



La migration numérique de la diffusion en Afrique de l'ouest : Tirer le meilleur parti de la transition

Russell Southwood

***Association pour le progrès des communications (APC)
et Balancing Act***

Mars 2011

Table des matières

1. Introduction.....	3
2. Partie 1: Défis et avantages directs.....	5
2.1 Les coûts du passage à la production et la transmission numérique pour les diffuseurs et le gouvernement.....	5
2.2 Le coût du passage aux récepteurs numériques pour la population	6
2.3 Avantages – Un spectre plus large, plus de chaînes, une diversité de contenus et de nouveaux modèles d'affaires	9
3. Partie 2 : Défis et avantages indirects.....	11
3.1 Accès universel à la télévision (accès élargi à l'électricité).....	11
3.2 Modification et amélioration de la radiodiffusion étatique en une radiodiffusion d'intérêt public (modèles différents ?).....	13
3.3 Apporter des modifications à l'organisme de radiodiffusion public existant.....	16
3.4 Élargir l'espace de la société civile.....	17
3.5 Modification des mécanismes de financement.....	17
3.6 Améliorer les compétences et l'emploi dans le secteur de la télévision et du cinéma.....	18
3.7 Encourager le contenu local (externalisation de la production?).....	19
3.8 Encourager l'interactivité entre les diffuseurs et les téléspectateurs.....	20

1. Introduction

La migration numérique sera probablement l'un des plus grands bouleversements connus par la télévision africaine depuis son arrivée sur le continent. Ce processus touchera tant les diffuseurs eux-mêmes que les téléspectateurs.

Étant donné que les possesseurs de télévisions devront acheter un boîtier décodeur ou une nouvelle télévision, le coût de la transition se fera largement sentir, et notamment parmi les pauvres. Il pourrait s'avérer nécessaire de subventionner les boîtiers décodeurs pour les plus pauvres de ceux qui possèdent une télévision.

Dans un continent avec tant de questions économiques urgentes à résoudre, il peut paraître étrange de dépenser de l'argent pour subventionner un appareil qui n'est pas aussi répandu que la radio ou le téléphone mobile, à moins que l'objectif ne soit plus large. Si le « prix du numérique » n'est pas clairement énoncé, les populations africaines courent le risque de ne tout simplement pas comprendre les raisons d'effectuer la transition numérique.

Jusqu'à maintenant, le processus de la transition numérique a largement été présenté d'un point de vue technique, avec le bonus qu'elle s'avère également technique pour les opérateurs des télécoms ou de diffusion: l'augmentation du spectre disponible est souvent considérée comme la «dividende du numérique». Les diffuseurs publics négocient souvent avec les investisseurs privés sur le spectre, ce qui aura une incidence sur les politiques de diffusion à venir.

Étant donné que la plupart des pays ont à peine entamé le travail de transition, il n'a que très peu voire pas du tout été question d'inclure quiconque dans les discussions concernant la politique en dehors des décideurs du gouvernement et des diffuseurs. Même dans les pays où le processus est plus avancé, aucune campagne cohérente n'a été organisée pour en expliquer les implications au public.

Les changements apportent également la possibilité de pouvoir améliorer un certain nombre de choses. La multiplication des chaînes de télévision et les changements de structure de l'offre du signal ouvrent de nouvelles possibilités pour la diffusion publique et privée. Ces nouvelles possibilités font partie des apports de la transition numérique.

Le défi pour tous les participants à ce processus consiste à trouver la façon de tirer le meilleur parti de la transition, tant en termes de baisse des coûts inhérents que pour l'obtention du plus de bénéfices possibles pour tous les Africains. Il est important d'y réfléchir pour les raisons suivantes:

- Les gens qui ont accès à de nombreuses chaînes – tant publiques que privées – sont mieux informés sur ce qui se passe dans leur pays et sont mieux à même de pouvoir prendre part aux affaires de leur pays. Avoir plus de chaînes permet en théorie d'offrir information et divertissement à plus de personnes.
- La télévision est actuellement un phénomène largement urbain dans de nombreux pays d'Afrique mais élargir la zone de couverture de la transmission de la télévision prend tout son sens avec la création d'une «conversation nationale». La télévision est un des composés médiatiques qui permettra d'offrir cette conversation qui comprendra également l'internet au travers d'un

ordinateur et de l'internet mobile. Il est possible de combler le fossé numérique selon les zones géographiques, mais il faudra pour cela résoudre la question de l'accès à l'électricité.

