseaux informels et pétitions offrent l'anonymat pour convaincre les réticents ou les trop prudents.

Enfin, on peut considérer qu'il est fort possible que ce mode du réseautage (ou de la pétition) puisse être jumelé, de manière ponctuelle, au mode d'organisation associative. C'est-à-dire qu'une association spécifiquement dédiée au dialogue citoyens/médias peut, à l'occasion, lancer, initier, soutenir ou abriter un réseau ou une pétition sur une question d'actualité ou sur une question à large impact, de par ses conséquences, sur l'ensemble de la société. Avec cette remarque que dans ce cas, il faut que les animateurs de l'association arrivent à rassurer les adeptes de l'informel (et de l'anonymat) à réduire leur défiance possible.

Mais l'essentiel reste que, quelle que soit l'option choisie pour jeter un pont de dialogue avec les médias, il faut veiller à ce que la forme de regroupement ou d'organisation pousse par elle-même les médias à la confiance, à être rassurés sur les intentions du « dialogue citoyen » cherché par le groupe de volontaires émergeant ainsi parmi leurs publics. Car, constamment, le groupe de citoyens ou association de citoyens en support critique aux médias, aura à réduire la

(30) La « pétition d'un million de signatures » lancée au Maroc, par exemple, par une organisation féminine a été pour beaucoup dans la réforme sans précédent dans le monde arabo-musulman du statut de la femme décidée par le Roi et promulguée par le Parlement.

divergence de points de vue qui existera toujours entre les médias, homogènes, organisés et influents sur les décideurs et sur l'opinion publique, et les publics des médias qui sont hétérogènes, non organisés, peu outillés, sans moyens, sans canaux ou instruments permanents et solides pour pouvoir influencer sur l'opinion publique, encore moins sur les décideurs.

C'est d'ailleurs en raison de ce déséquilibre structurel entre les deux parties appelés au dialogue, médias et citoyens, que ces derniers sont obligés de prévoir, une fois organisés selon une option ou une autre, un travail constant de sensibilisation et d'éducation, à la plus large échelle possible, au sein de leur allié naturel et qui est leur biotope originel : la société civile. Car, même avec l'option la plus pertinente au plan organisationnel et avec la dynamique d'activités la plus soutenue, les citoyens engagés dans la vigilance aux côtés et en face des médias, auront toujours besoin d'être soutenus qui soit, par des alliés de la démocratie et du débat démocratique, du genre ONG humanitaires, associations de défense des femmes, des minorités, des groupes fragiles... En contrepartie, par ces alliances objectives, une organisation de médias citoyens apportera son concours à la réalisation d'objectifs que visent spécifiquement d'autres acteurs de la société civile. Une telle convergence d'objectifs dépend du contexte de société civile auquel on a affaire.

D'autre part, en plus de leur soutien militant, ces acteurs civils sont des sources de contenus, de propositions, d'alertes, indispensables et précieuses pour alimenter l'agenda d'une association de citoyens/médias et pour enrichir ses argumentaires et les illustrations pratiques de ce qu'elle avance. Étant entendu, que cette large alliance avec le maximum d'entités de la société civile, devra être guidée par le but consensuel qui cadre au mieux avec les objectifs d'une organisation citoyenne engagée spécifiquement sur le terrain des médias : le but de consolider et de développer l'intérêt public.

D'ailleurs, cette motivation de l'intérêt public doit permettre aussi à une organisation de citoyens/médias de conduire des actions de sensibilisation et de dialogue, tout aussi importante pour ses objectifs, auprès des décideurs médias, des législateurs (parlement), des autorités gouvernementales, des autorités de régulation des médias, des corporations et syndicats des professionnels des médias.

Pour pouvoir conduire ce dialogue et cette action de sensibilisation/éducation tous azimuts, auprès de si diverses cibles, il est certain que la meilleure option d'organisation est l'option d'une association qui soit une entité pleinement visible sur la scène du débat public, c'est-à-dire légalement reconnue comme acteur civil exclusivement et bénévolement dévoué à la cause de ce dialogue entre les citoyens et leurs médias. En tant que « simple arbitre » entre la société et ses médias, dit Ammu Joseph.

Car, en plus, un des objectifs stratégiques qui animent la société civile, dans sa globalité, est d'institutionnaliser le débat démocratique. C'est-à-dire de le rendre clair, en aidant à l'installation transparente et responsable d'acteurs, civils en l'occurrence, à identifier les postures, les stratégies et les légitimités des uns et des autres. « Institutionnalisation » du débat qui est en elle-même un chantier de construction de la démocratie, d'éducation du citoyen sur la pratique démocratique, d'apprentissage d'un comportement démocratique qui soit animé par la volonté de dialoguer, de convaincre, d'écouter pour pouvoir identifier le bien commun, l'intérêt public, et d'admettre les droits et devoirs de chaque partie au dialogue. Ce qui débouche sur la promotion de l'État de Droit qui est le fondement même d'une société démocratique.

D'un autre côté, comme la démocratie privilégie la pratique de la concertation, elle suppose, entre autres, une certaine disposition d'esprit chez les décideurs médias pour consulter d'avance, régulièrement et formellement, le public sur leurs nouvelles politiques, par différents mécanismes, comme les auditions publiques par exemple. Ce qui semble être de plus en plus la tendance en Europe, selon la VLV britannique³³.

Pour ce qui concerne l'Afrique, on constate une nette tendance dans les pays du sud du continent, pays anglophones, à installer, avec plus ou moins de bonheur selon les difficiles conjonctures politiques, des « structures consultatives pour rendre plus concrète la participation de la population », notamment au Kenya (« Comité de la radiodiffusion »), au Malawi (« Clubs d'écoute de la radio »), en Zambie (« Club d'écoute de la radio DTR »³⁴)...

(33) Guide de la VLV, cité par J. Jabbar.op.cit. (Page 113)

(34) On trouvera un exposé sur ces structures (en plus du cas du Japon) in « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques » (op.cit.) – page 74.

Il reste que la situation qui domine dans la majorité des pays du continent africain indique que les établissements médiatiques africains sont peu imprégnés par cette culture de la consultation. Aussi est-il stratégique et crucial d'organiser et d'« institutionnaliser », de manière volontariste, un débat démocratique entre médias et société civile. C'est là une urgence décisive pour la consolidation des processus démocratiques que chacun de ces pays connaît, selon son rythme, ses spécificités et ses difficultés, particulièrement en Afrique francophone.

C'est pourquoi nous choisissons d'insister, à cette enseigne, sur l'option qui privilégie la création d'une association ou ONG spécifiquement dédiée à concrétiser ce « contrat citoyen » de confiance mutuelle entre les médias et leurs publics, dans la région francophone d'Afrique en l'occurrence.

3

Où et Comment ?

- Dans quels milieux sociaux et dans quels espaces géographiques d'un pays, cette organisation aurait les meilleures conditions pour réaliser ses objectifs?
- Comment une organisation de citoyens peut-elle travailler?
- A quel moment ou conjoncture du processus démocratique dans un pays, par quels stades de préparation et modes de construction, doit-on passer pour ériger une telle organisation et lui assurer une activité durable et influente, tenant compte du contexte du pays en général et du champ médiatique en particulier?

Comme on a dit, l'initiative d'une telle organisation ne peut venir que d'un groupe de volontaires particulièrement motivés pour la problématique de « médias citoyens ». Les expériences historiques dans les pays du nord avancés en la matière, indiquent que l'initiative peut être entreprise par n'importe quel citoyen ordinaire, mais avec une plus grande propension dans au moins trois milieux : les consommateurs, les familles et les universitaires. On sait que dans ces sociétés, dites « sociétés de consommation », très tôt les consommateurs se sont organisés et sont devenus un groupe de pression très fort (aux USA, au Canada, en Grande Bretagne, en France...). Mais même dans ces pays

avancés, il a fallu un certain temps pour que l'intérêt de leurs consommateurs soit porté également sur les produits immatériels offerts par les médias.

Dans les années soixante du siècle dernier, la floraison d'études spécialisées et de débats académiques sur la supposée influence négative de la télévision (et du cinéma aussi) sur les jeunes, en matière de violence notamment, puis l'apparition de la pornographie filmée, ont vite fait de mobiliser les familles (américaines, anglaises, notamment) autour de ce que peuvent diffuser les médias de masse et ce qu'ils ne doivent pas diffuser ou diffuser avec prudence ou selon un protocole préventif³⁵.

Au regard du leadership de plusieurs associations de citoyens/médias nord-américaines (comme la canadienne « CBC Friends ») ou européennes (comme l'EAVI), on relève que les universitaires, et même les spécialistes reconnus de la communication, sont fort représentés. Il est certain que ce type de profils présente beaucoup d'avantages : crédibilité, compétence en matière de médias, visibilité et réseautage influents auprès des décideurs, etc.

Diversité des profils et des centres d'intérêt

Toujours est-il que, quel que soit le contexte, le groupe initiateur ou fondateur de l'association doit comporter une diversité de profils socioprofessionnels et essayer au maximum d'intégrer des représentants des minorités ou des franges sociales cibles traditionnelles de quelconque forme de discrimination, comme les femmes ou les handicapés³⁶.

La diversité des profils et origines des membres enrichit en fait les rangs et les horizons de l'association, dans la mesure où elle peut bénéficier de plusieurs points de vue et éclairages, argumentés et présentés selon différents intérêts qui existent au sein de la société et dont il faut tenir compte, de par la logique de la démarche démocratique et de par la logique de l'intérêt public.

(35) En conséquence, c'est au cours de cette période qu'on a imposé aux télévisions par exemple, d'insérer des signes d'avertissement aux familles avant de lancer la diffusion d'un film (« carré blanc », « carré rouge », limite d'âge recommandée...). Cela s'est fait à des rythmes différents d'un pays à l'autre, la France, par exemple, a été dans le dernier peloton des pays du nord à rejoindre cette pratique (fin des années 70), au Maghreb (dont le Maroc avec deux chaînes TV de service public) au milieu des années 90...

(36) La bataille a été longue dans les pays du Nord, et l'est encore chez certains au Nord et majoritairement au Sud, pour que les malentendants obtiennent le droit à une communication en langage des signes à la télévision. Sachant, en plus, que les médias ne concèdent ce droit en général que pour certains programmes (certains discours officiels, certains bulletins d'information...)

À l'origine de l'initiative de s'associer, on peut trouver un syndicat, une association féminine, une ONG humanitaire, une association d'universitaires... La recommandation que nous soulignerons ici, avec Javed Jabbar, est qu'il ne faut pas que cette origine prédomine comme point de vue dans la vision et les activités de l'association. Autrement dit, si le groupe initiateur peut gagner à être très homogène au départ (venant d'un même milieu ou d'une même ONG par exemple), il devra veiller à ce que son point de vue devienne un point de vue parmi plusieurs autres, et qu'il devra chercher à les intégrer tout dans l'entreprise d'association, en leur donnant le même temps de parole et la même latitude à influencer sur la vie de l'association.

Certes, la multiplication d'objectifs qui découlerait d'une diversité de profils et de centres d'intérêt peut s'avérer difficile à gérer, mais elle ne doit pas être au détriment des objectifs fondamentaux qui auraient été à l'origine de l'initiative de s'organiser en groupe civil préoccupé avant tout par les questions des médias.

En s'interrogeant sur la définition minimale d'une association de téléspectateurs, l'Association Européenne des Auditeurs et Téléspectateurs (EAVI) considère qu'une telle association, pour être réputée comme telle doit poursuivre au moins un des trois objectifs :

« Représenter les besoins et les intérêts des téléspectateurs; soutenir certaines qualités des médias, comme la diversité ou les contenus éducatifs; lutter contre les contenus problématiques (par exemple, la violence, la publicité)³⁷».

L'EAVI en conclut que selon l'objectif ou le centre d'intérêt, on peut rencontrer, en Europe en l'occurrence,

- soit une ONG « généraliste », portant la voix des téléspectateurs en général et militant pour leur participation aux politiques des médias (cas du Royaume Uni, de l'Espagne, de la France ou de la Finlande)
- soit une ONG thématique dédiée spécifiquement aux enfants, aux jeunes, aux femmes, aux familles (cas de la Grèce, de la France, de l'Italie ou de la Norvège)
- soit une ONG de consommateurs qui s'intéresse aux droits des consommateurs relatifs aux équipements techniques de médias qu'on leur offre sur le marché (cas des pays de l'Europe du Nord)

(35) <http://www.eavi.org> (Document : « Advancing the European Viewers Interests », Lucca 22/23 Octobre 2004). op.cit. (en Anglais)

- soit, enfin, une structure représentative des téléspectateurs qui est intégrée, ou siège, à l'intérieur d'un système ou autorité de régulation du secteur (le cas de l'Allemagne étant le plus réputé).

De son côté, l'UNESCO, en s'intéressant aux médias de service public tout particulièrement, insistera sur un objectif majeur comme définissant une organisation civile en charge des questions médias:

« Un examen des contenus et des méthodes de programmation par des citoyens indépendants ou par des structures communautaires est important afin de formuler des avis sur la radiotélévision de service public ou pour faire pression afin d'améliorer le contenu d'une programmation qui doit traiter des préoccupations et des exigences du public »³⁸.

À l'épreuve, la réunion de divers profils, à intérêts tout aussi divers, au sein d'une même organisation volontariste, est un exercice difficile. Mais c'est à ce prix que l'association peut prétendre représenter, un tant soit peu, les publics des médias qui sont hétérogènes, et éviter ainsi le risque de tomber dans le modèle d'un lobby ou groupe de pression partisan, défendant une frange du public et pas tout le public des médias. Car un lobby sectoriel (voire sectaire) ne peut prétendre être écouté par les médias et autres acteurs du champ médiatique, pour des doléances qui veulent remettre en question fondamentalement des décisions et des pratiques bien établies chez les médias. Dans ce cas, il ne peut y avoir de dialogue à l'enseigne de l'intérêt de tous, c'est-à-dire de l'intérêt public.

En résumé, nous dirons donc qu'à l'origine de l'initiative, intervient un noyau de citoyens, plus ou moins homogène au départ, qui, très vite, doit s'assurer qu'il est assez diversifié dans ses profils et centres d'intérêt par rapport à la problématique des médias, mais unanimement convaincu par l'adoption d'une démarche positive de dialogue avec tous les acteurs, décideurs et professionnels du champ de la communication. Le groupe doit veiller aussi, dès le départ, à préserver son indépendance vis-à-vis de ces acteurs, tout particulièrement les médias de masse (qui ne doivent pas être à l'origine de l'association) et du gouvernement qui est souvent tenté d'inspirer sinon imposer des termes qui

(36) In « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques » (op.cit.) – page 68.

l'arrangent conjoncturellement, puisque les gouvernements changent et les politiques changent avec eux, du moins en régime de démocratie minimale.

D'un autre côté, chercher à ce que l'association soit composite quant aux profils de ses membres et aux centres d'intérêt représentés en son sein, doit se traduire aussi par la diversification à l'intérieur de chaque composante. Par exemple, si le monde universitaire ou le mouvement des femmes, sont impliqués, il faut éviter que chacun ne soit représenté que par une université, dans le premier cas, ou une seule ONG dans le second cas. On a bien rappelé que la société civile, dans une démocratie réelle, est également hétérogène, traversée par des courants et des points de vue divergents, voire antagonistes. L'essentiel est de bâtir l'association sur un seuil de représentativité qui soit le plus conforme possible aux tendances dominantes dans la réalité du contexte national, le contexte de la société civile en l'occurrence. Cela confortera la position de l'association vis-à-vis de ses interlocuteurs, la rendra plus crédible aux yeux de tous, et la mettra à l'abri de polémiques, si fréquentes dans les sociétés civiles émergentes comme il en est en Afrique et au Maghreb francophones.

Ceci dit, il reste que l'objectif organisationnel de la meilleure, ou la plus crédible, représentativité possible des citoyens et publics des médias, au sein d'une association de médias citoyens, dépend des procédures et critères d'adhésion à l'organisation.

Un membre crédible et qui cotise

Non seulement ces critères et procédures doivent être souples et ouverts à toutes les catégories sociales (qu'on pense au monde rural toujours marginalisé en Afrique), mais il faut aussi essayer de mettre à l'actif du membership (conditions d'adhésion) de l'association, au moins deux éléments soulignés par Javed Jabbar et qui nous semblent fort pertinents : la respectabilité dont jouit le candidat dans son milieu socioprofessionnel et une cotisation matérielle individuelle, même modeste, qui consacre et symbolise le sérieux de l'engagement du membre à travailler et à produire pour l'association.

Dans un esprit élevé de civisme, Javed Jabbar nous recommande une procédure de cotisation qui doit prévoir des rabais pour les étudiants, les retraités et autres catégories

aux revenus modestes. Une démarche qui, on s'en doute, participe à la culture démocratique de citoyenneté et de solidarité dont l'association veut faire preuve à l'extérieur de ses murs, vis-à-vis des médias et de l'opinion publique pour qu'elle puisse faire progresser sa cause de défense de l'intérêt public dans le champ de la communication³⁹.

À propos de l'aspect financier, il faut relever aussi que l'association peut être séduite, vu ses modestes moyens, par le sponsoring. L'extrême prudence est à observer sur ce registre tant il est difficile d'imaginer qu'un financement accordé par des compagnies privées (surtout s'il s'agit d'opérateurs médias) ou par le gouvernement, peut relever d'un altruisme pur et n'impliquera pas une quelconque influence, voire pression, à l'intérieur de l'association et sur sa démarche et activités. La moindre des conséquences et, pour autant dangereuse, étant l'autocensure qui s'installerait à la longue en raison de l'impact d'une source de financement sur l'association.

Il est toujours possible d'imaginer qu'un financement de la part de ce genre d'acteurs peut être négocié par l'association sur une base claire de neutralité, sinon de ne l'accepter que si le donateur n'a aucun conflit d'intérêt avec les médias. Comme il est admissible qu'un financement public, au titre du statut légal d'« association d'utilité publique » par exemple, ne doit pas, en principe, permettre aux autorités gouvernementales de chercher à user de ce financement de quelque manière que ce soit pour influencer la partie bénéficiaire.

Dans certains contextes, des mécènes ou fondations charitables peuvent être intéressés à financer une telle association. Si on doit s'assurer de leurs objectifs et intentions, il faut aussi s'assurer qu'ils n'ont pas la réputation d'être marqués, aux yeux de l'opinion publique et des partenaires de ce dialogue avec les médias, comme étant affiliés à un camp politique donné, comme étant d'obédience manifeste au profit d'un groupe d'intérêt ou de pression.

Au-delà de toutes ces précautions, il faut aussi faire attention au fait, fort probable, que plus une organisation citoyenne dédiée aux médias jouit de visibilité, de crédibilité et d'influence, plus elle sera courue par des bailleurs de

(39) « Les amis de la radiodiffusion canadienne » (« Friends of Canadian Broadcasting ») sont financés par 60.000 familles et n'acceptent que des financements et donations octroyés par des individus. L'organisation citoyenne est donc financée par le citoyen à titre personnel, gage de l'indépendance s'il en faut (consulter : <http://www.friends.ca>). En Italie, les 5000 membres de l'Association des Téléspectateurs « AIART » paient une cotisation annuelle de 16 Euros, pour les membres ordinaires, et 31 Euros pour les associations, les supporters, les institutions et les écoles et les universités. Consulter : www.eavi.org/reports.htm (rapport d'Italie).

fonds, sponsors et mécènes, avec des objectifs évidents de recherche de valeur ajoutée pour leur image, auprès des citoyens comme auprès des médias. Or, concéder sur son label peut être préjudiciable, voire fatal, pour une telle organisation citoyenne. L'association d'images étant un phénomène qui reste longtemps dans la mémoire de l'opinion publique. Surtout une image négative.

Mais tout compte fait, cette délicate question du financement d'une ONG « citoyens et médias » dépend, en dernière analyse du contexte national, des politiques et forces en présence, notamment dans le champ de la communication. Certes, l'émergence comme le sort d'une telle organisation dépend, à la base, du contexte politique en général du pays, au plan des libertés démocratiques, dont la liberté d'expression et la liberté d'association. Mais, quel que soit l'état d'avancement de ces libertés dans un pays, la question du financement est cruciale tant pour la crédibilité de l'organisation citoyenne que pour la pertinence et la pérennité de son action. D'où la vigilance dont doivent faire preuve les membres d'une telle association sur cette question.

Soutien au financement des médias

Les membres doivent également réserver le plus grand soin à cette question du financement quand elle concerne les médias eux-mêmes, les médias de service public en particulier. Car si une telle association opte pour le dialogue, pour un soutien critique, voire un « contrat citoyen » avec les médias, elle doit s'impliquer dans les combats que livrent les médias publics pour leur propre sort. Des combats dont l'aboutissement final aurait un impact sur les objectifs de l'association et sur l'intérêt général qui est la sphère stratégique de l'existence même d'une telle association citoyenne⁴⁰.

Comme on peut le prévoir, un peu partout dans les pays africains francophones qui nous intéressent, il n'est pas toujours acquis, ou même possible, pour les médias publics de pouvoir répondre aux doléances et attentes d'une telle association, au plan de la production et de la programmation (notamment à la radio et à la télévision, les deux médias de masse par excellence). Et ceci à cause de financement

(40) En Allemagne, la grande et influente organisation des auditeurs et téléspectateurs, la « *Initiativkreis* », défend sans cesse avec forte argumentation le financement public des médias de service public pour la promotion de la culture allemande.

principalement. Face à une telle situation, l'association citoyenne devra se considérer concernée au premier chef par cette question et œuvrer à épauler les médias dans leur quête de financement.

L'historique et fort réputée « Voice of the listener and viewer » britannique suggère à cet égard d'œuvrer pour animer « démocratiquement, un dialogue au sein de la société civile entre le public, les radiodiffuseurs, le gouvernement et autres décideurs politiques dont l'intention est de faciliter la convergence entre les points de vue et les objectifs des uns et des autres »⁴¹.

Un tel dialogue qui doit concerner en fait tous les aspects de la problématique des rapports entre les citoyens et leurs médias, à l'aune de l'intérêt général ou intérêt public, ne peut être fécond que si toutes les parties s'entendent sur une plateforme commune d'objectifs. Et la question d'un financement adéquat n'est pas le moindre des objectifs des médias de service public.

Dans son guide de promotion de la participation des citoyens dans la radiodiffusion, la VLV britannique identifie un minimum de **dix objectifs**, à cet effet, qui sont en fait dix principes qui doivent guider toutes les parties prenantes à ce dialogue entre les citoyens et leurs médias.

Dix principes pour tous

- 1** Promouvoir la prise de conscience du rôle de la radiodiffusion dans la vie nationale et dans les vies propres aux communautés et individus aussi bien que dans la préservation et la promotion de la culture nationale et des communautés.
- 2** Promouvoir un large choix entre des programmes de haute qualité.
- 3** Encourager une culture des médias, ce qui implique une meilleure compréhension des techniques pour l'élaboration des programmes et de leurs buts et objectifs sous-jacents.
- 4** Soutenir l'indépendance éditoriale des informations, des couvertures de l'actualité et des programmes documentaires.
- 5** S'opposer à toute influence inappropriée sur la radiodiffusion qui serait au service d'intérêts politiques, commerciaux ou sectaires.

(41) Cité par Javed Jabbar in « Citizens' Media ». Op.cit.

6 Œuvrer pour garantir, à travers tout le pays et pour différentes communautés, l'accès à divers types de programmes.

7 Encourager le débat public sur le présent et le futur des développements de la radiodiffusion, en se préoccupant particulièrement de l'impact des nouvelles technologies.

8 Œuvrer pour que les valeurs du public soient respectées dans ces supports des nouveaux médias qui convergent avec la radiodiffusion.

9 Promouvoir des espaces et des forums indépendants pour le dialogue et le débat public concernant les questions de la radiodiffusion.

10 Protéger les intérêts des citoyens, comme consommateurs de la radiodiffusion, de toute exploitation commerciale.

Cette plateforme minimale d'objectifs à faire partager entre l'association « Citoyens/médias » et les autres acteurs du champ médiatique, a toutes les chances de permettre, dans le contexte spécifique qui domine dans les pays africains francophones, à chaque partie d'y adhérer de son point de vue, c'est-à-dire, en préservant ses intérêts propres.

A condition, souligne Jabbar, et avec raison, que l'association citoyenne ne se permette pas de devenir un canal ouvert à des plaintes individuelles contre les radiodiffuseurs, les corporations professionnelles des médias ou les administrations gouvernementales.

A condition aussi que les radiodiffuseurs aménagent des voies claires et bienveillantes pour recevoir ces plaintes du public, et donner la preuve qu'elles ont été bien enregistrées et bien prises en considération dans le but d'être satisfaites. Mais il semble bien que la meilleure façon de traiter ces plaintes est de leur dédier un organisme à part, indépendant des médias, vers lequel ce type de plaintes serait acheminé⁴².

Pour ce qui concerne l'Afrique, la tendance est au recours à des instances de régulation comme une « Haute autorité de l'audiovisuel », par exemple⁴³.

(42) Dans sa brochure « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques » (op.cit.) l'UNESCO donne des modèles de voies possibles pour installer des mécanismes efficaces pour traiter valablement ce type de plaintes des citoyens. Le mécanisme le plus usité dans les pays du Nord est l'Ombudsman (Canada, USA, Espagne, Scandinavie...).

(43) Au Danemark par exemple, ces plaintes sont acheminées au puissant « Conseil de la presse », instance de surveillance éthique et déontologique qui a l'impact d'un tribunal et où le public est représenté majoritairement, dont des groupes représentatifs d'auditeurs et de téléspectateurs.

Toutes ces approches de définition et de délimitation du référentiel de légitimité, des orientations et principes d'action, des précautions à prendre, doivent présider, d'emblée, dans les choix fondateurs et les options des modes d'organisation et d'adhésion des membres et du financement. Elles doivent préparer au mieux à la capacité des citoyens volontaires d'assumer un dialogue véritablement interactif avec les médias et les autres acteurs du champ médiatique, dont les autorités gouvernementales.

Ce dialogue, étant par définition un processus, il ne peut devenir « un processus durable et institutionnalisé » que si, à intervalles réguliers, il donne la preuve que ces citoyens volontaires sont capables de :

- **Conduire un débat parmi les citoyens sur les questions relatives aux médias.**
- **Se réunir directement avec les représentants des médias, débattre avec eux et/ou échanger avec eux par écrit sur les questions relatives aux médias**
- **Participer aux discussions abritées par les sites Web des radios, télévisions, journaux, etc⁴⁴.**

Comme on a dit, à la base de ce dialogue, il y a le citoyen. Un citoyen qui, préférant l'une ou l'autre des trois options d'organisation qu'on a décrites, s'engage à concourir au «comment faire?», comment porter sa voix et celles de ceux qui partagent son intérêt critique vis-à-vis de la question des médias.

Dans l'expérience pakistanaise, ce processus d'organisation du dialogue citoyens/médias a commencé avec sept personnes liées aux arts, aux droits de la femme, à la communication, au droit et à l'entreprise qui sont devenus membres fondateurs de la « Commission des médias citoyens du Pakistan », à l'initiative du spécialiste Javed Jabbar. Ce dernier eût l'idée aussi d'inviter un ex président de la Cour suprême du pays pour lui proposer de devenir président fondateur de la Commission.

L'expérience pakistanaise nous permet de souligner, d'une part, la nécessaire prise en considération du contexte national, de son régime politique et institutions en l'occurrence, et, d'autre part, l'inévitable noyau de pionniers sensibilisé/rameuté par un leader ou leadership, à qui revient

(44) In « Citizens' Media », op.cit

l'initiative de fonder un cadre organisationnel pour résoudre la question du « comment faire? ».

Toutefois, certaines remarques importantes sont à souligner concernant la représentativité des composantes de la société et celle des régions et localités du pays au niveau, déjà, du groupe initiateur de l'organisation. Dans un pays comme l'Inde, par exemple, cette question est si délicate qu'on assiste, depuis des années, à une représentation, dans les médias, des classes, castes, ethnies, religions et communautés linguistiques qui forment la nation indienne. Et il était naturel, comme le relève Ammu Joseph, que cette large représentativité gagne, en règle générale, les radios communautaires et les regroupements d'usagers des médias.

D'autre part, la tentative serait grande, notamment dans les pays africains, alors qu'on est si préoccupé, avec raison, de désenclaver les couches sociales pauvres, majoritairement marginalisées dans le champ politico-médiatique (en plus du domaine économique), de choisir, comme par réflexe, d'écarter d'une organisation citoyenne des médias les classes moyennes ou les classes riches. La recommandation est de veiller à ce que l'association citoyenne recrute également dans ces classes, par souci de démocratie inclusive, sans discrimination ni parti pris de classe, et par souci également de renforcer sa crédibilité en tant que porte-voix de tous les publics des médias, les nantis comme les moins nantis.

Enfin, nous devons insister tout particulièrement sur la démarche de décentralisation qui doit orienter le projet d'organisation. Il est quasi certain que, dans les contextes propres aux pays africains en général, l'initiative de s'organiser en tant que citoyens, émergerait dans le monde urbain et fort probablement dans la capitale du pays. Avec ses principes fondateurs de démocratisation du débat sur les médias et de développement d'une société du savoir et de l'information qui soit inclusive, une association citoyens/médias, a l'obligation d'étendre son rayonnement pour impliquer les citoyens du monde rural, des petites villes et centres suburbains, des régions éloignées ou enclavées, etc. Dans le vaste Pakistan par exemple, la Commission des médias citoyens a choisi de créer progressivement des sections régionales animées par des groupes de 15 à 20 personnes suffisamment représentatives de leurs contextes locaux.

Nous voyons donc que le mode d'organisation à choisir, devra être, dès l'origine, assez flexible et ouvert pour intégrer ou orchestrer à la fois les plus larges spectres possibles des composantes de la société, des milieux socioprofessionnels, des acteurs de la société civile et intégrer aussi des représentants du champ de la communication et des médias.

L'intégration de ces derniers est en effet fort importante pour le choix de dialogue qui doit caractériser une association de médias/citoyens. Mais il est plus naturel que s'engagent, aux côtés des citoyens, des professionnels ou des représentants de corporations de travailleurs et de professionnels de médias, plutôt que des opérateurs ou grands décideurs de médias qui risquent de présenter, visiblement, un conflit d'intérêt, et pour eux et pour l'association.

La présence de professionnels, spécialistes, chercheurs, représentants d'associations ou syndicats de journalistes, d'éditeurs, de radiodiffuseurs, complètera donc le panorama diversifié par lequel l'organisation citoyenne doit se présenter face aux décideurs médias si elle veut que son offre de dialogue responsable, ouvert et positif, convainque ses interlocuteurs et les incite à y adhérer avec ces mêmes qualités.

Certes, il est, à priori, difficile d'imaginer l'intégration d'autorités gouvernementales ou leurs représentants dans une association de citoyens/médias, mais tout dépend du contexte du pays. Il n'est pas exclu que l'exécutif, dans un pays donné, soit franchement engagé sur une voie de réformes sérieuses (normalement votées par le parlement, représentant du peuple en démocratie) destinées à démocratiser le champ de la communication et des médias. Auquel cas, la présence parmi les citoyens de représentants du gouvernement dont peut dépendre la mise en œuvre de certains choix ou politiques demandées par l'association citoyens/médias, serait utile et rassurerait sur le sort des recommandations ou réformes défendues par l'association. L'exemple de la question du financement des médias du service public peut être médité à cet égard.

Quant aux autorités de régulation des médias (quand elles existent) et les instances de surveillance déontologique des médias (quand elles existent également à l'initiative – exclusive – des professionnels, en principe), il n'est pas du tout inutile qu'elles soient présentes parmi les citoyens mobilisés sur les questions des médias. Au contraire. Même

si ces instances seront, la plupart du temps, un interlocuteur extérieur à l'association vers lesquelles celle-ci se tournera, à l'occasion, pour les interpeller sur de mauvaises pratiques des médias, ou pour leur adresser des plaintes de citoyens ou pour en appuyer d'autres auprès d'elles, il demeure que l'option du dialogue et de la responsabilisation de tout acteur du champ y gagnerait certainement en crédibilité et en efficacité.

Enfin, il faut prendre en considération ce paradoxe souligné par J.Jabbar et qui est le fait que pour développer leur vision sur le rôle des médias, ces associations civiles « dépendent des médias eux-mêmes »⁴⁵, au moins en terme de vulgarisation et de médiatisation de leur action citoyenne!

Mécanismes internes d'organisation

Mais tout compte fait, et sous réserve du contexte local, la question de la représentation de ces partenaires institutionnels au sein d'une organisation citoyenne dédiée aux questions des médias, peut être résolue également de façon technique sur le terrain des mécanismes internes régissant la vie à l'intérieur de l'association. Comme le mécanisme du droit de vote, le mode d'élection aux rouages dirigeants de l'association, le mécanisme de quotas de sièges dans les instances dirigeantes, etc.

L'indienne Ammu Joseph retient l'idée de membres votants et de membres sans droit de vote. Dans l'expérience pakistanaise, notamment au niveau des sections régionales de la « Commission médias citoyens », on choisit de n'accorder ce droit de vote qu'aux membres « qui n'ont aucun lien financier ou professionnel de longue durée avec les mass media ». Dans certaines expériences européennes, la présence d'opérateurs et décideurs médias est fréquente mais dans les limites de la forme de « conférencier invité » pour des besoins d'information, d'explications et de débat au profit des membres de l'association.

Bref, les formules diffèrent d'un contexte à un autre, selon les choix de règlement intérieur retenu par l'association pour régir les procédures de l'adhésion de ses membres, leur expression et leurs droits. Réglementation qui est un apport important à l'objectif d'institutionnalisation du volontariat des citoyens élevé à un stade organisationnel. A des fins pratiques, nous proposons ci-dessous une fiche synthétique de repères sur le modèle possible de règlement intérieur qui

(43) In "Citizens' Media Dialogue".op.cit. page 74.

prend en considération les recommandations d'expériences réussies et des propositions non encore documentées.

À cette fiche, nous adjoignons une autre, tout aussi suggestive, qui met en relief certains types d'activités qui se sont révélées porteuses et productives dans différentes expériences d'associations de citoyens et médias.

PROPOSITION DE REPÈRES SUR LE RÈGLEMENT INTÉRIEUR D'UNE ASSOCIATION DE MÉDIAS ET CITOYENS

Tout adhérent s'engage sur la base d'une charte de l'organisation qu'il signe et s'engage à respecter et à défendre. Cette charte est élaborée par un groupe fondateur, avant d'être votée par une assemblée constitutive.