- Une place importante du contenu offert sur une plus large gamme de chaînes peut être accordée aux langues vernaculaires des téléspectateurs. C'est déjà ce qui s'est passé dans les pays les plus libéraux avec la radio FM et l'augmentation du spectre engendré par la transition numérique peut aider à offrir ce même type de chose à la télévision. Le fossé diminuera ainsi parmi ceux qui manient moins bien la langue ou les langues officielles de leur pays.

Les impératifs de la politique – obtenir un maximum de bénéfices au coût le plus bas – peuvent être résolus en réfléchissant à la façon d'utiliser la transition numérique, directement ou non, pour améliorer la vie d'un large éventail de personnes. Le tableau 1 ci-dessous résume les défis et bénéfices directs et indirects qu'on pourrait tirer de la transition numérique.

Tableau 1: Résumé des défis et bénéfices

Bénéfices potentiels directs	Bénéfices potentiels indirects
Défis	Défis
Subventionner les boîtiers décodeurs	Menaces financières au diffuseur d'État
Coût du matériel de production	Menaces financières à tous les diffuseurs (chaînes payantes ou revenus publicitaires suffisants?)
Coût du matériel de transmission	Médias convergents (fragmentation, chaînes payantes et diffusion en clair, divers appareils)
Autres coûts de production des chaînes (modèles d'entreprise?)	
Récompenses	Récompenses
Diversité du contenu, plus de chaînes (locales, éducatives, diverses langues)	Accès universel à la télévision (avec un meilleur accès à l'électricité)
Libération du spectre (revenu)	Modification et amélioration de la diffusion publique pour une diffusion d'intérêt public (différents modèles?)
Meilleure couverture de transmission sur une infrastructure partagée	Meilleurs compétences et emplois dans le secteur de la télévision et du cinéma
	Encouragement au contenu local (avec extériorisation de la production?)
	Encouragement à l'interaction entre diffuseurs et téléspectateurs

2. Partie 1: Défis et avantages directs

La première partie de ce document sur les politiques examine les défis et avantages directs à tirer de la transition numérique de la diffusion en Afrique.

2.1 Les coûts du passage à la production et la transmission numérique pour les diffuseurs et le gouvernement

Il existe deux types de coûts directs associés à la transition, l'un doit être payé par les diffuseurs et l'autre revient directement aux utilisateurs de la télévision. Les diffuseurs devront payer les coûts du matériel de production et de transmission nécessaire au numérique. Il est difficile de faire une estimation des sommes nécessaires au financement du matériel de production.

Tous les diffuseurs africains auront déjà commencé la production numérique et tous en seront à une étape différente du processus. Mais étant donné que les diffuseurs publics africains sont presque entièrement financés par une combinaison de revenus publicitaires et de fonds publics directs, il reviendra probablement au gouvernement de financer cette partie de la transition.

Les estimations varient largement quant au coût du déroulement de la transmission numérique. L'étude de cas du Ghana suggère que cela pourrait coûter jusqu'à 26 millions USD pour atteindre l'ensemble de la population, alors qu'une compagnie de signaux télévisés en Ouganda investit 2,5 millions USD pour couvrir 70% de la population. Ces pays ont des superficies relativement similaires mais leur topographie diffère largement. L'estimation pour le Ghana couvre 100% de la population, y compris les 30% de la population qui n'ont actuellement pas de couverture.

La réponse à la question de qui paye pour ces infrastructures de la transmission numérique permet vraiment de décrire les différentes approches possibles de politiques. Les meilleures réponses à la question du payeur doivent prendre en compte tant l'accès équitable pour tous les acteurs de la diffusion sur le marché que l'augmentation générale de la couverture de la télévision.

Autrefois, quand le gouvernement voulait augmenter l'accès aux télécommunications de la population, il se tournait en premier vers l'opérateur public pour que celui-ci s'en charge. Comme ces dix dernières années l'ont montré, ces organisations n'ont pas toujours été capables d'offrir une infrastructure nationale. Pire, elles n'ont pas obtenu la confiance des autres acteurs du secteur privé présents sur le marché pour transporter leur trafic parce qu'elles se sont donné la priorité sur les autres et n'avaient pas toujours les compétences requises pour ce travail.

Les réponses des politiques à ces difficultés dans le secteur des télécommunications reflètent d'une certaine manière le type de réponse qui pourrait être adoptée dans le secteur de la diffusion pour l'infrastructure de la transmission du numérique. Dans la plupart des cas, la solution a été de séparer la création de contenu diffusé et la fonction de transport du signal. Autrement dit, les diffuseurs n'ont plus besoin d'être des organisations intégrées verticalement qui font à la fois les programmes et possèdent leur propre infrastructure de transmission pour les faire parvenir aux téléspectateurs.

Sur cette base, on a vu l'émergence principalement de trois options : les transporteurs de signaux en concurrence, un unique transporteur national de signaux et la continuité du statu quo. Dans les marchés libéraux, le régulateur peut délivrer des licences à plusieurs transporteurs de signaux pour le nouveau

signal de transmission. Par exemple, en Ouganda et en Tanzanie, chaque pays a octroyé des licences pour quatre transporteurs de signaux de transmission pour la télévision.

Le modèle économique suivi envers ces transporteurs de signaux autorisés est double : percevoir des droits réguliers de la part des diffuseurs pour la transmission de leurs signaux (ce qui leur permet d'économiser sur la mise en place et le fonctionnement de leur propre infrastructure) et/ou autoriser le transporteur de signal à offrir des services de chaînes payantes, directement ou indirectement au travers d'un autre diffuseur. Plusieurs diffuseurs se partagent donc le coût de leur infrastructure mais cela leur permet de choisir le fournisseur de transport du signal. Le coût du capital et le risque sont à la charge des transporteurs de signaux autorisés.

L'alternative à ce modèle de concurrence est la création d'un unique transporteur de signal national, séparé du diffuseur national. Bien que créé avant la transition numérique, Sentech en Afrique du Sud est un exemple de ce type de transport séparé du signal. Dans ce cas, le gouvernement doit couvrir la totalité des coûts de la fonction de transport du signal mais ces dépenses sont atténuées par les sommes versées par tous les diffuseurs pour les services offerts.

Cela ressemble d'une certaine façon au chemin suivi par le Kenya avec la création par KBC d'une filiale nominalement indépendante (Signet) pour que celle-ci prenne en charge le transport du signal pour tous les diffuseurs. Le gouvernement kenyan tente cependant de trouver un investisseur externe qui reprenne la charge de l'investissement du capital mais l'accord établi entre le diffuseur public KBC et une entreprise externe du secteur privé a quelque peu compliqué la situation.

La dernière option consiste à laisser tout simplement le processus de la transmission numérique aux mains du diffuseur public et des acteurs du secteur privé. Dans ce cas, chaque partie construit sa propre infrastructure numérique d'une façon qui reflètera probablement le modèle existant de couverture de la transmission. Le diffuseur du gouvernement aura alors une couverture nationale légèrement plus étendue (entièrement financée par le gouvernement) tandis que le secteur privé se concentrera dans les zones urbaines. Dans ce cas, il se peut que la superficie totale de couverture ne soit pas élargie et que l'offre d'une diversité de contenu à divers téléspectateurs soit inexistante.

Avec la séparation de la fonction de transport du signal et le partage de l'infrastructure de transmission entre un ou plusieurs transporteurs de signaux, il devient possible à tous les diffuseurs d'offrir une meilleure couverture à plus de gens.

Cependant, les décideurs et les diffuseurs ne pourront pas augmenter le taux d'accès à la transmission télévisée dans leur pays tant que le taux d'accès à l'électricité ne se sera pas amélioré. Il convient en effet de réfléchir à un accès universel tant à la télévision qu'à l'électricité, objectif double de toute politique sur la transition numérique.

2.2 Le coût du passage aux récepteurs numériques pour la population

Le coût financier le plus important reviendra directement à charge des téléspectateurs africains. Pour recevoir le signal de télévision numérique, ils auront besoin soit d'un boîtier numérique soit d'un téléviseur adapté au numérique. Le boîtier (qu'on appelle aussi décodeur) se branche sur un téléviseur analogue existant, lui permettant ainsi de recevoir les signaux numériques.

En termes de décodeur, les décideurs et les régulateurs peuvent choisir en gros entre deux politiques : soit ils annoncent tout simplement la mise en place de la transition numérique et laissent le marché

décider quel est l'appareil le mieux adapté au changement, soit ils établissent un standard pour lequel il y a consensus entre tous les principaux bailleurs de fonds. Pour des raisons d'économie de distribution, la solution choisie est la plupart du temps celle du gouvernement établissant le standard pour le type de décodeur à utiliser.

En gros, le coût dépendra de deux facteurs: le niveau de sophistication du décodeur et l'estimation du nombre de décodeurs vendus.

Étant donné que le coût est un problème pour beaucoup, les gouvernements qui ont déjà fait ce choix ont eu tendance à choisir des décodeurs au moindre coût possible. Ils ont donc choisi des boîtiers relativement peu fonctionnels. En Afrique du sud les discussions ont porté sur la question d'inclure ou non une fonction interactive aux boîtiers.