1 Une assemblée générale souveraine qui valide toutes les décisions d'action majeures de l'organisation et vote les plans d'action (annuels ou périodiques), le règlement intérieur et les statuts de l'organisation. En raison de l'impérative cohésion entre les points de vue forcément hétérogènes dans cette organisation, nous proposons que :

- Le quorum de la tenue des AG (ordinaires et extraordinaires) soit les 2/3 des membres inscrits à l'organisation
- Le vote de validation d'une décision soit déclaré recevable aux 2/3 des présents à la séance de l'AG
- Que les membres affiliés professionnellement au monde de la communication et des médias ne dépassent pas le 1/3 des membres inscrits à l'organisation. A chaque recrutement dans ce monde, l'organisation doit recruter deux membres sans relation professionnelle ou d'intérêt avec les médias.

2 Un comité exécutif composé d'un nombre impair de membres (entre 9 et 15 membres) représentant la diversité des profils, du Genre et des centres d'intérêt présents parmi les membres de l'organisation

- élu par les 2/3 des présents d'une assemblée générale
- avec un mandat de 2 à 3 ans renouvelable une seule fois pour chacun des membres
- qui élit, au 2/3 de ses membres, un président, un secrétaire général et un trésorier pour 4 à 6 ans (le temps de deux mandats successifs du comité exécutif). Élection qui doit être validée par l'AG en spécifiant que le président est le porte-parole officiel de l'organisation.
- qui soumet un plan d'action (annuel ou couvrant son propre mandat) à l'assemblée générale et en prend la responsabilité de mise en œuvre
- qui prend toutes ses décisions par un vote des 2/3 de ses membres.

3 des sous comités sectoriels ou thématiques :

- destinés à responsabiliser le maximum des membres de l'organisation sous l'autorité d'un membre du comité exécutif en tant qu'animateur et coordinateur, faisant rapport au C.E et à l'AG.👁👁👁

🔗🔗🔗 **4** Des sections régionales (progressivement) :

- qui fonctionnent au départ, comme des comités exécutifs locaux désignés et mandatés par l'AG de l'organisation
- qui reflètent la diversité des composantes de la société, des publics des médias, et des regroupements géographiques de la population, le monde urbain et le monde rural
- qui fonctionnent selon les mêmes règles qui régissent le comité exécutif pour les désignations, la durée de mandat et le vote
- qui soumettent un plan d'action au comité exécutif national et en prennent la responsabilité de mise en œuvre
- dont la reconduction des membres est votée par l'assemblée générale
- dont le président coordonne avec le président national, porte-parole officiel de l'organisation, concernant la prise de parole au plan local au nom de l'organisation.

PROPOSITION SYNTHÉTIQUE DE CERTAINS TYPES D'ACTIVITÉS PORTEUSES ET PRODUCTIVES

- 1** Des rencontres et/ou actions régulières avec le grand public : sondages, téléphone vert, prise de parole en des meetings populaires ou d'organisations de société civile...
- 2** Des rencontres et/ou consultations régulières avec le gouvernement : meetings, correspondance...
- 3** Des rencontres formelles régulières, au moins une fois par an, avec les médias et/ou leurs corporations à des fins de débat, de dialogue, d'information et de réaction (exemple de RDV annuel de l'annonce des nouvelles grilles de programmation à la radio et à la télévision...)
- 4** Une communication publique régulière sur les activités de l'organisation par le biais des médias de masse (communiqués, spots radio et TV...)
- 5** Une communication publique par le biais d'un site Web de l'organisation
- 6** Une communication interne à l'organisation par le biais du mailing, d'une newsletter (ou bulletin de liaison) et de forums électroniques ou Intranet au sein du site Web de l'organisation
- 7** Une tradition d'organisation de conférences animées par des acteurs (notamment à l'occasion des assemblées générales de l'organisation) par des acteurs/décideurs du champ médiatique : opérateurs, professionnels, spécialistes ou chercheurs, responsables gouvernementaux ou parlementaires, magistrats...
- 8** Une journée nationale dédiée à la communication citoyenne et aux médias citoyens et communautaires (action qui s'est révélée productive dans l'expérience pakistanaise, par exemple)
- 9** Un programme d'activités sociales et culturelles au profit des membres de l'organisation et leur entourage : 🔗🔗🔗

☞☞☞ pique-niques de familles, rencontres sportives (avec les professionnels des médias par exemple), soirées artistiques, expositions, portes ouvertes de l'organisation, etc.

10 Une demande de portes ouvertes à adresser, régulièrement aux médias de service public, pour l'organisation de visites ou de portes ouvertes au profit des membres de l'organisation

11 L'institution par l'organisation d'un palmarès annuel, avec prix symboliques, des meilleures performances citoyennes des médias et des professionnels des médias

12 Une soirée annuelle pour fêter et honorer par des prix symboliques les meilleures performances des membres de l'organisation.

4

Quand ? Quelles conséquences et perspectives?

- A quel moment ou conjoncture du processus démocratique dans un pays, doit-on décider d'ériger une telle organisation et lui assurer une activité durable et influente? Quelles étapes majeures observer, tenant compte du contexte du pays en général et du champ médiatique en particulier?

- A quelles conséquences doit-on s'attendre? Quelles perspectives pour le futur, à travers une telle organisation? Quels objectifs globaux doit-on viser aux plans social, politique, culturel et médiatique tout particulièrement? et du champ médiatique en particulier?

Bien évidemment, il n'y a pas une seule approche pour réaliser ce projet d'organisation civile dédiée aux questions des médias, avec le double objectif de soutenir ces derniers (par devoir de citoyen) et de les soumettre à la critique, du moins à l'appréciation du public (comme droit du citoyen). Chaque contexte doit inspirer une approche locale adaptée à ses spécificités au moins dans trois domaines :

le domaine des libertés publiques et de la pratique de la démocratie dans la vie institutionnelle et publique, le champ dévolu à la société civile et à ses prestations, et le champ de la communication et des médias au plan de son organisation, les pratiques qui y ont cours, à l'égard notamment de leurs publics et tout particulièrement au sein des médias publics. Cependant, quels que soient le contexte et l'approche de mise en œuvre qui s'en inspirerait, il est important pour tout groupe fondateur d'une association de « Citoyens/Médias » de garder à l'esprit deux enseignements déterminants.

Le premier est relatif à la **question du financement de l'association qui ne doit jamais interférer avec le principe de l'indépendance** et, partant, avec la philosophie d'intérêt général qui doit guider les orientations et activités de l'organisation. Ce que souligne Javed Jabbar comme première leçon tirée de l'expérience pakistanaise en rapportant qu'il n'est pas facile de gérer cette question du financement au niveau de la préservation de l'indépendance. Car, dit-il, « nous avons été approchés par plusieurs groupes qui voulaient nous aider, mais avec l'intention d'être au devant de la scène ». S'il est impératif de veiller à ce que « l'association ne soit pas perçue comme étant au service d'un intérêt particulier ou au service d'une frange de la société », dit-il, « il est important aussi d'éviter que la facilité de financement devienne un prétexte qui justifie que le groupe associatif tombe dans la dépendance vis-à-vis d'une seule source de financement ou devienne l'otage d'une clique ou d'un groupe d'intérêt (...) Or, l'indépendance, le pluralisme et la démocratie doivent caractériser la prise de décision, car ils forment ensemble la clé pour gagner le respect et la reconnaissance »⁴⁶.

Le deuxième enseignement est relatif à ce que nous appellerons « l'engagement formel du membre ». Il nous semble, en effet, que la **nécessité de produire une « charte des citoyens »** à propos des questions des médias, qui s'est avérée pertinente à l'échelle internationale ou à celle de regroupements régionaux (comme la charte proposée au sommet asiatique de 2004 à Kuala Lumpur), doit être prise en compte à l'échelle nationale ou, plus précisément, à l'intérieur de chaque association de « Citoyens et Médias ». Tout milite en faveur de ce « contrat moral » préalable par lequel tant l'association elle-même que chacun

(46) Javed Jabbar. op.cit.

de ses membres formalisent leur engagement sur un référentiel clair réunissant objectifs et valeurs de base.

Donc, la recommandation ici serait que le groupe fondateur vise, comme première étape d'organisation, la rédaction d'une charte, qui reprendra obligatoirement, nous semble-t-il, l'essentiel des droits et devoirs des citoyens qui sont les moins controversés dans le texte de Kuala Lumpur de 2004.

Ajoutons qu'un tel engagement sur la base d'un texte fondateur renforcera la crédibilité de l'organisation vis-à-vis de ses interlocuteurs, notamment les médias et leurs décideurs, qui jugeront ainsi le but déclaré de dialogue constructif et d'intérêt public qu'un tel regroupement associatif de leurs publics cherche à promouvoir avec le monde de la communication.

Outre ces deux recommandations sur lesquelles on veut insister, l'essentiel à retenir comme repères modèles pour quelconque projet d'association de « citoyens/médias » est en fait contenu dans les dix principes dégagés par la VLV britannique qui a d'ailleurs largement inspiré les expériences ayant été conséquentes dans certains pays du sud, dont le Pakistan. « Dix principes pour tous » que nous avons déjà insérés ci-dessus et dont d'ailleurs, comme on l'a vu, les 4ème et 5ème principes concernent l'indépendance et les risques d'inféodation à des intérêts particuliers de financement.

La relative « universalité » de ces dix principes de la VLV, comme des 22 ou 24 « Droits et Devoirs du citoyen » discutés à Kuala Lumpur en 2004, s'explique, dans une large mesure, par des réalités que de plus en plus de sociétés et de champs communicationnels partagent de nos jours.

L'intrusion du pouvoir économique dans le champ des médias

La plus structurante de ces réalités ou donnes est l'intrusion en force et conquérante partout dans le monde du pouvoir économique sur la scène des médias. Comme le remarque Ammu Joseph, jusqu'aux dernières années du siècle dernier, siècle « Un » des médias, ces derniers affrontaient principalement le pouvoir politique dans leur combat pour la libre expression.

« Avec le début du 21^{ème} siècle, un nouveau type de menaces a émergé et, s'il progresse, il mettra en danger les libertés garanties pour la presse et constituera un risque

pour la souveraineté des citoyens. Il s'agit du phénomène de la transformation significative de la presse en entreprise commerciale. L'apparition de conglomérats de médias et l'intensification de la compétition de marché ont installé de nouvelles priorités pour les organismes dont la principale est le remplacement de la mission de service public par l'objectif de l'augmentation du profit (...). Ce modèle commercial destine les médias davantage pour servir les besoins du marché que de servir les citoyens »⁴⁷.

Dans un tel contexte, non seulement les médias deviennent vulnérables aux pressions et aux « discours monolithiques », remarque pour sa part Javed Jabbar, mais la concentration des médias « ouvre la voie à la standardisation au détriment de la créativité et de la diversité, aboutissant à de plus en plus d'homogénéisation de l'environnement culturel »⁴⁸.

A ceux qui croient, par exemple, que la multiplication des chaînes de télévision satellitaires, transfrontalières, est potentiellement porteuse de diversité, on fera remarquer, avec Ammu Joseph, que ces chaînes n'apportent pas nécessairement et profondément une diversification des contenus et que, de manière générale, même dans un champ strictement national, une pluralité de médias ne garantit pas automatiquement le respect par ces médias des véritables et diverses attentes du public ... « Très peu rencontrent les attentes des organisations citoyennes des médias sur ce qui relève de l'intérêt général », précise, de son côté Jabbar.

Selon le critique américain des médias, George Gerbner, « les gens ne pensent à la télévision qu'en termes de programmes, alors que la télévision est plus que cela : la télévision est une mythologie. C'est-à-dire qu'elle influence et cultive les conceptions et les interprétations que se font les publics de la réalité. Particulièrement le public des enfants dont la majorité est née dans des maisons où la plupart des histoires racontées ne proviennent ni des parents, ni des voisins, ni des écoles, ni des églises, ni même de quelconque partie de leur pays natal, mais proviennent d'une poignée de groupes mondiaux »⁴⁹.

De telles conséquences, induites par la globalisation du monde des médias, fort critiques au plan culturel et de son indispensable diversité et sa nécessaire adaptation aux besoins locaux, de proximité, doivent donc être prises

(47) Ammu Joseph.op.cit

(48) Citizens'Media.op.cit.

(49) Cité par Ammu Joseph.op.cit.

en considération dans la définition des objectifs d'une association citoyenne en charge des questions des médias. Mais il faut prendre en considération également d'autres conséquences qui se déploient à l'intérieur des mécanismes propres au champ national. Comme par exemple le phénomène, qui se vérifie fréquemment dans les pays peu compétitifs dans cette globalisation, et qui est le fait que les programmes transnationaux ou étrangers diffusés par les grands groupes mondiaux grugent la publicité nationale et le sponsoring local au détriment du développement des programmes locaux. Ces derniers ne sont pas en mesure, dans la plupart des cas, d'être compétitifs face à ces géants qui, par leur capacité d'occuper un marché vaste et international où ils pratiquent souvent le dumping et parfois même des formes de pressions moins voilées, sont de ce fait toujours en position de faire pencher à leur profit la décision locale d'achats de programmes, de planification de grilles de programmation, au détriment de la création locale. Celle-ci étant, très souvent plus coûteuse parce que sans grandes capacités financières et d'investissement, ou peu attractive en comparaison avec le standard artistique et esthétique bien établi par ces groupes et holdings justement, via une « mythologie » conquérante de la culture et des goûts des publics locaux à travers tout le globe, indépendamment des frontières.

Une telle tendance menace, sinon sape, le principe qui est en même temps l'objectif premier d'une association « Citoyens/Médias », à savoir l'intérêt public ou l'intérêt général, dans l'acception qu'on a déjà définie avec les mots clés : participation, appropriation, responsabilisation, indépendance et solidarité.

Par ailleurs, ces éléments de contexte, souvent défavorables à l'objectif de « médias citoyens », mais qui constituent des défis qu'il faut relever, dans la mesure du possible, par les organisations citoyennes, peuvent être multipliés et aggravés, paradoxalement, à la faveur d'une libéralisation du champ médiatique. Puisque l'apparition de médias privés et même de médias réellement indépendants ne profite, trop souvent, en dernière analyse qu'aux sponsors et publicitaires. Ces acteurs, intéressés avant tout par le profit, se retrouvent en position, dans bien des pays du sud tout particulièrement, d'influer sur les programmes. L'exemple le plus manifeste qui témoigne de cette conséquence est,

comme le souligne Javed Jabbar, le sponsoring, par des marques commerciales, de vidéoclips qui s'insèrent comme partie intégrante aux scénarios et histoires à filmer.

Enfin, pour rester dans le domaine des pratiques publicitaires, notamment à la télévision, on ne doit pas oublier que trop souvent aussi la libéralisation et la privatisation des médias augmentent la part concédée par la programmation aux spots publicitaires, grugeant ainsi le budget temps qui serait profitable à des programmes d'intérêt général. Ce qui est préjudiciable aux contenus d'intérêt public, surtout dans le cas de chaînes de service public.

Ce bref rappel des contraintes et conséquences dont certains contextes médiatiques peuvent être porteurs, surtout avec la tendance mondiale de la forte intrusion des pouvoirs économiques et de leurs intérêts et pratiques dans ce champ, jadis ciblé quasi exclusivement par les pouvoirs politiques, nous amène à recommander la plus grande des vigilances nécessaires à cet égard, de la part de quelconque groupe de promotion d'un cadre de dialogue citoyen et critique avec les médias.

Comme il est important de relever que « **la fin d'un régime autoritaire n'apporte pas nécessairement la fin de toutes sortes de pressions sur les médias** », comme en témoigne le cas de l'Indonésie, après l'embellie démocratique de 1998 et qu'analyse un spécialiste de l'Institut de Presse Soetomo de Jakarta⁵⁰.

La pesanteur du contexte national est donc importante et il faut en tenir compte et composer avec elle, de manière prudente, à chaque fois qu'un groupe de citoyens décide de s'inviter, comme organisation citoyenne, sur la scène de la communication et des médias, comme voix publique ou des publics médias, voire comme acteur influent. Car, dans le cas des pays en voie de développement, la règle quasi générale est l'exclusion ou l'absence de toute écoute de la voix et du point de vue des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Ce qui signifie que les volontaires d'une association de « Médias Citoyens » devront s'attendre à ce que leur tâche soit d'autant plus difficile qu'il y a dans ces pays une trop longue tradition de la passivité des publics des médias. Lesquels publics, comme on l'a déjà souligné, se perçoivent eux-mêmes comme simples consommateurs des médias et non comme des citoyens ayant des droits à défendre auprès et face aux médias. Que les citoyens deviennent alertes et

(50) Cité par Ammu Joseph. Op.cit.

vigilants à l'endroit des contenus des médias, de leur statut comme de leur organisation, voilà la grande tâche qui attend de tels groupes ou associations.

Le défi du déficit démocratique national

Une telle tâche s'inscrit dans l'objectif majeur de la promotion de la participation du citoyen, condition procédant de la démocratisation de la société et de celle du champ médiatique. De sorte que le problème du déficit démocratique dans un contexte national donné est le plus délicat des défis qui se posent à la participation des citoyens dans les médias... Comme en Iran, par exemple, où le directeur d'un grand magazine de Téhéran (« Aftab Magazine »), M. Isa Saharkhiz, met en lumière l'importance décisive de la donne démocratique pour « tout type d'engagement de citoyens dans les médias »⁵¹.

Si le seuil de la démocratie dans l'environnement national détermine le seuil de participation des citoyens dans les médias, cette participation dépend aussi du seuil de démocratie atteint à l'intérieur des médias et dans leurs pratiques. Sans une démocratisation des médias, ces derniers, surtout ceux du service public, ne peuvent jouer un rôle conséquent en matière d'inclusion sociale et de développement des capacités des expressions de la société civile⁵². Quand les médias ignorent trop systématiquement les attentes du public ou font peu d'efforts et de sacrifices pour rencontrer, par leurs productions et par leurs programmations, l'intérêt général, cet espace où se retrouvent tous les citoyens avec l'essentiel de leurs intérêts, les médias perdent alors la confiance du citoyen.