Très peu voire aucune étude n'a été effectuée pour connaître la proportion de personnes ayant actuellement accès à la télévision qui ne pourra pas se permettre financièrement d'effectuer la transition numérique. Le tableau 2 ci-dessous fait quelques comparaisons entre différents appareils et leur coût moyen en bas du spectre.

Tableau 2: Le coût moyen bas de divers appareils, y compris le décodeur

Categorie					
Type d'appareil	Décodeur sans taxes	Décodeur avec taxes	Téléphone mobile bas de gamme	Ordinateur de bureau	Téléviseur adapté au numérique
Prix moyen	20-30 USD	40-60 USD	45-55 USD	350-400 USD	550-650 USD
Notes			Basique		29" et 32"

La question de savoir qui peut se permettre quoi n'est pas simple. Il existe peu de chiffres fiables sur les revenus car d'importants secteurs de l'économie de chaque pays ne sont pas officiellement pris en compte, d'où le terme d'économie informelle. En outre, en raison de la nécessité d'accéder à l'électricité, les propriétaires de téléviseurs ont tendance à être disproportionnellement des habitants des villes où les niveaux de revenus potentiels sont plus élevés.

En l'absence de données plus détaillées, la donnée choisie pour déterminer l'accessibilité économique dans les études de cas de recherche commandées est celle de la propriété d'un téléphone mobile avec abonnement. Les combinés sont souvent subventionnés, mais il en sera de même pour les boîtiers numériques. Le combiné le meilleur marché coûte en moyenne entre 45 et 55 USD.

Le tableau ci-dessous montre l'estimation dans trois pays de la subvention nécessaire pour que chaque foyer puisse acheter un boîtier et recevoir un signal numérique. Les estimations pour l'Afrique du Sud ont été calculées par le gouvernement dans le cadre de l'élaboration d'un programme de subventions, mais n'ont pas encore été définitivement confirmées. Par conséquent, les abonnés au mobile représentent, dans chaque pays, une catégorie de gens qui peuvent s'offrir un appareil de 50 USD.

La subvention hypothétique dans le cas du Ghana et du Nigeria est suffisante pour abaisser le coût du boîtier numérique à un niveau abordable lorsqu'elle est associée à des réductions de taxe ; autrement dit, à un niveau proche de 30 à 35 USD par boîte numérique.

Tableau 3 : Coût d'une subvention partielle dans plusieurs pays

Pays	Foyers incapables de payer	% estimatif de ceux qui sont incapables de payer	Coût global de la subvention?	Coût de la subvention par foyer?
Nigeria	6,58 millions*	37%	69,1million USD environ	10,50 USD environ
Afrique du Sud	5 millions	37%	5,6 million USD	11,31 USD
Ghana	1 million	33%	10,5 million USD environ	10,50 USD environ

* En fonction du nombre de foyers possédant un téléviseur incapables de payer

Il est possible d'adopter trois approches en ce qui concerne le coût du boîtier numérique pour ceux qui ne peuvent pas l'acheter : ne rien faire, réduire le coût en supprimant une partie ou la totalité des éléments de la taxe imposée et subventionner une partie du coût pour ceux qui ne peuvent pas l'acheter. L'approche consistant à ne rien faire se traduira probablement par la perte d'une partie importante de l'audience télévisuelle africaine à moyen terme.

Selon les éléments qui sont supprimés, la baisse des taxes aura pour effet d'abaisser le prix du boîtier numérique à entre 30 et 35 USD. Les propriétaires des médias ont souvent soutenu la suppression des taxes sur le boîtier numérique afin de promouvoir la transition. Par exemple en Tanzanie, le président de l'Association des propriétaires de médias de Tanzanie, Reginald Mengi, a déclaré qu'il s'agissait d'un des moyens de réduire le coût du boîtier numérique. Avec le prix à ce niveau, un nombre nettement plus élevé de personnes seront en mesure de l'acheter. Malheureusement, il n'existe pas de serveur mandataire comme avec les mobiles pour un appareil acheté à ce prix

La méthode la plus équitable, mais aussi la plus coûteuse est de fournir une partie ou la totalité de la subvention à ceux qui ne peuvent pas payer. Officieusement, les décideurs nous ont dit que l'élément coût et la difficulté d'administrer un régime de ce genre leur rendent cette option peu attrayante.

Un certain nombre de pays (Afrique du Sud, Ghana et Nigéria) ont vu dans la transition une occasion de créer une stratégie industrielle. Dans ces cas, le gouvernement encourage le secteur privé à construire dans le pays des usines d'assemblage de boîtiers numériques et, ce faisant, à créer des emplois. Le pays le plus ambitieux est l'Afrique du Sud qui voit dans l'assemblage des boîtiers numériques la plate-forme permettant de les exporter vers le reste de l'Afrique.