Sous le titre évocateur de « Donner une voix à la population », on peut lire dans la publication de l'UNESCO « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques » :

« Le peuple devrait être l'ultime bénéficiaire de quelque réseau de radiotélévision de service public que ce soit. C'est pour cette raison que le public devrait avoir un rôle aussi important dans le processus général. Au niveau de la communauté, les organisations éducatives et sans but lucratif devraient

(51) Cité par Ammu Joseph, op.cit.

(52) Ce que soulignait en substance le Programme de l'UNESCO 2004-2005, op.cit.

s'impliquer dans la programmation. Les journalistes et les producteurs devraient être invités à tenir compte des points de vue de la population dans leurs reportages et dans les programmes au jour le jour »⁵³.

Un décalage entre les attentes du citoyen et les pratiques professionnelles des médias peut, dans certains contextes, hypothéquer des leviers cruciaux pour le devenir de la démocratie dans sa globalité...C'est ce que souligne, à titre d'exemple, l'indienne Ammu Joseph quand elle fait un lien de cause à effet entre « le déclin d'informations compréhensibles - c'est-à-dire complètes et diversifiées - ndlr - et l'augmentation du nombre de personnes, à travers le monde, qui se retrouvent sans accès adéquat à des sources d'informations variées concernant des aspects importants pour leur vie. Et, par conséquent, on assiste à une baisse générale de la compréhension chez le public de l'actualité, des affaires de tous les jours, comme à une baisse de la participation du citoyen à la vie de la communauté ». Pour Ammu Joseph, l'ultime conséquence de cette situation est que « le pouvoir politique des citoyens diminue ».

Autrement dit, les médias affaiblissent par des couvertures inadéquates l'intérêt du citoyen pour la politique, ce qui induit **une baisse du pouvoir politique du citoyen**. C'est une conséquence assez grave pour la démocratie et qu'il faut donc prévenir en en faisant un des objectifs majeurs d'une association oeuvrant pour un dialogue citoyen et influent sur les médias et leurs pratiques.

Une association de « Citoyens/Médias » cherchera constamment à éviter de telles conséquences également pour une autre raison, celle de pouvoir faire confiance aux médias, condition sine qua non pour un dialogue de partenariat citoyen. Or cette confiance passe d'abord par la défense des médias (de leur indépendance, de leurs efforts et sacrifices à produire la qualité et la proximité attendues par le public). Mais, en contrepartie, dirions-nous, l'association, qui va exiger des médias qu'ils deviennent démocratiques dans leurs pratiques, sera condamnée à faire de même, à être « une vitrine de la démocratie », dit Ammu Joseph. Ce qui ne manquera pas d'ajouter à son capital de crédibilité et de la rendre honorablement reconnue par les autres acteurs du champ médiatique.

(53) « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques » .op.cit. page 71.

« Être reconnue (c'est-à-dire crédible) est le capital de l'association ».

Une telle reconnaissance est en fait une dynamique de dialectique entre le monde des médias et la sphère de l'intérêt public et citoyen pris en charge par des citoyens volontaires et bénévoles sur les questions des médias. Car, pour que la confiance s'installe entre ces deux parties, pour que chacune rende compte à l'autre sur ses motivations comme sur ses pratiques, il faut que chacune soit utile et solidaire à l'endroit de l'autre.

A titre d'illustration complète de cette utilité mutuelle ou partagée, on peut citer l'expérience iranienne où, nous dit Isa Saharkhiz, la politique de libéralisation du champ médiatique, introduite par le gouvernement réformiste de 1997, a non seulement, par ses nouvelles « ouvertures », « encouragé les journalistes qui avaient quitté la scène à cause de la censure et des pressions politiques, à revenir sur la scène, mais a amené les citoyens, témoins de la nouvelle réalité politique, à commencer à participer plus activement dans les médias comme contributeurs, comme sources d'informations et d'opinions et comme audience »⁵⁴.

Cet exemple de contexte national particulier illustre fort bien comment « les défis sont interdépendants et ils ne peuvent être relevés sans une citoyenneté active qui tend à se lier à la société toute entière pour accepter le devoir d'agir pour le bien commun »⁵⁵. Ces défis interdépendants étant, fondamentalement, le progrès, le développement démocratique, la paix et la justice.

S'il est clair que chaque contexte impose ses spécificités et son rythme dans la gestion de ces grands défis, l'apport d'associations citoyennes dans le domaine des médias peut atteindre un activisme vigoureux et structurant tant pour le champ médiatique que pour la vie démocratique en général et ses impacts positifs sur les médias eux-mêmes. Les exemples à cet égard ne manquent pas tant en Amérique du Nord, en Amérique latine, qu'en Asie.

Aux États-Unis, des milliers de citoyens se sont réunis à Saint Louis, en Mai 2005, dans le cadre d'une « Conférence nationale pour la réforme du système des médias », qualifiant ce système de système « fracturé » ou « détraqué ».

(54) Cité par Ammu Joseph. Op.cit

(55) Abdul Waheed Khan, citant Edward Shils in « Citizens' Media », op.cit.

En 2003, près de 2000 citoyens ont manifesté leur désaccord avec une décision par laquelle la « Commission fédérale des communications » (FCC) assouplissait ses règles de régulation et de contrôle concernant les conditions de propriété dans l'industrie médiatique.

En Juin 2004, une décision de justice déclare que cette décision de la FCC était « injustifiée et non fondée », alors que le pays connaissait en même temps un débat sans précédent sur « le rôle des médias dans la vie des Américains ». En 2003 déjà, près de trois millions de citoyens américains envoyèrent des lettres de protestation aux membres du Congrès pour dénoncer des décisions de la FCC qui, de leur avis, renforçaient le système de concentration des médias au profit d'une mainmise de monopoles sur le marché des médias. En fait, depuis 2003, on assiste aux USA à un mouvement citoyen vigilant qui s'oppose aux grands opérateurs médias comme à l'Autorité de régulation, la FCC, mouvement d'opinion qui « est déterminé à défendre et à restaurer la diversité, l'indépendance, l'imputabilité et la démocratie dans les médias américains », nous résume Ammu Joseph qui relève que ce mouvement, conduit par une coalition de divers groupes et associations de « Citoyens et Médias » combine entre les actions politiques à Washington et la dénonciation et la sensibilisation sur le terrain, à travers tout le pays, afin de consacrer l'idée que ce mouvement est un mouvement de masse déclenché par des citoyens ordinaires.

Dans la fédération voisine, la Fédération Canadienne, la présence de citoyens volontaires sur la scène médiatique nationale peut se mesurer par le chiffre de 200 000 téléspectateurs qui, sous la houlette des « Friends of Canadian Broadcasting » (FCB, « Les Amis de la radiodiffusion canadienne ») obtinrent gain de cause en 2005 contre des décisions budgétaires de l'État fédéral par lesquelles le radiodiffuseur national public du Canada, la CBC/Radio Canada (Canadian Broadcasting Corporation), supprimait des programmes d'une heure de nouvelles locales pour chaque région du pays et pour chacune des 10 provinces et des deux territoires autonomes qui constituent la Fédération. Rappelons au passage que l'association FCB, qui est appuyée par 60 000 familles canadiennes, a bénéficié, dans cette cause, du soutien des plus grands journaux de la Fédération, depuis le Pacifique jusqu'à l'Atlantique. Relevons également un élément qui a sa signification : au Canada,

le Ministère qui a la charge du secteur des communications et des médias porte le titre de « Ministère du Patrimoine »... Une appellation qui insiste donc sur le contenu et sur l'**apport des communications et des médias comme culture et comme patrimoine national**.

La culture est d'ailleurs mise de l'avant en Allemagne dans le débat sur les médias. Elle est en effet la grande préoccupation de l'influente association de citoyens « *Initiativkreis* ».

Cette organisation d'auditeurs et de téléspectateurs ne cesse de défendre la place de la culture allemande dans les médias, avec une réelle influence sur les politiques comme sur les budgets publics alloués aux médias de service public, au niveau des Landers comme au niveau fédéral... Et surtout, elle mène un combat en alliance avec une autre association, la « *Deutsche Kulturat* » qui regroupe toutes les institutions culturelles et tous les personnels et personnalités du champ culturel allemand.

Dans les pays du sud, plusieurs pays offrent des témoignages sur la progression de ce mouvement associatif sur le terrain des médias. Le phénomène le plus significatif étant celui des radios communautaires qui sont en marche en Amérique Latine, en Asie et, dans une moindre mesure, en Afrique.

Mais c'est en Amérique Latine que ce phénomène des **radios communautaires**, dirigées et animées par de simples citoyens, groupes minoritaires (peuples autochtones ou « premières nations ») ou groupes vulnérables, a pris une ampleur remarquable depuis qu'il a été déclenché dans les années quarante et cinquante. Les cas de la Bolivie, du Chili ou de la Colombie, par exemple, sont, à différents égards, riches en expériences qui sont d'une pertinence exceptionnelle par rapport à l'objectif de l'appropriation de l'expression et des médias par les citoyens. Des régions, des populations, des cultures, des langues, ont été désenclavées, tirées de l'isolement et de la marginalisation vers le devant de la scène publique de toute la nation grâce à ces radios communautaires et grâce aussi, parfois, comme au Chili notamment, à des « **Cyber maisons communautaires** ».

Dans ces pays et dans d'autres en Asie et en Afrique, dans une moindre mesure, des **coopératives citoyennes de production audiovisuelle** voient également le jour, complétant ainsi cette tendance à l'appropriation de l'acte communicationnel médiatique par le citoyen.

Au chapitre de la nécessité pour les médias citoyens d'être exemplaires en matière de démocratie, on relèvera le cas du Népal où les radios communautaires diffusent dans les autobus, sur des cassettes audio, leurs programmes afin de récolter les réactions et commentaires de la population sur ces contenus dans le but final d'en tenir compte par la suite dans leurs prochaines productions.

Quant au Pakistan, l'institution officielle d'une journée nationale dédiée aux médias citoyens, à l'initiative de la « Citizens' Media Commission of Pakistan », indique clairement le stade avancé de crédibilité et de légitimité atteint par cette association aux yeux de tous les autres acteurs en présence sur le champ médiatique et auprès de la population dans la mesure où cette journée offre annuellement l'occasion au groupe de volontaires de la commission de mener des activités de sensibilisation, d'éducation et de mobilisation à une large échelle, à travers tout le pays, autour des motivations et objectifs de cette dite commission.

La nécessaire contextualisation

Comme on le voit donc, les citoyens, poursuivant les mêmes objectifs, sur tous les continents, au Nord comme au Sud, réussissent dans bien des cas à influencer sur le champ médiatique quand ils tiennent compte des spécificités de leurs contextes. Autrement dit, il n'y a pas de modèle complet ou idéal pour un projet d'« association citoyenne des médias ou en support critique aux médias ». Seuls le référentiel de départ (essentiellement inspiré des valeurs de la démocratie et des droits de la personne) et les objectifs majeurs de promotion de la participation aux politiques, décisions et contenus des médias, sont à retenir comme constantes de base. Pour le reste, comme le souligne Javed Mottaghi, « il faut toujours séparer entre les objectifs et les activités ». Les activités qui constituent le plan de mise en œuvre que les spécificités locales déterminent en grande partie.

Même le modèle par excellence et historique, qu'est le modèle britannique, recommande cette nécessaire « contextualisation » à la fois des objectifs et des activités. Dans son guide de 2004, la VLV souligne en effet, que « chaque pays, culture ou société, doit chercher à trouver sa propre solution au problème de la création d'un dialogue avec les radiodiffuseurs et autres décideurs ». La VLV, qui aborde dans ce guide la situation dans les pays en voie

de développement à ce sujet, remarque que dans ces pays les contextes sont divers. On y trouve, en général, soit un système encore sous contrôle unique de l'État, soit un système où coexistent dans le champ médiatique des médias contrôlés par l'État et d'autres contrôlés par le capital privé... Comme on peut trouver différents types de médias électroniques (traditionnels ou nouveaux) contrôlés par des communautés. De même que le débat citoyen sur les questions des médias peut varier de place et d'intensité, d'un pays à un autre.

Ce qui est sûr, comme on l'a déjà souligné, c'est que la tendance dans ces pays en développement indique que « les médias dominants ont tendance à être concentrés dans le monde urbain et à être orientés par la publicité, contournant ou ignorant ainsi de larges franges de la population rurale et de populations pauvres et marginalisées, y compris même dans la société urbaine », comme le relève encore la VLV.

Ce qui est à retenir, en tout cas, c'est que cette tendance lourde qui fait que ces sociétés sont de plus en plus centrées sur les médias, interpelle, de ce fait, les associations citoyennes et les médias à promouvoir davantage la notion d'intérêt public dans leurs champs médiatiques. Lequel intérêt public ou général, qui suppose une bonne gouvernance dans les médias, peut être atteint par la conjugaison de pratiques conséquentes à cet égard sur trois registres à la fois de l'activité médiatique et de ses contenus : le registre de l'information, celui de l'éducation et celui du divertissement. Les trois constituent les composantes modernes de la culture d'un peuple de nos jours.

Dans les champs médiatiques déficitaires en démocratie et en pluralisme ou qui sont en mutation vers ces réalités souhaitées, on peut trouver des médias privés coexistant avec des médias d'État ou de gouvernement et parier néanmoins que « médias publics et médias privés finissent par se rejoindre obligatoirement pour un service à rendre à la communauté ». Comme c'est la tendance dans différents pays asiatiques et dont témoigne l' « Institut d'Asie Pacifique pour le développement de la radiodiffusion » (AIBD)⁵⁶.

La tendance prometteuse, d'une façon générale, des médias privés à rejoindre les médias publics autour de l'intérêt

(56) Intervention du directeur de l'AIBD, Javed Mottaghi au Sommet des médias asiatiques organisé du 18 au 24 Avril 2004 à Kuala Lumpur. Consulter : <http://aibd.org.my>

public conforte le principe de la « **responsabilité civique du privé** » qu'invoque le Conseil Mondial de la Radio Télévision (CMRTV)⁵⁷.

L'UNESCO ajoute, concernant les médias de service public que « les radiodiffuseurs doivent chercher à encourager la consultation des associations sur la détermination des politiques et des priorités de la programmation », comme le soulignait, lors du SMSI de Genève de 2003, Dr. Vladimir Gai, Chef de la section du développement de la communication et de l'information à l'UNESCO⁵⁸.

Certes, la tendance vers cette rencontre entre médias publics et médias privés autour de l'intérêt général est la conséquence du développement de la démocratie moderne à travers le monde, de l'avancée et des pressions de la société civile, comme des plaidoyers et recommandations des institutions internationales, dont l'UNESCO. Mais il n'en demeure pas moins que cet appel à une alliance entre les deux catégories de médias sur la base de l'intérêt commun en matière médiatique, est dicté par une réalité que toutes les législations nationales dans le monde consacrent et défendent : **le caractère de « bien public » des ondes.**

Comme le remarque Ammu Joseph, cet endossement par le législateur du caractère de bien public des ondes n'est pas toujours assez mis en lumière, y compris par ceux qui militent pour la démocratisation des médias. « Ce concept a clairement besoin d'être invoqué plus largement et plus fortement jusqu'à ce qu'il ait un impact réel comme base de légitimité pour l'implication des citoyens dans les questions relatives à la radiodiffusion »⁵⁹.

L'implication des citoyens dans les médias est impérative dans quelque contexte que ce soit, parce que les médias forgent une part importante de la culture des peuples de nos jours, parce que la radio, la télévision et les nouveaux médias procèdent d'une véritable industrie culturelle... « La radiodiffusion est une industrie culturelle par excellence et, dépendant de la façon dont elle est organisée et régulée, elle peut constituer une contribution clé à la préservation et à la promotion de la diversité culturelle », soulignaient les quelque 150 opérateurs radiodiffuseurs réunis en forum lors du SMSI de Genève 2003⁶⁰.

(57) «La radiodiffusion privée a un rôle central à jouer dans l'information des citoyens et dans la consolidation de la démocratie », déclarait le directeur exécutif du CMRTV lors du SMSI de Genève 2003 (Forum mondial des médias électroniques).

(58) Dans le cadre également du Forum mondial des médias électroniques (WEMF Workshop).

(59) Ammu Joseph.op.cit.

(60)Lors du « WENF

Pour le spécialiste des médias américains, George Gerbner, l'impact des médias dans la dimension de la culture est si critique et si déterminant qu'il propose que les « politiques culturelles soient conçues dans les agendas politiques avec l'objectif d'assurer le droit des enfants de naître dans un environnement culturel qui soit raisonnable et convenable, libre, juste, diversifié et non préjudiciable »⁶¹.

Cette proposition veut renforcer en fait l'objectif de solidarité (entre les générations, ici) tout en cherchant à mettre en relief le rôle des médias dans la société de demain pour laquelle la communauté internationale se mobilise, notamment sur les plans de l'information et du savoir (Société de l'Information) au profit des objectifs du développement socio-économique, de l'instauration de la paix et, surtout, au plan de la « compréhension interculturelle » à laquelle appelait le 3 Mai 2004 le Directeur Général de l'UNESCO. Pour un tel objectif universel, la démarche d'une association de citoyens et médias pourra même s'inscrire contre la politique culturelle officielle de l'État.