2.3 Avantages – Un spectre plus large, plus de chaînes, une diversité de contenus et de nouveaux modèles d'affaires

Les radiodiffuseurs pourront utiliser davantage de chaînes car:

- L'efficacité du spectre dans la transmission numérique permettra une plus grande utilisation de la même quantité de spectre. En utilisant un «multiplex», le spectre d'une ancienne chaîne analogique peut transmettre plusieurs chaînes, notamment diffuser des données et la HD. Par exemple, en Afrique du Sud, des propositions préliminaires donnent à penser que SABC obtiendra huit chaînes et eTV obtiendra 4 à 5 chaînes, avec la possibilité de demander plus de spectre ultérieurement.
- Le contrôle du signal – soit avec un boîtier numérique soit avec un téléviseur numérique compatible – fait en sorte que les diffuseurs peuvent à la fois déterminer qui reçoit le signal et combattre le piratage. En théorie, les quelques radiodiffuseurs publics africains qui imposent des droits de licence pourraient couper le signal à ceux qui n'ont pas payé leurs droits de licence. L'utilisation de la norme MPEG4, associée au logiciel de gestion des droits numériques, permettront également aux radiodiffuseurs d'exercer un contrôle sensiblement plus serré sur leur contenu, ce qui pourrait contribuer à lutter contre le piratage par d'autres radiodiffuseurs.
- Pour les gouvernements et leurs régulateurs, le dividende numérique permettra de libérer du spectre dans la bande 790-862 MHz. Ce spectre libéré peut alors être vendu à d'autres fins, notamment aux opérateurs mobiles qui sont impatients d'utiliser ces fréquences supplémentaires pour transporter des données.

Avec la possibilité de nouvelles chaînes, la transition au numérique présente une opportunité unique d'aborder la question de la production de contenus locaux en Afrique. En termes de politiques, elle offre la possibilité d'examiner l'efficacité des quotas de production locale et les plans des gouvernements qui soutiennent la production locale.

Plus de 2 000 langues sont parlées en Afrique et bon nombre d'entre elles représentent des cultures différentes au sein d'un même pays. Alors que le nombre croissant de stations de radio africaines «vernaculaires» a commencé de répondre à une partie de cette diversité, la télévision africaine n'a pas toujours été en mesure d'offrir le même degré de diversité linguistique et culturelle. Par exemple, à Maurice, il a été proposé que MBC utilise des chaînes supplémentaires pour diffuser en tamoul, télégou, ourdou, marathi et mandarin, les principales langues parlées dans l'île après le français et l'anglais.

Malgré quelques exceptions notables, jusqu'à 80-90% du contenu des chaînes de télévision africaines vient de fournisseurs de contenus américains, européens et latino-américains. Ces fournisseurs de contenus internationaux produisent des émissions pour leurs propres marchés, mais récupèrent leurs coûts en vendant des droits mondiaux. Cependant, et cela n'a rien de surprenant, les émissions locales dans le monde sont presque toujours plus largement regardées que celles provenant des marchés internationaux.

Nollywood a montré que les émissions de fiction d'un pays africain peuvent être largement regardées par des gens d'autres pays. La production de fictions de ce genre façonne la manière dont les Africains se voient. Plusieurs autres pays africains ont également commencé à produire des émissions qui sont plus largement regardées ailleurs que là où elles ont été faites.

Il faut donc que les décideurs créent des incitatifs suffisants pour que les radiodiffuseurs produisent des émissions locales. Dans le cas du Nigeria, il existe clairement une réglementation sur les quotas de contenu local.

Les radiodiffuseurs sont tenus d'avoir au moins 60% et 80% de contenu local destiné à la télévision et la radio terrestres respectivement. Cette mesure s'applique de façon générale et s'accompagne d'une autre restriction voulant que la totalité des contenus locaux s'applique au « créneau familial » entre 19 h et 22 h dans tout le pays. NBC surveille les opérateurs et applique des sanctions en cas d'infractions.

Cette réglementation est moins stricte pour les stations par câble et par satellite puisque celles-ci ne doivent produire qu'un minimum de 20% de contenu local. Le contenu local est offert en anglais et dans une grande diversité de langues locales, par des producteurs locaux ou par les stations elles-mêmes.

En ce qui concerne la radiodiffusion publique, NTA, le diffuseur d'État national du Nigeria, utilise une des chaînes supplémentaires qu'il a obtenu au moment de la transition au numérique pour créer une chaîne éducative.

Mais l'avantage de chaînes supplémentaires a un coût car la nouvelle production qui leur est destinée devra être payée par les recettes publicitaires. Les radiodiffuseurs n'ont pas encore beaucoup réfléchi au nouveau modèle d'affaires qu'ils devront créer et qui sera fondé sur des offres de contenu très différentes, les chaînes thématiques devenant de plus en plus importantes.

Actuellement, les droits pour les émissions internationales achetées coûtent entre 200 et 300 USD l'heure au niveau inférieur et 1 000 et 2 500 USD l'heure au niveau supérieur. Les coûts de production au niveau local varient énormément, mais peuvent n'être que de 5 000 à 6 000 USD l'heure à 10 000 à 15 000 USD pour des dramatiques par exemple. Mais presque tous les radiodiffuseurs ont des émissions archivées qu'ils peuvent réutiliser et ils peuvent également utiliser davantage de reprises.

Ces coûts devront être couverts par la publicité et le parrainage ou dans le cas des chaînes publiques par la hausse (dans quelques cas) des droits de licence ou par une augmentation du financement public. Par conséquent, un travail plus détaillé doit être fait sur les modèles d'affaires nécessaires pour financer les nouvelles chaînes.

3. Partie 2 : Défis et avantages indirects

La partie 2 porte sur les défis et les avantages indirects susceptibles de faire partie de l'analyse des politiques.

3.1 Accès universel à la télévision (accès élargi à l'électricité)

Les citoyens de tous les pays ont le droit de communiquer et même si ce type de droit humain peut être difficile à définir, il ne fait aucun doute que l'absence de ces droits crée des problèmes considérables.

Le « débat démocratique » peut prendre de nombreuses formes dans un pays, mais il est essentiel si l'ensemble des citoyens doit participer aux processus politiques. Cela est particulièrement important en Afrique où en raison de la diversité des langues et du caractère arbitraire des frontières coloniales, des minorités et des majorités importantes peuvent se sentir exclues du processus démocratique.

Comme il y est fait allusion dans la partie 1, ces droits de communication comportent un élément culturel. Il est important de pouvoir regarder un contenu local et que ce contenu soit dans une langue première. En l'absence d'un accès à ce genre de contenu, en particulier les fictions (séries télévisées, films, séries comiques), le téléspectateur se voit en fait refléter par le miroir de quelqu'un d'autre.

Le tableau ci-dessous, tiré d'une enquête Audiencescapes réalisée en 2009 au Ghana, donne un aperçu utile de la mesure dans laquelle les citoyens peuvent accéder à différents médias, autrement dit, la mesure dans laquelle ils ont accès aux outils et aux voies de communication. Les barres de couleur différente dans le tableau illustrent le niveau d'accès à différents types de médias: urbain (noir), milieu rural (jaune) et bleu (général).

La radio est de loin le média le plus largement répandu et même si presque le même nombre de personnes a accès au téléphone mobile¹, seulement environ 10 à 20% (selon diverses enquêtes, y compris celle d'Audiencescapes) s'en sert comme d'un moyen pour obtenir et transmettre des nouvelles et des informations².

La disparité la plus frappante entre milieu urbain et milieu rural se constate parmi ceux qui ont accès à la télévision. Même dans un pays africain relativement riche comme le Ghana, les citadins sont presque deux fois plus susceptibles d'avoir accès à la télévision que les ruraux. L'accès à la télévision et à l'internet sont en grande partie des phénomènes urbains et la plus grande diffusion des deux sera freinée par le manque d'accès à l'électricité.

Selon la base de données de World Energy Outlook de 2009, en moyenne 30,5% de la population de l'Afrique subsaharienne a accès à la télévision. La disparité est encore une fois clairement marquée puisque la moyenne est de 59,9% de la population dans les zones urbaines et de 14,3% de la population dans les zones rurales.

Comme on peut le voir dans le graphique de l'enquête ci-dessus sur le Ghana, ce manque d'électricité crée un certain nombre de fractures médiatiques entre ceux qui vivent dans les zones urbaines et les

¹Dont un grand nombre a une radio incorporée

²Le même type d'observation a été faite en Sierra Leone et dans ses quatre différentes provinces dans une autre enquête réalisée par Audiencescapes: <http://www.audiencescapes.org/country-profiles/sierra-leone/communication-habits-demographic-group/provinces/provinces-315>

zones rurales. La population urbaine a de plus en plus accès à un large éventail de médias et cette tendance devrait se poursuivre au cours des 5 à 10 prochaines années.