En Février 2005, Manfred Kops, de l'«Institute for broadcasting economics » de Cologne déclarait à la 10^{ème} conférence annuelle de la britannique VLV, au nom de l'EURALVA (l' « Alliance Européenne des Associations des Auditeurs et Téléspectateurs ») que « la société civile doit préserver et encourager la culture en alliance avec l'État ou, parfois, contre l'État »⁶².

Comme illustration d'une si large latitude des associations citoyennes des médias, nous avons l'exemple du Danemark où les organisations d'auditeurs et de téléspectateurs ont depuis longtemps obtenu officiellement le statut d'être entendues sur chaque législation concernant la radiodiffusion, qu'elle émane du Ministère de la culture ou qu'elle émane du Parlement. De plus, dans les contrats programmes que les médias publics signent avec l'État et qui détaillent leurs obligations envers la société danoise, « il est stipulé que le dialogue avec les citoyens, incluant les organisations d'auditeurs et téléspectateurs, est un aspect essentiel de la radiodiffusion de service public »⁶³.

En Inde, l'autorité de régulation (« Telecom Regulatory Authority of India – Trai-), a pris depuis 2004 la tradition

(61) |Cité par Ammu Joseph.op.cit.

(62) Idem.

(63) Ibidem.

de publier sur son site Web les demandes de licences de radiodiffusion, leurs projets et concepts, tout en invitant les acteurs du champ et les citoyens à y réagir, à les commenter, directement ou indirectement ou par le biais de forums et de discussions que la Trai organise.

Ces exemples d'expériences propres à certains contextes spécifiques montrent quelques uns des objectifs et perspectives qu'il est possible d'atteindre ou de développer par des initiatives d'organisations citoyennes qui émergeraient dans les pays africains, francophones en particulier. D'ailleurs, sur le continent, il est à relever, par exemple, l'expérience de l'Afrique du sud où un réseau d'organisations féminines militant pour l'égalité du genre dans et à travers les médias (GEMSA), a signé un accord d'alliance avec l'Institut des médias en Afrique du sud (MISA, « Media Institute of Southern Africa ») par lequel les deux parties s'engagent, entre autres, à promouvoir la liberté d'expression des citoyens dans toute la région.

Dans cet exemple sud-africain, on constate que la spécificité du contexte, de la société civile en fait, a privilégié les organisations féminines comme étant le plus efficace supporter des préoccupations citoyennes à l'égard des médias et de leurs contenus, lesquels sont déficitaires en l'occurrence en matière d'équité et d'égalité entre les deux sexes. L'objectif étant ici de redresser l'image de la femme dans les médias, en plus de lui rendre justice à l'intérieur des médias eux-mêmes où elle est victime de stigmatisation.

Cette question de la discrimination et de la stigmatisation qui, souvent, l'accompagne, a amené le « Centre de la liberté et de la responsabilité des médias » (CMFR) aux Philippines à lancer depuis 1989 des recherches, suivies de recommandations et d'interpellations des médias, sur l'image particulière véhiculée par les médias sur certaines composantes de la société philippine. Le même institut consacre ses **activités de recherches et de plaidoyer au traitement que réservent les médias aux élections**. Cet intérêt du CMFR pour les élections dans les médias « contribue à la sensibilisation du public sur l'impact des productions et informations médias sur la vie, les croyances et les comportements des gens »⁶⁴.

En résumé donc, sur les spécificités des expériences à travers le monde, nous dirons que les objectifs et les perspectives stratégiques à développer par des

(64 Ammu Joseph, citant et commentant V. Teodoro du CMFR.

organisations de citoyens en support critique aux médias, doivent être dégagés, négociés, par le dialogue, et déployés par l'action adaptée au contexte national. Mais ils doivent, néanmoins, converger ou servir en direction des principes et objectifs que nous avons déjà identifiés à partir d'un référentiel universel (Droits de l'Homme) et de concepts internationalement admis par le système onusien et par la société civile mondiale dont les grandes organisations des médias et des journalistes. A savoir : la démocratie en général et celle des médias en particulier (avec les libertés qu'elle exige dont celle de l'expression); l'indépendance éditoriale et le pluralisme des médias; la défense et la promotion de l'intérêt public dans toute prestation médiatique; la solidarité et la cohésion sociale; la tolérance et la diversité culturelle; la promotion de la paix et du dialogue interculturel... Concept du dialogue qui doit inspirer constamment, et dès l'origine, toute manifestation ou activité entreprises par des citoyens organisés autour des questions et enjeux de la communication et des médias.

Ces objectifs et principes, comme on l'a vu, sont bien résumés par la VLV britannique avec ses « Dix principes pour tous ». Alors que de son côté, Javed Jabbar en a souligné trois majeurs comme constitutifs du processus à même d'installer un dialogue fructueux entre citoyens et médias (débattre entre citoyens des médias, débattre avec ces derniers et intervenir sur les sites Web des médias).

D'un autre côté, l'essentiel des objectifs que peut viser une association de « Citoyens et Médias » dans les pays du sud, peut être déduit des besoins de ces pays en matière de démocratie et d'expression démocratique. Besoins que résume Javed Jabbar en disant que « le besoin en médias citoyens (et en citoyens en support critique aux médias -ndlr-) dans les pays en développement devient plus important que dans le cas des pays avancés pour permettre aux citoyens d'exprimer leurs points de vue sur les problèmes majeurs de la vie nationale comme sur les intérêts propres à leurs communautés locales qui ne peuvent accéder aux grands médias contrôlés par l'État ou par les médias privés à but commercial »⁶⁵.

Un tel mandat nécessite donc une vigilance et une tâche d'éveil que chaque association citoyens/médias doit assumer sous les contraintes particulières que lui réserve

(65) In Citizens' Media.op.cit.

son contexte national propre. Bien que les associations nationales peuvent trouver un soutien encourageant dans la coopération avec d'autres associations citoyennes, y compris à l'extérieur des frontières, en cherchant à initier ou à rejoindre des réseaux d'associations de citoyens/médias à l'échelle d'une région ou d'un continent, comme l'Europe en donne le meilleur exemple avec l'EAVI et l'EURALVA.

Cette dimension de la solidarité internationale ou transnationale entre associations civiles partageant les mêmes préoccupations, serait particulièrement pertinente pour le continent africain comme pour sa sous région francophone, tant ces pays ont encore du chemin à faire pour atteindre la prise de conscience citoyenne requise par le projet qui nous intéresse. Prise de conscience sans laquelle un tel projet citoyen ne peut être déployé avec des chances d'influer sur le monde des médias.

B Perspectives d'applications en Afrique francophone

Pour ce qui concerne la sous région francophone de l'Afrique, nous avons souligné, dès notre introduction, que les pays qui la composent présentent des contextes similaires quant aux tendances lourdes ou dominantes qui caractérisent dans leurs champs médiatiques.

De ces tendances lourdes, nous rappellerons ici essentiellement :

- ① La prééminence de l'État dans la vie publique en général et dans le champ de la communication en particulier (depuis les télécommunications jusqu'aux médias);
- ② La confusion découlant du modèle autoritaire et centralisateur de l'Exécutif qui fait souvent que les médias dits de «service public» (audiovisuel surtout) sont en fait des médias gouvernementaux;
- ③ La faible prise de conscience des populations du mandat de « service public » ou du concept de l'«intérêt général» qui incombe aux médias, notamment les médias financés par la collectivité nationale à travers l'État, c'est-à-dire les médias de «service public»;
- ④ Un déficit structurel, plus ou moins profond, de la démocratie dans le contexte général du pays et dans le champ spécifique des médias. Cas de plusieurs pays de cette région;
- ⑤ Une vie publique et institutionnelle marquée fortement par la logique partisane que les processus dits de libéralisation ou de « transition démocratique » démocratiques n'ont fait que renforcer au détriment de l'émergence d'acteurs indépendants, c'est-à-dire non partisans comme les associations citoyennes et communautaires;
- ⑥ Une tradition de défiance chez l'État et les gouvernants à l'égard de la société civile et aux initiatives des associations et communautés organisées, à des degrés plus ou moins systématiques selon les pays.

Cependant, à partir de la dernière décennie du siècle dernier, la région francophone de l'Afrique a connu, comme on le sait, le déclenchement d'un mouvement de remise en question des modèles de gouvernance (avec les fameuses « Conférences nationales » de réformes démocratiques des années 90) qui, selon les pays et les contextes, ont débouché sur le multipartisme et le pluralisme médiatique qui l'accompagne en général. On a assisté alors à de nouvelles politiques et approches concernant l'expression publique en général et l'expression médiatique en particulier.

Ces nouveaux contextes, qui n'ont pas été de même rythme ni de mêmes conséquences dans les différents pays de cette région, ont généralement fait émerger :

- L'apparition de groupes de presse et de publications privés
- L'apparition de radios privées ou communautaires, parfois de télévisions, privées ou semi-publiques
- L'apparition de portails et journaux électroniques privés
- L'installation d'autorités de régulation du champ médiatique (notamment du secteur de l'audiovisuel) qui, selon les pays, sont plus ou moins indépendantes des gouvernements
- Une régénération ou apparition de cadres organisationnels des professionnels des médias et de leurs corporations (Journalistes, communicateurs...)
- Une sensibilité, plus ou moins conséquente selon les pays, à la dimension éthique et déontologique des médias débouchant parfois sur l'installation d'instances de surveillance, plus ou moins opérationnelles selon les pays.

Ces nouvelles données ont progressivement, et diversement selon les contextes, opéré des mutations dans la vie publique en général et dans les champs médiatiques en particulier, à la faveur de transformations plus profondes qui paraissent, dans certains pays, quasi irréversibles. Citons-en surtout :

- ➔ L'émergence d'une société civile dont la vigueur dépend du contexte politique de chaque pays
- ➔ L'ouverture de l'État, selon les spécificités des gouvernements en place, à la société civile et à ses cadres organisationnels. Une ouverture qui permet parfois de

sceller de conséquents partenariats entre les deux, du fait, d'abord, de la régression de la défiance traditionnelle qu'avaient les gouvernants vis-à-vis de ces cadres

► Un développement substantiel du professionnalisme dans les rangs des médias et de leurs professionnels favorisé par la libéralisation/privatisation des médias et l'indépendance qui, normalement, en découle. Et vice et versa, l'avancée du professionnalisme a favorisé davantage la libéralisation du champ médiatique de certains pays.

Mais, comparativement à la région anglophone, la région francophone de l'Afrique est indéniablement, à différents égards, en butte encore à des contraintes et obstacles de contexte davantage résistants à l'émergence d'une réelle et profonde participation des citoyens dans le champ médiatique.

Dans six pays de la région que nous avons sondés sur le degré de sensibilité de citoyens à s'organiser en associations et en ONG, nous avons clairement constaté une absence quasi-totale de conscience quant au rôle légitime qui revient à cette participation citoyenne. Manifestement, en effet, le citoyen n'a pas conscience qu'il a le droit, et même le devoir, de chercher à prendre part aux décisions, politiques et contenus des médias.

A des degrés divers de réactions, notre sondage, mené à distance via des contacts par courriel électronique ou par téléphone, en Algérie, au Maroc, au Sénégal, au Mali, au Burkina Faso et au Cameroun, les responsables d'associations et d'ONG, semblent écarter d'emblée l'éventualité de devenir, en tant que regroupement de citoyens, de véritables et influents acteurs sur la scène médiatique.

Nous insérons en annexe des fiches synthétiques sur les résultats de ce sondage mené entre Décembre 2005 et Mai 2006 par une équipe de militants et militantes de l'Organisation Marocaine des Droits de l'Homme sous la direction de la Chaire ORBICOM /UNESCO de Rabat.

Peu d'intérêt de la société civile pour les médias

L'analyse de ces résultats impose une première remarque qui est donc la **faible sensibilité de la société civile dans ces pays aux enjeux des médias abordés sous l'angle de la participation des citoyens, d'une manière organisée,**

aux politiques et contenus des médias. En atteste le faible taux de réponses qu'on a reçues, malgré plusieurs relances sur plus de cinq mois.

Près de cinquante ans après les indépendances des pays africains francophones, il semble toujours difficile d'écarter totalement le poids de spécificités ancrées dans les champs d'expression (politique, médiatique et de société civile) du fait d'une philosophie de gouvernance qui, sur le plan des médias, favorise une tradition de centralisme étatique fort. Un centralisme qui se traduit généralement par un monopole d'État sur l'audiovisuel, et, surtout, par une absence de culture de participation citoyenne ou communautaire dans le champ de la communication.

Par comparaison avec les pays africains, jadis dominés par le modèle britannique, cette lecture peut emporter davantage l'adhésion puisque puisqu'on constate que les expériences de participation citoyennes aux médias les plus convaincantes sur le continent sont abritées par des pays de la zone anglophone (Afrique du Sud, Kenya, Zambie, Malawi...). Cependant l'explication du relatif retard de l'Afrique francophone sur cet aspect de la participation citoyenne aux médias ne peut être totalement réduite à cette tradition centralisatrice et de monopole de l'État sur les médias, notamment audiovisuels.

En effet, la majorité de ces pays, surtout au sud du Sahara, ont été confrontés durant ce demi siècle, et le sont encore pour la plupart, à des défis majeurs de développement, devant lesquels, aux yeux des gouvernements comme des sociétés civiles, les questions des médias ne sauraient prétendre à un rang de priorité qui soit au même niveau que la lutte contre la pauvreté, contre la violence, les guerres civiles, l'analphabétisme, la sécheresse, les menaces cycliques de famine, les épidémies, la dette publique, la fuite des cerveaux et les migrations clandestines et dramatiques, les grands déficits de gouvernance au plan des institutions constitutionnelles etc.

Certes, on peut éclairer quelque peu l'absence d'une réelle participation citoyenne aux médias par une longue tradition d'appropriation exclusive des médias par l'État, c'est-à-dire par les gouvernements (de l'audiovisuel en premier), par les partis politiques (dans le secteur de la presse écrite en général). C'est ce que partagent, d'ailleurs, comme parcours moyen, les six pays auxquels nous nous sommes intéressés, depuis l'Algérie jusqu'au Cameroun.

Mais, au vu des promesses tangibles qui permettent de voir, à terme, le champ médiatique dans cette zone et dans ces pays plus exactement, favoriser une participation citoyenne dans le secteur médiatique, on devrait plutôt insister sur les éléments globaux du contexte socio-politique, socio-économique et socioculturel, ainsi que sur les priorités de développement, afin d'identifier les vrais leviers à même de déclencher l'intérêt du citoyen pour ce secteur. Intérêt qui semble pour l'instant quasi absent chez les sociétés civiles des six pays en question, comme, d'ailleurs, chez leurs voisins de la même zone francophone (Tunisie, Mauritanie, Niger, Tchad, Guinée, Côte d'Ivoire, Gabon...).

Absence de la notion de participation aux médias

L'analyse des réponses au questionnaire que nous avons donc soumis à distance par courrier électronique, par téléphone ou par Fax, à près de 140 associations, ONG et regroupements civils, à objectifs divers dans les six pays, nous apprend tout d'abord que l'intérêt des répondants pour les médias se limite à ce que ces acteurs civils attendent d'eux comme apport de soutien à leurs activités militantes spécifiquement dédiées à des problèmes de développement, mais à quelques rares exceptions cependant (enregistrées majoritairement au Maroc, pays qui se distingue des cinq autres par le rythme d'ouverture pris récemment par son champ médiatique). En général, l'intérêt pour les médias dans les six contextes n'est jamais étendu à la notion d'une participation effective aux médias ou à leurs contenus, comme on a tenté de la définir comme stade d'une appropriation citoyenne fondatrice d'un dialogue interactif entre les médias et leurs publics.

D'ailleurs, il est significatif, dans le même sens, de relever que notre choix d'effectuer ce sondage en deux temps, à quatre mois d'intervalle, a confirmé cette absence de la notion de participation/appropriation dans les préoccupations des associations contactées et relancées à plusieurs reprises pour s'exprimer sur les questions des médias.

Dans cette investigation, fortement handicapée, il faut le souligner, par le sérieux sous équipement des sociétés civiles de ces pays en moyens de communication modernes et NTIC (particulièrement en sous région sub-saharienne), nous avons procédé par deux étapes dans la conduite de ce sondage.

A partir d'une base de données, dans laquelle nous avons pu réunir les coordonnées de près de 400 associations, ONGs et regroupements civils, susceptibles d'être intéressés, à l'avenir, par notre plaidoyer en faveur d'un dialogue organisé entre médias et citoyens, nous avons arrêté une série de critères pour sélectionner finalement un échantillon de 150 interlocuteurs à contacter par courrier électronique, et le cas échéant, par Fax ou par téléphone. Parmi ces critères nous avons retenu, soit ceux relatifs aux contenus ou objectifs des activités de l'ONG identifiée, soit ceux relatifs aux possibilités techniques (adresse E.Mail...) qu'elle offre pour la contacter à distance, en plus de son positionnement par des activités proches de notre thématique, bien sûr.

Comme critères de contenus, nous n'avons pu rencontrer dans notre banque de données le critère que nous avons placé en premier : avoir un objectif ou un bloc d'activités dédiés spécifiquement à la participation ou à la surveillance des médias et de leurs prestations. C'est pourquoi nous avons recruté, en conséquence, nos cibles de sondage sur la base de critères plus larges : que l'association ait des objectifs relevant de droits humains, de droits culturels, de droits socio-économiques ou droits de développement (environnement compris), de droits des femmes, des jeunes, des enfants, des familles, des consommateurs, des minorités...

Cette sélection nous a finalement permis de rentrer en contact avec 136 ONGs et associations, 15 par pays, sauf pour le Maroc où la proximité de l'équipe de recherche, l'important réseautage dont bénéficie l'OMDH et l'indéniable dynamisme de la société civile marocaine, nous ont aidé à acheminer nos questionnaires à 61 ONG et associations⁶⁶.

Conscients du fait que nous allions aborder une question qui, apparemment, n'a pas encore droit de cité dans les agendas de nos interlocuteurs, nous avons choisi de leur soumettre :

Dans une première étape :

➔ Une fiche informative destinée à collecter des informations pratiques et précises sur l'identité, les coordonnées, les objectifs et les priorités de l'association. Mais cette fiche se terminait par une question ouverte suggérant une future collaboration avec l'OMDH et avec l'UNESCO. Ce qui

(66) Pour apprendre sur l'Organisation Marocaine des Droits de l'Homme (OMDH), consulter : www.omdh.org

pouvait être abordé en relation avec le questionnaire qui l'accompagnait (en plus d'une lettre de présentation officielle de l'OMDH) et qui, lui, comportait des questions relatives à la dimension d'organisation des publics des médias.

► Un questionnaire de 15 questions qui, après six questions demandant plus de précisions sur l'identité, les objectifs, les activités et les projets de l'association, abordait par neuf questions, clairement, la problématique des médias en relation avec le postulat d'organisation de leurs publics en un cadre civil spécifique.

- **Dans une 2^{ème} étape**, quatre mois après, nous avons élaboré un deuxième questionnaire bref et plus ciblé, en six questions, sur le projet de « Citoyens et Médias » et nous l'avons envoyé aux interlocuteurs rejoints durant la 1^{ère} étape et dont nous avons reçu des réponses par écrit ou des promesses de réponses par téléphone (pratique de promesses à laquelle ont eu recours surtout des acteurs civils des pays sub-sahariens)⁶⁷.

Le souci de médiatisation des activités des ONGS

D'un côté, comme nous l'avons dit, les réponses à notre premier questionnaire se sont limitées à n'aborder les questions des médias que sous l'angle des attentes de ces ONGs en matière de médiatisation de leurs activités et, de l'autre, deux ONGs seulement nous ont envoyé une réponse à notre 2^{ème} questionnaire qui abordait plus directement la préoccupation d'organisation de la société civile dans le but de promouvoir une participation au champ médiatique.

Selon les réactions à ce 2^{ème} questionnaire, à l'occasion de nos relances par téléphone, on nous a souvent conseillé de nous contenter des réponses fournies au 1^{er} questionnaire comme étant l'essentiel de l'intérêt porté aux médias. C'est-à-dire que ce qui préoccupe les sociétés civiles dans ces pays sur la question des médias, est et reste, pour le moment, la dimension de la médiatisation de leurs activités.

Autrement dit, les associations sont préoccupées, dans cette région francophone de l'Afrique, d'abord et avant tout, par leurs propres agendas, ce qui renforce, en quelque sorte, notre plaidoyer ici pour le choix d'initier de nouveaux cadres organisationnels civils spécialement dédiés aux questions des médias et au dialogue citoyen avec eux, au lieu d'investir

(67) Confère en annexe tous ces outils d'investigation.

par cette problématique des organisations déjà existantes. A titre d'illustrations de cet indéniable faible intérêt pour cette problématique qu'on constate pour le moment dans la région, voici quelques exemples de réponses d'ONG des six pays aux questions, les plus significatives à cet égard, que contenaient notre fiche d'information et notre 1^{er} questionnaire.

1

Réponses significatives dans la Fiche d'information

🕒 Question : quelles sont vos priorités d'activités prévues pour 2006?

- « La vérité, la justice et l'équité sur les événements de l'Algérie et l'instauration de la justice transitionnelle. Formation sur la démocratie. Formation sur la bonne gouvernance pour les ONGs » (Ligue Algérienne des Droits de l'Homme)
- « Formation des associations locales » (Association Marocaine pour le Développement Durable)
- « Journée de réflexion sur la Charte de la jeunesse africaine. Suivi du Forum de la jeunesse africaine (Bamako 2005). Caravane pour la paix et l'unité des peuples » (Mali, Association Jeunesse Union Africaine et Réseau Synergie Jeunesse Africaine : www.synergie_afrique.org)
- « Création d'un centre d'écoute. Organisation des séminaires de sensibilisation se rapportant à la protection du consommateur. Participation, à coté d'autres partenaires, à l'organisation de la semaine de qualité » (Forum Marocain du Consommateur)
- « Journée d'étude sur quelles actions entreprendre pour l'amélioration de la situation sanitaire de la femme rurale? Journée de sensibilisation à l'occasion de la journée mondiale sur la sécurité et la santé au travail. Organisation d'une campagne de sensibilisation contre le phénomène du travail des enfants (Forum de Développement Social. Maroc)
- « Le renforcement des capacités des femmes de radio. Le renforcement institutionnel de secrétariat et des administrateurs de radios. L'équipement en NTIC » (Union des radiodiffuseurs et télévisions libres du Mali –URTL-)
- « L'organisation du premier festival national pour la modernité. Le lancement d'un concours littéraire » (Le Carrefour Marocain des Jeunes pour la Modernité)
- « Sensibilisation aux problèmes relatifs à la gestion durable des ressources en eau. Citoyenneté et développement » (Association Paix pour l'Environnement. Khemisset. Maroc)

- « Formation en faveur des institutrices de l'enseignement préscolaire. Amélioration de l'esprit de citoyenneté. Travail dans le domaine de l'alphabétisation » (Club UNESCO. Marrakech. Maroc)
- « Soutien scolaire. Formation. Développement social » (Club UNESCO pour la communication culturelle et sociale. Casablanca. Maroc)
- « Création D'un centre d'écoute pour l'enfant » (Forum de l'enfance. Maroc)
- « Participation politique des femmes. Budgétisation sensible à la dimension genre au niveau local. Genderisation du fonctionnement de l'administration » (Association Démocratique des Femmes du Maroc. Section de Casablanca)
- « Réflexion ; tables rondes et séminaires. Formation au management associatif, approches, communication. Plaidoyer : Charte communale, financement des associations. Communication- site Web associatif, revue- » (Espace Associatif, regroupant plus de 60 associations Marocaines)

🗣 Question : Quels partenariats souhaitez-vous avec l'OMDH et avec l'UNESCO?

- Avec l'OMDH, « Droits humains (droits sociaux et économiques, culturels) ; avec l'UNESCO, Education » (Espace Associatif. Maroc)
- Avec l'OMDH, « Création d'un centre d'orientation et d'accompagnement pour les couples, les jeunes adolescents et les familles en difficulté; avec l'UNESCO, la création d'une cellule ambulante pour la sensibilisation à la réforme du code de la famille via des supports didactiques » (L'Organisation Marocaine pour l'Équité Familiale- OMEF-)
- « Avec l'OMDH, échange d'expériences et formation; avec l'UNESCO, formation et diffusion de l'information » (Club UNESCO pour la communication et les liens entre générations. Tanger. Maroc)
- « Avec l'OMDH, dans l'organisation de campagnes de sensibilisation et conférences sur les questions relatives aux droits de l'Homme ; avec l'UNESCO, dans le secteur culturel et artistique » (Carrefour Marocain des Jeunes pour la Modernité)
- « Avec l'OMDH, Formation des agents en vue d'une meilleure appropriation de la problématique des droits de l'homme; avec l'UNESCO, NTIC » (Union des

radiodiffuseurs et télévisions libres du Mali – URTEL-)

- « Avec l'OMDH, coordination totale, la justice transitionnelle; avec l'UNESCO, des sessions de formation sur la culture des droits de l'homme et la bonne gouvernance » (Ligue Algérienne des Droits de l'Homme)
- « Avec l'OMDH, le droit du consommateur, en particulier les droits économiques et sociaux; avec l'Unesco, la culture de la consommation, le changement du comportement du consommateur, aux écoles et ailleurs » (Forum Marocain du Consommateur- FOMAC-)
- « Avec l'OMDH, tisser des liens dans le but de s'imprégner de son expérience en matière des droits de l'Homme; avec l'UNESCO, des actions de grande envergure de sensibilisation et d'information de la population cible dans le domaine des droits de l'Homme, des actions de mass médias, réunions, ateliers, etc. En vue de toucher un grand nombre de femmes rurales » (Association Marocaine pour la Promotion de la Femme Rurale)
- « Avec l'OMDH, une caravane pour la paix et l'unité des peuples; avec l'UNESCO, une journée de réflexion sur le sens, la portée et la valeur de l'article 1er de l'acte constitutif de l'UNESCO : «les guerres prenant naissance dans l'esprit des hommes, c'est dans l'esprit des hommes que doivent être élevés les défenses de la paix» » (Association Jeunesse Union Africaine. Mali)

2 Réponses significatives au 1^{er} Questionnaire

Tout d'abord, à une exception près enregistrée au Mali, qui indique, sans autres précisions, qu'il y a des associations et clubs de publics des médias, toutes les associations des six pays ayant répondu à notre 1er questionnaire, ont répondu par la négative à notre question 11 : « Les publics des médias sont- ils organisés dans votre pays? ».

Mais à notre question 13 qui, de par sa formulation, attirait l'attention sur cette nécessité, nous avons pu appréhender le type d'intérêt et le genre de motivations et d'objectifs qui pourraient animer nos interlocuteurs pour un éventuel engagement dans le chantier d'une organisation des publics des médias.

Voici donc, à titre d'illustrations et de perspectives, une douzaine d'exemples des réponses que nous avons collectées pour cette question 13 : « Estimez-vous, en tant

qu'association, que votre pays a besoin d'associations de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs? Pourquoi? (en 3 lignes)»

- « Il est important que les personnes en contact avec les médias s'organisent en association ou autre pour les raisons suivantes : Avoir un interlocuteur pour chaque type de médias (lecteurs, auditeurs, etc.), et leurs bénéficiaires entre autres pour adapter respectivement les produits issus des médias avec les attentes des bénéficiaires : Contribuer à la réflexion, l'amélioration, aux études, aux orientations, programmations, etc. des différents supports de diffusion de l'information notamment les médias ; définir ensemble une stratégie et lutter contre la partialité; éviter le dérapage des médias aux dépends d'une meilleure diffusion de l'information et aussi d'une meilleure communication entre les médias et le public cible » (Association Marocaine pour la Promotion de la Femme Rurale)
- « Évidemment notre pays comme tout autre, a besoin de telles associations, lesquelles vont jouer sans doute un rôle assez important d'organisation mais aussi de sensibilisation du public, chacune dans son domaine d'intervention » (Forum Marocain du Consommateur)
- « Encourager ce genre de consommation; participer à l'élaboration des; stratégies pour développer ce secteur; plaider pour les intérêts du public dans ce secteur » (Forum de développement Social. Maroc)
- « C'est une priorité pour le pays. Les téléspectateurs n'interviennent pas pour influencer ces différents types de média » (Association Marocaine pour le développement Durable)
- « Cela permet de promouvoir les droits humains » (Union des radiodiffuseurs et télévisions libres du Mali – URTEL-)
- « Oui, pour participer à l'amélioration du niveau de la création audiovisuelle nationale qui sous-estime désormais le public et nie son intelligence » (Le Carrefour Marocain des Jeunes pour la Modernité)
- « Oui Parce que généralement certaines radios font des émissions de sensibilisation sur les domaines de la santé, de l'éducation, de l'environnement, de la lutte contre l'injustice etc. Si des auditeurs se mettent ensemble et accompagnent ces medias cela ne peut qu'être une bonne chose pour le pays » (Jeunesse Union Africaine. Mali)

- « Pour découvrir, sauvegarder et exploiter qualitativement nos valeurs traditionnelles et culturelles et promouvoir les échanges culturels » (Club UNESCO pour la communication et les liens entre les générations. Tanger. Maroc)
- « Absolument. En tant que consommateurs d'un produit payant même, via la TVA, nous sommes sensés être bien servis , le cas échéant nous devrions interroger les responsables et demander justification de tout produit jugé médiocre ou ne s'alignant pas sur les valeurs socioculturelles du pays » (l'Organisation Marocaine pour l'Équité Familiale)
- « Les associations de lecteurs seraient souhaitables et auraient pour objectifs de veiller à l'amélioration de la qualité et de la sincérité de la presse par le biais d'une critique responsable, du produit. Cela pourrait responsabiliser les professionnels de la presse et les conduire vers la qualité » (Club UNESCO pour la communication culturelle et sociale. Casablanca - Maroc)
- « Oui. De telles associations permettront une meilleure gestion des services publics et la défense et la promotion des droits des consommateurs, ce qui participera à la promotion de la citoyenneté » (Espace Associatif. Maroc)
- « Oui, pour défendre les Marocains en tant que consommateurs; pour que le public ne subisse pas ce qu'on lui impose » (Association Démocratique des Femmes du Maroc. Maroc. Section de Casablanca).

Souhait critique pour une organisation citoyenne

De l'ensemble de ces exemples de réponses, tant aux questions de notre fiche d'information, qu'à notre premier questionnaire, il apparaît ainsi clairement que nos cibles sont préoccupées par leurs agendas propres et que leur intérêt relatif pour les médias ne s'exprime que par rapport à ces agendas.

Néanmoins, certains répondants font preuve de pertinence dans leurs réponses et commentaires sur la problématique qui nous intéresse, par un discours critique à l'égard des médias. Mais un discours qui n'intègre jamais la dimension du dialogue ou de partenariat interactif entre citoyens et médias. D'ailleurs, cette attitude a été confirmée par les deux réponses que nous avons pu avoir à notre 2^{ème} questionnaire qui abordait franchement la perspective d'une organisation « Citoyens et Médias » :

🕒 **Question (Q.3) : Pensez-vous qu'il est possible de créer dans votre pays une organisation civile et indépendante de défense des intérêts et points de vue des publics des médias? Si oui, pourquoi?**

➡ **Réponses :**

- « Oui, parce que les médias ne reconnaissent pas l'importance de l'opinion publique dans le choix de leurs programmes, surtout la télévision » (Carrefour Marocain des Jeunes pour la Modernité – CMJM-)
- « Oui, c'est une très bonne chose et une bonne initiative à encourager. Pour permettre de défendre les intérêts et les points de vue des publics des médias, pour développer un plaidoyer des publics des médias, etc. » (Association Marocaine pour la Promotion de la Femme Rurale – AMPFR-)

🕒 **Question (Q.4) : Est-ce que votre organisation pourrait jouer ce rôle? Si oui, comment? Si non, pourquoi?**

➡ **Réponses :**

- « Non, parce que cela ne relève pas de nos objectifs » (CMJM)
- « Non, étant donné que la mission et les objectifs fixés par notre association ne lui permettent pas de jouer actuellement ce rôle. Pour jouer ce rôle, il y a lieu de l'instituer dans le statut et le règlement de notre organisation » (AMPFR)

🕒 **Question (Q.6) : Voyez-vous des difficultés particulières qui empêcheraient qu'une telle défense organisée des intérêts et points de vue des publics se réalise dans votre pays?**

➡ **Réponses :**

- « Non, mais il ne faudrait pas que cette défense tourne de travers et se transforme en censure » (CMJM)
- « Non, pas du tout, il suffit de créer une Organisation regroupant la population cible qui fixera sa mission et ses objectifs et ses attributions lors d'une assemblée constitutive qui sera tenue conformément à la réglementation en vigueur » (AMPFR).

Tout compte fait, il y a lieu dans les contextes de société civile qui caractérisent les pays de cette région d'Afrique (pays maghrébins compris) de parier sur l'émergence d'une sensibilité conséquente et volontariste à un projet d'organisation citoyenne en charge des questions des

médias. Mais la tâche sera à mener de manière très forte pour faire surtout le plaidoyer en faveur de la notion de participation et de la démarche de dialogue de confiance mutuelle entre, d'un côté les citoyens, et de l'autre, les opérateurs et autorités présidant aux activités de ce secteur. Cette tâche sera d'autant plus ardue, que les champs médiatiques de ces pays, sous réserve de quelques différences de rythme d'un pays à un autre, entre la sous région maghrébine et la sub-saharienne, sont en pléines mutations. Ces pays s'initient en effet à des réformes, parfois structurelles (comme au Maroc ou au Sénégal), qui portent en elles des transformations majeures dans les données du paysage médiatique.

Le poids du contexte de pays en développement

Mais, pour autant, nombre de divergences séparent les réalités entre les six contextes qui nous intéressent. Par exemple, entre le Maroc, qui vient d'autoriser, en Mai 2006, une télévision et dix radios privées, après 50 ans de monopole de l'État indépendant sur l'audiovisuel, et le Cameroun où le gouvernement déposait, en Avril 2006, au parlement, un projet de loi, jugé draconien, pour « mettre fin à une forme de journalisme libertin ayant donné lieu à des carences professionnelles »⁶⁸. Ou encore, avec le Sénégal où l'évolution du secteur de la presse écrite annonce une inquiétante concentration qui, selon le directeur de l'hebdomadaire «L'Espace Nouveau», fera que «dans dix ans cinq grands groupes de presse domineront le paysage médiatique sénégalais»⁶⁹.

Les contextes diffèrent, mais le plaidoyer pour un dialogue organisé entre citoyens et médias peut trouver des ancrages prometteurs chez certains acteurs des sociétés civiles émergentes dans ces pays.

Comme recommandation centrale pour ce faire, nous dirons qu'il s'agira pour quelconque groupe initiateur ou fondateur

(68) Déclaration faite à la presse (Agences) le 6 Avril par Mme Jacqueline Man, députée du parti au pouvoir, le Rassemblement Démocratique du Peuple Camerounais (RDPC). Ce projet prévoit que le Directeur d'une publication sera obligé de dévoiler l'identité de l'auteur d'un article signé d'un pseudonyme et sera responsable de tout article non signé. Un journal pourra en outre être saisi ou interdit « en cas d'atteinte à l'ordre public, à la sécurité intérieure de l'État ou aux bonnes mœurs, ou d'incitation à la haine », et le Directeur de publication suspendu pour six mois « en cas d'atteinte à l'éthique et à la déontologie professionnelle susceptible de constituer une infraction aux lois ».