En revanche, la majorité des ruraux sont actuellement largement exclus de la télévision (l'objet du présent document) et de l'internet. Alors que la radio est sans aucun doute un média à la fois puissant et bon marché, la télévision offre de nombreuses possibilités de mieux informer la population et de lui montrer (avec des photos) comment faire certaines choses. Elle peut également offrir des fictions qui correspondent directement à leur expérience. Et quant à ceux qui sont peu ou pas alphabétisés, elle leur permet de prendre part à la même version du débat démocratique que les urbains.

De nombreux gouvernements africains (et des organisations internationales) ont mis l'accent sur la promotion de l'utilisation de l'internet (en particulier à large bande) pour encourager le développement national. Mais il n'est ni logique ni équitable d'exclure la télévision pour les habitants des régions rurales du même type de stratégie d'accès universel. En effet, certains pays africains l'ont reconnu dans les stratégies nationales de TIC: par exemple, la Sierra Leone a précisé la radio et la télévision couvriront l'ensemble du pays d'ici 2012.

Deux questions politiques clés surgissent une fois que l'importance de fournir différents médias à un plus grand nombre de citoyens a été reconnue: d'abord, comment y parvenir à un coût rentable, et quels sont les mécanismes à suivre pour cela ?

Il est possible d'offrir des signaux de radiodiffusion de différentes façons: par voie terrestre, par transmission satellitaire et par fibre optique voire (peut-être) sans fil. Les coûts et les défis de chaque approche sont largement reflétés dans le type de décisions prises par les opérateurs télécoms sur le déploiement du réseau. Le relief des pays et la densité de leur population affectent l'ensemble de ces choix. Il est moins coûteux et plus facile de faire de la transmission terrestre dans un pays géographiquement compact comme le Sénégal que cela ne l'est dans un pays très étendu comme la RDC.

Sur la base de la densité de la population, la transmission terrestre (et occasionnellement, la transmission par fibre) constitue la voie la plus rentable de livraison. Avec des populations dispersées et parfois isolées, la transmission par satellite est de loin le meilleur moyen d'atteindre de petits groupes de personnes : les signaux satellite peuvent couvrir des pays entiers de manière relativement efficace. Cependant, bien que le coût de l'antenne satellite puisse alors restreindre l'accès au signal, cela signifie aussi qu'un signal numérique peut être libéré efficacement dans de vastes régions géographiques.

Même si le but principal de ce document d'information n'est pas de s'attaquer aux problèmes d'électricité, certaines solutions doivent être trouvées si on veut augmenter la zone de couverture de la transmission dans les pays africains. Pour fournir un accès universel de ce genre, il faut une approche intégrée qui combine l'extension de la fourniture d'électricité et celle de la couverture du service universel. Il n'y a pas d'accès universel aux médias de ce genre sans accès à l'électricité³.

En Mauritanie, l'Agence d'Accès Universel est responsable de l'extension des services hydrauliques, électriques et téléphoniques vers les zones rurales. Il n'est pas nécessaire que ce soit un organisme distinct, mais qu'il s'agisse d'une agence de service universel (comme celles qui existent pour les télécoms) ou tout simplement d'une fonction au sein d'une autre organisation (comme un régulateur), il doit y avoir une reconnaissance que la fourniture d'électricité est un élément crucial pour l'accès

³Par exemple, l'enquête Audiencescapes 2009 sur la Tanzanie: Les obstacles pour regarder la télévision: 50% des habitants des zones rurales et 26% des zones urbaines ont déclaré avoir des problèmes avec l'électricité.

universel. Utiliser les fonds du service universel pour améliorer l'approvisionnement en électricité entraînera inévitablement l'augmentation des niveaux d'utilisation de différents médias.

Dans la plupart des pays, les opérateurs mobiles sont presque toujours les organisations qui ont étendu leur réseau pour couvrir la majorité de la population. Ces antennes peuvent dans certains cas être partagées avec les transporteurs de signaux de diffusion. Les sites cellulaires distants peuvent produire du surplus d'électricité qui peut être partagé avec les villageois. Il n'y a aucune raison qui empêcherait qu'une telle électricité soit utilisée pour alimenter les téléviseurs, que ceux-ci soient personnels ou à usage collectif dans un bar ou un espace public. En outre, les gouvernements doivent encourager activement les producteurs de micro-centrales dans les zones rurales de sorte qu'il y ait des endroits où les énergies solaire et éolienne puissent offrir aux villageois l'accès à l'électricité.