(69) Déclaration faite 26 Janvier 2006 par le Directeur Elhadj Kassi à l'agence sénégalaise d'information (APS : www.aps.sn). Dans la même déclaration on apprend que « trois quarts des journalistes sénégalais ne disposent pas d'un bulletin de salaire ».

d'une association «Citoyens et Médias» dans un de ces pays, d'analyser d'abord profondément son paysage médiatique national pour pouvoir identifier les déficits structurels de ce paysage susceptibles d'empêcher la viabilité de ce projet. Quand bien même les médias déclareraient qu'ils seraient prêts à s'y engager. Cela aidera à définir les pistes de soutien et de propositions que les publics des médias pourraient offrir à ces derniers, dans un esprit de confiance mutuelle et solidaire pour enfin, in fine, promouvoir la modernisation, le pluralisme, l'indépendance et la libre expression dans ce champ. Le but ultime étant de pouvoir jouer un rôle promotionnel de la démocratie participative.

Pour les besoins de cette analyse à faire par les volontaristes dans chacun des six pays qui opèrerait pour réaliser un tel projet, nous insérons en annexe de brèves fiches de radioscopie sur les six paysages médiatiques concernés par notre étude.

Cependant, il faut également tenir compte de la réalité globale de la société civile dans chacun des pays. Mais là encore, la pesanteur des spécificités du contexte national semble déterminer le seuil de prise de conscience de la société civile à l'endroit des questions des médias. Plus la société civile est vigoureuse ou suffisamment dynamique, comme au Maroc, notamment plus ses organisations et associations font preuve de diligence dans la réaction et de substance dans les réponses à des questions relatives aux médias.

La pesanteur du contexte, dans le cas de notre sondage s'est traduite également dans la plupart des six pays sondés par une nette sensibilité à notre problématique des médias chez les associations féminines, suivies des ONG de développement et des droits humains. Comme en Afrique du sud et ailleurs dans l'Afrique anglophone, il semble que **la gent féminine est la plus sensible à quelconque projet de participation au monde des médias**. C'est une perspective d'action importante à retenir.

Mais tout compte fait, l'élément de contexte qui détermine sérieusement la prise de conscience des citoyens et citoyennes de la problématique des médias en Afrique est la place des médias et leur rôle selon la situation politique et selon le taux d'urbanité, comme le souligne le spécialiste français André-Jean Tudesc :

« Le rôle des médias diffère selon la proportion de population urbaine, plus accessible et plus sensible (...) La position des

médias est variable selon la stabilité ou la guerre civile. La stabilité ou l'alternance légale au pouvoir favorise le rôle des médias et en fait même des acteurs politiques (...) Les attitudes face aux médias sont très diverses, entre paysans et citadins, selon les âges, selon les pays aussi »⁷⁰.

Mais la situation politique dans laquelle la plupart des pays africains francophones ont connu une « embellie » de la presse au début des années 90, du fait du multipartisme et de la régression des pouvoirs autoritaires, civils ou militaires, a aussi marqué les postures qu'allait prendre le nouveau venu sur la scène publique : la société civile.

« D'innombrables groupes se sont constitués en partis sans se donner les moyens d'assurer leur rôle et ils sont toujours dans une logique d'affrontement pour les avantages matériels procurés par l'Etat (...) Et la société civile est atteinte des mêmes vices. Souvent obnubilée par la politique, elle est tout simplement recrutée par ce milieu plutôt que d'assurer sa mission d'impulsion constructive de la société »⁷¹.

Cette évolution dans les pays africains, notamment francophones, engendre en réalité une **situation presque conflictuelle entre les médias et la société civile** alors qu'un projet de dialogue entre citoyens et médias ne peut espérer être réalisé que s'il y a une alliance, voire une symbiose entre ces deux acteurs voués par définition au dialogue démocratique et à la participation des citoyens aux affaires de la cité.

«Il existe un équilibre des acteurs entre les deux. La paix est la capacité de la société à réguler ses contradictions. Ce sont deux contrepoids, encore timides, mais qui oeuvrent à développer une citoyenneté. La société civile a un rôle fondamental de médiation pour maintenir la démocratie dans un cadre acceptable. La société civile n'existait pas dans l'ère post-coloniale, à cause du monopartisme. Elle n'a commencé à avoir un rôle de contre pouvoir qu'après. On le voit avec les avancés des droits humains dans certains pays. Les médias peuvent quant à eux être des acteurs importants dans des crises, comme nous l'a tristement montré La Radio Mille Collines au Rwanda. Au-delà de ces graves dérives, les médias ont une fonction d'alerte. Ils préviennent et informent la population. Ils élèvent la connaissance des risques et du

(70) André-Jean Tudesco in « Les médias en Afrique ». Edt Infocom/Ellipses. Paris 1999.

(71) Déclaration de Pierre Osho au « Premier forum des partis politiques, des médias et de la société civile en Afrique de l'Ouest » organisé à Cotonou en Juin 2005, que cite Said Aït-Hatrit sur : www.afrik.com

droit. Il ne peut pas y avoir de démocratie quand les gens ne sont pas informés »⁷².

Tout en tenant compte des différences de contexte entre les six pays que nous avons sondés, en nous adressant à des organisations de la société civile, on peut dire que ce diagnostic est dominant pour l'essentiel dans ces pays, bien que les deux pays arabes du Nord, l'Algérie et le Maroc partagent entre eux plus de tendances qu'ils n'en partagent avec les quatre autres du sud du Sahara.

Mais quoiqu'il en soit, les volontaires qui décideraient de s'engager dans un projet d'association de « **Citoyens et Médias** », comme on propose de l'appeler, doivent analyser de façon sérieuse cette donne de leur contexte, bien caractéristique de l'Afrique francophone : la relation fragile, sinon conflictuelle, ou pour le moins inconséquente, entre les médias, récemment libérés, et la société civile à peine émergente.

Comme ils doivent, bien entendu, appréhender le champ médiatique dans ses données de base, c'est-à-dire en faire une radioscopie, en réservant un intérêt tout particulier à la radio et à la télévision, du fait de leur contexte – africain-de pays en voie de développement, malgré leurs légitimes ambitions et revendications pour faire accéder leurs sociétés à l'ère de la Société de l'Information et des TIC...

« L'avenir n'est pas seulement «en ligne». En fournissant l'information et le divertissement à tous, la radio et la télévision sont étroitement liées à la vie quotidienne de chaque individu; elles conserveront leur place unique, présentes dans pratiquement chaque foyer dans de nombreux pays. Elles ont un énorme potentiel numérique pour acheminer, par exemple, les contenus multimédias.

La radio et la télévision traditionnelles continueront d'être, en particulier dans les pays en voie de développement, le moyen le plus efficace pour véhiculer une information de haute qualité en ce qui concerne, par exemple, la santé et l'éducation, la lutte contre l'analphabétisme, les débats sur des questions d'intérêt général et la promotion d'une culture de paix. Ces médias doivent être renforcés pour être en mesure d'atteindre tout le monde. En outre, les communautés défavorisées ou vivant dans des régions

(72) Entretien réalisé par David Cadasse avec Normand Lauzon, directeur du Club du Sahel et de l'Afrique de l'Ouest et Sunhilt Schumacher, Directrice adjointe et Massaër Diallo, Chef d'unité Gouvernance, Dynamique des conflits, Paix et Sécurité, in : www.afrik.com

isolées ne pourront rejoindre la civilisation «en ligne» que si leurs conditions de vie sont sensiblement améliorées »⁷³.

En conclusion, nous dirons que le projet de créer en Afrique francophone des cadres de la société civile capables d'installer un dialogue critique et constructif avec les médias, dépend de la capacité de tous les acteurs, au plan politique comme au plan médiatique, de percevoir le citoyen plutôt que le consommateur des médias et de croire en l'apport précieux, voire génial, du simple citoyen aux médias qui constituent cet animateur moderne du débat démocratique.

Procédant de son côté à un examen critique du pluralisme et de la diversité médiatique en Afrique, l'organisation internationale « Article 19 » fait le constat d'avenir suivant :

« Les systèmes de médias ont servi les gouvernements et les États sans nécessairement servir les Nations ou les individus. En dépit de cette appropriation des médias par l'élite dirigeante, les sociétés africaines partagent les philosophies d'appropriation et de contrôle capables de concilier aisément la dichotomie entre intérêt public et intérêt individuel qui a été une caractéristique de l'histoire de l'appropriation des médias dans les pays occidentaux (...) Il y a les défenseurs de l'intérêt collectif qui privilégient des systèmes de médias ayant pour mission de promouvoir et de protéger les préoccupations, les valeurs et les aspirations des masses, des communautés culturelles et de sociétés entières et qui, ne pensent pas qu'il suffit tout simplement d'admettre que les médias sont au service de la communauté dès lors qu'ils sont au service des consommateurs (...).

Le génie collectif et communautaire des sociétés africaines est un élément qui doit être pris en compte dans la création d'un système pluraliste et diversifié de médias. Il est important de ne pas marginaliser un tel génie et sa capacité à produire une forme de politiques démocratiques »⁷⁴.

(73) Déclaration des Radiodiffuseurs. SMSI Genève 2003. Document WSIS-03/Geneva/CONTR/19-F (www.itu.int/wsis).

(74) In « Les politiques et régulations de l'audiovisuel en Afrique ». Article 19. Londres.2003 (250 pages).

C Annexes

Radioscopie
choisies des

6

contextes sondés

Algérie

Langue de travail :

Français, arabe et Amazigh

Loi sur l'information adoptée en 1990

Un Conseil Supérieur de l'Information dissous en octobre 1993

On parle aussi de la création d'un Conseil de l'audiovisuel

Remarque : la presse écrite connaît un foisonnement dû à la politique d'encouragement adoptée par le gouvernement depuis 1998 (départ volontaires des journalistes avec indemnités). Dans ce pays, on édite quotidiennement plus de deux millions d'exemplaires. Le quotidien Al Khabar, par exemple, tire à lui seul entre 350 000 à 400 000 exemplaires par jour. A noter aussi que la majorité des journaux optent pour le format Tabloïd. Les quotidiens sont aussi en majorité à vocation nationale.

Le fort nomadisme constaté des journalistes pose des problèmes notamment lors de l'octroi de la carte de presse pour le quel il n'existe pas encore d'instance institutionnelles qui soit reconnue par l'ensemble de la profession.

Autre particularité : l'État dispose d'un quasi-monopole sur l'impression des journaux. L'importation du papier est contrôlée par une entreprise d'État. Parmi les tentatives privées d'acquérir une rotative, on relève celle de deux quotidiens indépendants, Al Watan et Al Khabar, qui ont monté en partenariat leur propre imprimerie.

L'Algérie dispose de deux agences de presse : une généraliste et publique (APS) et l'autre (AAI), privée, spécialisée dans la fourniture de l'information économique.

Le secteur de l'audiovisuel, totalement sous le contrôle de l'État, compte deux chaînes de télévision et trois stations de radio nationales, ainsi que plusieurs radios régionales.

◆ Presse écrite :

Selon des données rendues publiques par le ministère de la communication le 3 mai 2006 dernier :

Quotidiens : 43 quotidiens dont plus d'une vingtaine dispose d'un site Web.

Hebdomadaires : 60

Mensuels : 16

Périodicité bimensuelle : 6

◆ Secteur audiovisuel :

La Radiodiffusion Télévision Algérienne est née le 28 Octobre 1962

◆ Radio :

- La radio publique algérienne dont l'ancêtre, «La Voix de l'Algérie Combattante», lancée en 1956 à partir de l'étranger, dispose de six chaînes : Trois d'informations généralistes (arabe, français et amazighe), une chaîne Coran, une chaîne Bahja (pour les jeunes), et la Radio Matija.

- Au niveau régional, on dénombre 29 stations locales.

◆ Télévision :

- Une seule chaîne de TV publique qui dispose de trois programmes (Canal local, Canal Algérie, Algérie 3). Depuis octobre 2004, la télévision a migré vers le numérique.

L'Entreprise nationale de télévision algérienne (ENTV) prévoit, pour le premier trimestre 2007, le lancement de la diffusion de trois chaînes thématiques, relatives à la culture, l'économie et le savoir.

Burkina Faso

Langue de travail : Français

Un code de l'information adopté en 1992 et révisé en 1993

Un Conseil Supérieur de l'Information

Remarque : Radios privées et presse privée sont en plein essor depuis l'amorce du processus démocratique dans ce pays.

◆ Presse écrite :

L'État contrôle un quotidien, un hebdomadaire et un mensuel édités par les Editions Sidwaya, (ainsi qu'une station de télévision nationale, une station de radio nationale avec des chaînes locales et régionales).

La presse écrite privée comprend officiellement trois quotidiens (L'Observateur-Paalga, Le Pays, Le Journal du Soir), sept hebdomadaires (L'Indépendant, -journal d'opinion critique-; Le Journal du Jeudi -satirique- etc.), dix mensuels et trois trimestriels.

◆ **Secteur audiovisuel :**

Les stations audiovisuelles privées comprennent une trentaine de stations toutes en modulation de fréquence, dont la plupart sont des radios communautaires.

A noter la profusion des antennes paraboliques, notamment dans la capitale, permettant de capter les télévisions étrangères.

◆ **Radio :**

- une radio nationale publique couvrant largement le pays (plus de 80% du territoire),

- une radio publique commerciale, Radio Arc en Ciel, qui diffuse à Ouagadougou et Bobo-Dioulasso

Radios privées : Huit (8) radios confessionnelles dont Radio Evangile Développement (gérée par 5 églises évangéliques de dénominations différentes).

- une vingtaine de radios privées commerciales

- une autre douzaine de radios privées : 9 Associatives et 3 communautaires.

◆ **Télévision :**

Une chaîne publique, Télévision Nationale Burkinabe (TNB), et trois chaînes privées (Canal 3 Burkina, CANAL VIIM KOEGA et SMTV).

A noter qu'au lancement de la TNB (jadis appelée Volta-vision), en 1963, un débat s'est fait jour autour de l'opportunité d'une télévision : pour les uns, elle a été créée pour combler le plaisir d'une poignée de politiciens alors que pour d'autres, la télévision était le seul média capable d'accueillir le développement socioculturel du pays.

A ce lancement, l'État avait acheté 70 récepteurs qu'il avait distribués à des personnalités et des établissements secondaires, et en avait aussi déposés dans les endroits publics (mairie, hôpital, maison des jeunes, mess des officiers, ...

Cameroun

Langue de travail : Français et Anglais

Conseil national de la communication (avis consultatif mais obligatoire pour toute réglementation)

◆ Presse écrite :

Kiosque foisonnant depuis la suppression de la censure préalable par une loi en 1996 : une quinzaine de journaux paraissent régulièrement, dont le quotidien Cameroon Tribune, un des rares à être rédigé en version bilingue.

La quasi-totalité de la presse camerounaise est concentrée à Douala et à Yaoundé et connaît une légère sur-représentation de la presse francophone.

Les tirages des journaux oscillent entre 3 000 et 10 000, mais seuls quelques titres dépassent le seuil des 5 000 tirages.

◆ Le secteur audiovisuel :

N'a pas connu la même effervescence que la presse écrite au cours de la décennie 1990 où la diffusion radio TV est restée le monopole de l'entreprise publique Cameroun Radio Television CRTV.

Un décret du 3 avril 2000 - fixant les conditions de l'ouverture à la concurrence de la production et de la diffusion de radio et de télévision, en application de la loi de décembre 1990 sur la liberté de communication sociale-, a permis l'apparition récente d'opérateurs privés.

La situation juridique de ces derniers demeure cependant fragile : **une quinzaine de radios privées**, ainsi qu'une télévision à Douala, émettent légalement au Cameroun parce qu'elles ont remis leurs dossiers complets dans les temps à l'administration, mais aucune licence d'exploitation ne leur a encore été accordée.

◆ La Cameroun Radio Television :

- **CRTV-télé**, seule chaîne nationale, diffuse depuis Yaoundé des programmes en français et en anglais. Ses antennes dans les dix provinces du pays l'alimentent en images locales. Mais, en dehors des JT, de la communication institutionnelle, de certains débats ou jeux télévisés, les programmes d'origine nationale restent encore peu nombreux sur cette unique chaîne camerounaise.

- **CRTV-Radio**, station nationale, dispose de 10 stations

régionales et plusieurs stations FM. Ses émissions sont à 90% de contenu camerounais, et sont diffusées en français (69%) et en anglais (31%).

Le pays compte aussi des **radios privées**, à caractère généraliste comme Siantou, Vénus et Magic FM à Yaoundé, Equinoxe à Douala, ou confessionnel comme Radio Reine (radio catholique, relayant Radio Notre-Dame de Paris ou, à l'occasion, Radio Vatican).

Depuis 2001, RFI et BBC émettent en FM à Yaoundé et Douala..

La seule **télévision privée** du pays, DIGICOM-TV Max, est installée à Douala.

Mali

Langue de travail : français

Conseil supérieur de la communication

Depuis l'avènement de la démocratie et du pluralisme en 1991, on assiste à une multiplication des titres de la presse écrite, mais c'est surtout le boom extraordinaire que connaît l'audiovisuel que retient plus l'attention.

◆ **Presse écrite** :

Avec l'essor qu'a connu la presse écrite dans ce pays, on y dénombre actuellement plus d'une cinquantaine de titres. A côté du quotidien gouvernemental l'Essor, on trouve : Le Républicain, Le Malien, L'Observateur, Les Echos, L'Aurore, Kabako, Le Tambour, Le Soir, Info-Matin, Sud-Info, Le Courrier, L'Indépendant, Le Scorpion, Le Carcan, La Cigale muselée, Nouvel Horizon,...

Même si quelques excès policiers à l'encontre de la presse sont toujours relevés par certaines organisations, la presse malienne reste toutefois une des plus libres sur le continent...

◆ **Le secteur audiovisuel**

Le même constat est relaté pour ce qui concerne la liberté dont jouit l'espace radiophonique dans ce pays qui connaît une multiplication des stations à côté de l'organe gouvernemental et des radios internationales qui émettent en FM notamment à Bamako. L'existence de **radios locales** et **communautaires** marque également l'originalité du secteur audiovisuel malien.

Radio et TV publiques : l'ORTM (Office de Radiodiffusion Télévision du Mali) sis à dans un quartier populaire au centre de Bamako, comprend la direction de la télévision et la direction de la radio. La télévision dispose de stations régionales à Sikasso (380 Km de Bamako) et à Ségou (250 Km de Bamako). Quant à la radio, elle abrite en son sein une direction de la radio rurale et émet en ondes courtes et en modulation de fréquence (FM) avec quatre stations régionales.

Radio privée : Des 143 radios recensées fin 2004, on est actuellement à 324 stations de radiodiffusion privées qui émettent sur le territoire malien dont 30 environ à Bamako et dans les localités voisines. Selon le rapport 2003-2006 du Conseil supérieur de la Communication (rendu public le 26 avril 2006), plus de 2000 fréquences sont planifiées pour les besoins de radiodiffusion et les 230 utilisées par les radios FM privées sont, à ce jour, assignées de manière formelle.

Télévision privée : contrairement au secteur de la radiodiffusion privée, la télé privée au Mali est à un stade de balbutiement. Aucune fréquence n'est formellement attribuée à des opérateurs privés malgré l'existence de textes législatifs et réglementaires.

■ Maroc

Langue de travail : Arabe Français et Tamazigh

Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA)
(créée en 2002)

Remarque : Depuis quelques décennies, le paysage médiatique marocain connaît de grandes mutations qui ont d'abord touché la presse écrite. Diversification des opérateurs et des titres, forte incursion des capitaux privés, le kiosque national offre désormais un autre visage que celui des publications «porte-éditorial» du pouvoir central et de ses vis-à-vis, les partis politiques.

Plus tardivement, ces mutations touchèrent le secteur de l'audiovisuel dans le sillage de la promulgation d'une loi mettant fin au monopole de l'État sur la diffusion radio et TV, ouvrant ainsi la voie d'une façon plus structurée, aux opérateurs privés. Ce secteur allait être marqué par le passage de la RTM au statut de Société Nationale de Radio Télévision, avant de vivre une nouvelle ère avec la mise en conformité des opérateurs émettant déjà au Maroc : c'est le

cas pour la radio Médi 1 (Tanger), de FCI (Casablanca) ... Tout récemment, la radio américaine Sawa (en onde depuis mars 2002), a été aussi amenée à se conformer aux nouvelles normes en vigueur. D'ici l'automne prochain, l'auditeur et téléspectateur marocain pourra suivre de nouveaux programmes avec les premières autorisations délivrées, en Mai 2006, par la HACA à une dizaine de radios et une télévision dont les capitaux sont franco-marocains.

◆ **Presse écrite** : (Fin 2005)

Quotidiens : 438 dont 280 en Arabe, 151 en Français, 6 en Amazigh et un en Espagnol. La part de la presse privée : 376 titres, soit 85,93 pc, 17 titres pour la presse partisane, soit 4,65 pc.

Mensuels : 204 titres.

Hebdomadaires : 97 titres.

Bimensuels : 47 titres.

Périodicité saisonnière : 40.

En tête de liste de ces publications : journaux d'informations générales et d'information régionale (104 titres). Nouveaux thèmes : droits de l'Homme et l'émigration. Le journalisme électronique est à ses débuts avec six portails (26 journalistes) en plus des éditions électroniques d'un grand nombre des quotidiens et périodiques.

◆ **Secteur audiovisuel** :

Premières émissions radio : 1928 avec la création Radio-Maroc. Première expérience TV : début des années 50 avec Telma, une société française qui a diffusé pendant quelques mois en 1954. La RTM a diffusé sa première émission, un discours royal le 3 Mars 1962.

◆ **Radio** :

- **La Radio Marocaine** (publique) diffuse à partir de Rabat et dispose de 9 stations régionales. Elle couvre pratiquement tout le territoire.

- **Médi 1 (Radio Méditerranée Internationale, capitaux français et marocains - 51 pc)**, diffuse à partir de Tanger depuis 1980 sous forme de société commerciale. L'essentiel de son budget provient de la publicité. Elle couvre pratiquement l'ensemble de la région Ouest du bassin méditerranéen (Maroc, Algérie, Tunisie, Mauritanie, ainsi qu'une partie de la Libye).

- **Radio FCI** (radio de la Foire internationale de Casablanca),

lancée en 1987 comme radio amateur municipale pour accompagner les différentes éditions de cette foire. Depuis 1989, cette station est détenue par la RTM (51 pc) et l'OFEC (49 pc), et émet de façon permanente. Elle vit uniquement de publicité. Son créneau: informer sur le Grand Casa (5 millions d'habitants).

◆ **Télévision :**

- La chaîne publique marocaine, la **RTM**, lancée en mars 1962. Introduction de la couleur (Secam b) en 1972. Dernier changement de statut : sa transformation en société nationale englobant aussi la radio marocaine. Diffuse essentiellement en arabe avec des bulletins info quotidiens en français, espagnol, et différents dialectes berbères (Amazigh).

- **2M** : 1^{ère} chaîne privée et commerciale au Maroc (1989). Ses émissions cryptées au départ, sont diffusées à partir de Casablanca dans le cadre d'une concession de service public. Après sept ans d'existence, la chaîne, en difficulté financière, voit son actionnaire principal se retirer de la gestion et l'État, signataire de la concession, reprend son contrôle en 1996 avec une participation de 68 pc dans le capital.

Le secteur vient de connaître sa première génération de licences d'établissement et d'exploitation de services privés de radio et de télévision : une dizaine de radios privées et une télévision satellitaire d'information franco-marocaine qui doit couvrir l'ensemble du Maghreb.

Publicité : A noter que le Maroc constitue l'un des marchés publicitaires de télévision les plus importants du Maghreb, avec 80 pc des investissements publicitaires des annonceurs.

Agence de presse : L'agence Maghreb Arabe Presse, lancée comme agence privée en 1959 est depuis 1977 sous la tutelle du Ministère de la communication.

Aide à la presse : En 2005, l'aide de l'État à la presse a été estimée à près de 35 millions de Dirhams (1\$= 10 Dh)

Journalistes et Éditeurs : En 2005, on comptait 2062 cartes de journalistes professionnelles délivrées par la commission paritaire (Ministère de la communication et syndicat des journalistes).

Les journalistes sont organisés depuis 1965 en un Syndicat National de la Presse Marocain (SNPM). Les Éditeurs sont organisés en une Fédération d'Éditeurs de Journaux (FEJ) dont des membres siègent dans un Office de Justification de Tirage (OJD) aux côtés du Ministère.

Sénégal

Langue de communication : français et Woloff

Conseil pour le respect de l'éthique et de la déontologie (CRED) (mis en place à l'initiative des journalistes)

Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA)

◆ **Presse écrite** :

Les quotidiens sénégalais sont nombreux et variés et se distinguent par une originalité : l'existence de quotidiens satiriques.

Quotidiens : Plus d'une quinzaine : Le Soleil,, Sud quotidien, Walfadjri, L'Actuel, La Pointe, Le Matin, Le populaire, Frasques Quotidiennes, L'Événement du jour, Le Volcan, L'Info 7, Scoop, Sud Quotidien, Tract...

Hebdomadaires : Plus d'une douzaine : Eco Hebdo, La Vérité, La Source, Le courrier du Sud, Le cafard Libéré, Le journal de L'économie, Le Politicien, Le Témoin, Nouvel Horizon, Nuit et Jour, Terminal, Vive La République...

Mensuelle et bimensuelle : Afrique Tribune, Démocratie, Le Jour, Nord Ouest (régional), Le Tournant, Promotion, L'Unité (Parti Socialiste) et Sopi (Parti Démocratique) sans compter les éditions de la presse sportive

◆ **Le secteur audiovisuel** :

Le pluralisme radiophonique est reconnu au Sénégal depuis le début des années 90.

◆ **Radio** :

une radio d'État : Radiodiffusion - Télévision Sénégalaise (RTS), qui programme 4 chaînes : 1 chaîne internationale (français, portugais, arabe et anglais), 1 chaîne nationale, principalement en langues nationales, et 2 Chaînes en FM à Dakar. Elle compte quatre stations régionales.

Radios privées : une dizaine de radios commerciales et 13 radios communautaires.

Télévision : télé d'État : Radiodiffusion - Télévision Sénégalaise (RTS) avec 2 chaînes : une généraliste émettant en français, Anglais, Woloff et autres langues nationales, et **RTS 2S** (Chaîne culturelle gratuite)

Télé privée : Canal Horizons Sénégal (Chaîne cryptée à payage) et Réseau MMDS : Excaf Télécom (Chaîne cryptée à payage). Accès à la TV satellitaire avec surtout une audience remarquée des chaînes françaises.

FICHE D'INFORMATION ENVOYÉE AUX ASSOCIATIONS CONTACTÉES

- Nom de l'association :

- Pays :
- Adresse postale de domiciliation :

- Adresse de domiciliation électronique :

- Site Web/portail :
- Courrier électronique :
- Rayonnement :
- National :
- International :
- Principaux objectifs (5 au maximum)

- Langues de travail et de communication :

- Profil dominant des membres :

- Noms et coordonnées des principaux responsables :

- Priorités d'activités prévues pour 2006 (3 au maximum)

- Relations avec des associations d'autres pays de la région. Lesquelles et dans quels pays?

- Dans quel secteur d'activités souhaiteriez-vous développer un partenariat avec l'Organisation Marocaine des Droits de l'Homme?

- Et avec l'UNESCO?

1^{er} QUESTIONNAIRE ENVOYÉ AUX ASSOCIATIONS CONTACTÉES

1. Nom de l'association et pays :
2. Date de fondation :
3. Objectifs ou mandat principal :
4. Localisation (coordonnées complètes) :
5. Rayonnement (local, régional, national, international?) :

6. Activités prioritaires :
7. Activités relatives aux médias ou en relation avec les médias :

8. Quels médias ont la plus grande audience dans votre pays, classez-les de 1 à 4 :
Presse écrite Presse électronique
Radio TV
9. Les professionnels des médias sont-ils organisés :
En syndicat (s) En association (s)
En club ou Maison de la presse
9.1 Nommez-les :
10. Les publics des médias sont-ils organisés :
Oui Non
Si oui :
10.1 Quel (s) cadre (s) d'organisation ? :
10.2 Depuis quand existe (ent)-il (s) ? :
10.3 Avec quel principal rôle ? :
11. Avez-vous entendu parler d'association de publics de médias ailleurs? : Oui Non
11.1 Si oui, Où?
11.2 Nommez-les si possible :
12. Y-a-t-il des cadres organisationnels de consommateurs dans votre pays? : Oui Non
12.1 Lesquels :
13. Estimez-vous, en tant qu'association, que votre pays a besoin d'association de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs? Pourquoi (en 3 lignes) :

14. Comment qualifieriez-vous les relations de votre association avec les médias de votre pays?
Excellentes Bonnes
Régulières A améliorer
Irrégulières Presque inexistantes
Totalemment absentes
15. Avez-vous un commentaire supplémentaire à faire :

SONDAGE DE L'OMDH

2^{ème} QUESTIONNAIRE ENVOYÉ, QUATRE MOIS APRÈS LE 1^{er}

- 1** ▷ Y a-t-il dans votre pays une organisation ou association qui défend les intérêts et points de vue des publics des médias (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs...)?
Si oui, pouvez-vous la (les) nommer et, si possible, en communiquer les coordonnées de contact par poste, par téléphone et par E.mail?

- 2** ▷ Est-ce qu'il est arrivé à votre organisation de jouer ce rôle de défense des publics des médias, à une occasion ou à une autre?
Si oui, à quelle occasion, à quel sujet et à l'adresse de quel (s) média (s)?

- 3** ▷ Pensez-vous qu'il est possible de créer dans votre pays une organisation civile et indépendante de défense des intérêts et points de vue des publics des médias?
Si oui, pourquoi?

- 4** ▷ Est-ce que votre organisation pourrait jouer ce rôle?
Si oui, comment?
Si non, pourquoi?

- 5** ▷ Quel type de soutien voyez-vous nécessaire à votre organisation pour qu'elle se charge de la défense des intérêts et points de vue des publics des médias dans votre pays?
 - À l'échelle nationale :
 - À l'échelle internationale (coopération étrangère, appui des organisations internationales...) :

- 6** ▷ Voyez-vous des difficultés particulières qui empêcheraient qu'une telle défense organisée des intérêts et points de vue des publics des médias se réalise dans votre pays?

(Avec les remerciements de l'Organisation Marocaine des Droits de l'Homme qui compte organiser bientôt une rencontre africaine sur ce thème)

TABLEAU SYNTHETIQUE DES RÉPONSES ANALYSÉES

Sur un total de 32 réponses reçues
par courrier électronique, par Fax ou par
téléphone

Pays d'origine	Nombre d'associations contactées après sélection	Fiche et Questionnaires 1 & 2 dûment remplis ⁷²
MAROC	61	17
ALGERIE	15	1
MALI	15	2
SÉNÉGAL	15	0
BURKINA FASSO	15	1
CAMEROUN	15	0

⁽⁷²⁾ Nous avons écarté de notre analyse les répondants qui ont, soit rempli uniquement la fiche informative, soit rempli une partie du 1er questionnaire.

SÉLECTION DE RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES ET WEBOGRAPHIQUES

1 « Guide pratique des centres multimédia communautaires ». Edition UNESCO. Anriette Esterhuysen : <http://www.apc.org>

2 Ammu Joseph: « Media Matter Citizens Care »: <http://portal.UNESCO.org/ci>

3 Javed Jabbar : « Citizens' Media Dialogue », avec l'appui de l'UNESCO. 2005 : <http://www.wiredet.com/cmd>

4 « La radiotélévision de service public, une sélection de bonnes pratiques ». UNESCO.2005 (Dr. Vladimir Gai coordonnateur, Indrajit Banerjee et Kalinga Senevitranne responsables éditoriaux) : <http://www.unesco.org/ci>

5 «La Radiotélévision publique : Pourquoi ? Comment ? ». Brochure UNESCO/CMRTV, 2001: <http://www.cmrtv.org/ci>

6 Programme et budget 2004-2005 approuvés par la 32ème session de la Conférence générale de l'UNESCO, 2003 : <http://www.unesco.org/ci>

7 « Rapport "MM-S-PSB" » de la réunion des 3 et 4 Novembre 2005 à Strasbourg. http://www.Col.int/t/f/Droits_de_l'Homme/Media

8 EAVI: <http://www.eavi.org> (Document: « Advancing the European Viewers Interests », Lucca 22/23 Octobre 2004-Session 1 : "Television Viewers Participation in Europe"). Document rapports: <http://www.eavi.org/reports.htm>

9 Dr. Abdul Waheed Khan, Sous Directeur Général pour la Communication et l'Information de l'UNESCO. Préambule à la brochure « Citizens'Media » : <http://www.wiredet.com/cmd>

10 Le « Conseil International de Presse » : <http://www.presscouncils.org>

11 « Médias et Journalistes, Précis de Déontologie », par Jamal Eddine Naji. Chaire ORBICOM/UNESCO. Rabat.2002.

- 12** « Voice 21 » : <http://www.cominuca.org/21>
- 13** Guide de la « Voice of the listener and viewer ».
VLV: <http://www.vlv.org.uk>
- 14** Friends of Canadian Broadcasting :
<http://www.friends.ca>
- 15** Javed Mottaghi , Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development .AIBD : <http://www.aibd.org.my>
- 16** Forum mondial des médias électroniques
(<http://www.itu.int/wsis>)
- 17** « Alliance Européenne des Associations des Auditeurs et Téléspectateurs » : <http://www.euralva.org>
- 18** http://www.synergie_afrique.org)
- 19** André-Jean Tudesc : « Les médias en Afrique ». Edt Infocom/Ellipses. Paris 1999.
- 20** Pierre Osho : « Premier forum des partis politiques, des médias et de la société civile en Afrique de l'Ouest ». Cotonou Juin 2005 : <http://www.afrik.com>
- 21** <http://www.panos.sn>
- 22** <http://www.panosparis.org>
- 23** <http://www.panos.co.uk>
- 24** David Cadasse; Normand Lauzon; Sunhilt Schumacher et Massaër Diallo : <http://ww.afrik.com>
- 25** Déclaration des Radiodiffuseurs. SMSI Genève 2003. Document WSIS-03/Geneva/CONTR/19-F
(<http://www.itu.int/wsis>).
- 26** « Les politiques et régulations de l'audiovisuel en Afrique ». Article 19. Londres.2003 (250 pages).
- 27** l'Organisation Marocaine des Droits de l'Homme, consulter : <http://www.omdh.org>