Un des mécanismes pour résoudre la question de l'augmentation de la zone de transmission est le processus d'octroi de licences pour les transporteurs de signaux indépendants. Le cadre de licence doit inclure l'objectif de politique globale pour étendre la zone de couverture existante au plus grand nombre possible. Initialement, ces entreprises devront récupérer leurs investissements de la zone de couverture existante, mais après un certain temps, il serait utile d'inclure l'extension de la zone de couverture comme une disposition de l'octroi de licences et/ou de donner des licences distinctes de signal satellitaire aux entreprises qui peuvent offrir une couverture nationale.

Le gouvernement et les agences de régulations doivent également se concentrer sur la meilleure façon de déployer les fonds d'accès universel que beaucoup ont rassemblés pour réaliser l'objectif politique d'extension de la disponibilité de l'accès à l'électricité.

3.2 Modification et amélioration de la radiodiffusion étatique en une radiodiffusion d'intérêt public (modèles différents ?)

Historiquement, la radiodiffusion publique africaine tire ses racines de l'époque coloniale où il y avait une certaine distance entre les médias étroitement contrôlés par le gouvernement colonial et la radiodiffusion publique de grande écoute faisant passer la rhétorique de certaines des puissances coloniales. Dans les années ayant suivi l'indépendance, une combinaison de facteurs ont fait paraître comme essentiel le contrôle des médias par le gouvernement. Une partie du défi pour les gouvernements post-indépendance a été la tâche décrite comme «édification de la nation». Les pays qui étaient souvent de fragiles coalitions de différents groupes ethniques à l'intérieur de frontières arbitraires ont ressenti un besoin compréhensible d'essayer de rassembler les gens autour d'une compréhension commune de la citoyenneté nationale.

Mais quelle que soit l'utilité de cette aspiration, les gouvernements se trouvèrent bientôt en train d'essayer de réprimer toute critique ou différence exprimée à travers les médias. Cette position a été parfois défendue au motif qu'il était plus important pour les gens d'être rassasiés que d'avoir le droit d'être en désaccord sur certaines questions. La rhétorique anti-impérialiste et une sensibilité à la critique se sont traduites par le fait que de nombreux gouvernements ont parfois pris le contrôle des médias pour assurer que l'opposition soit réduite au silence. Les alliances de la guerre froide ont signifié que les gouvernements internationaux étaient plus enclins à empêcher les pays de tomber sous l'influence de l'Union soviétique communiste que de mettre l'accent sur le respect des droits de l'homme et la

démocratie. Cette situation a entraîné des dommages collatéraux, la perte de toute préoccupation pour des médias indépendants ou de service public.

Le contrôle étatique sur la télévision et la radio était souvent doublé de celui d'une ou de plusieurs agences de presse. Très rapidement, le contenu de la TV et des radios était devenu l'otage du parti au pouvoir ou des dirigeants militaires consécutifs: en fait, l'une des premières cibles de chaque coup d'état était le contrôle des stations de radio ou de télévision nationales pour annoncer les événements en cours. Le contrôle sur la radio et la télévision par le parti au pouvoir et son président signifiait dans beaucoup de cas qu'ils avaient un quasi-monopole sur l'information que les citoyens pourraient obtenir.

C'est sur ce terrain plutôt glissant qu'ont évolué les notions de radiodiffusion publique en Afrique. Donc, sur le continent africain, il existe tout, de la radio et la télévision d'État les plus contrôlées (cette dernière étant littéralement le porte-parole du gouvernement) aux diffuseurs qui font l'effort de présenter les opinions des citoyens au gouvernement et vice-versa. Mais il n'existe pas de pays africain où le radiodiffuseur public a l'indépendance et l'autonomie pour représenter ce qu'on pourrait appeler «l'intérêt public».

De plus, le processus de libéralisation des ondes qui a eu lieu dans de nombreux pays africains a fondamentalement changé la position du radiodiffuseur public africain. Le diffuseur public fait partie des nombreuses chaînes de télévision et n'est plus prééminente. L'impact de la transition numérique ne fera que renforcer ces changements et créer des défis importants pour le rôle du radiodiffuseur public.

En termes financiers, il y a seulement un petit nombre de radiodiffuseurs publics africains qui mobilisent leurs revenus en facturant les utilisateurs pour les frais de licence. En raison des niveaux de revenus en Afrique, ces diffuseurs ne mobilisent de cette manière qu'entre 10-30% de leurs revenus totaux. Le reste de leur revenu provient en grande partie de la publicité et du supplément occasionnel du gouvernement.

Les annonceurs ont des objectifs très simples: ils veulent atteindre certains types de publics et être associés à différents types de programmation pour atteindre leurs cibles.

Le radiodiffuseur public africain a – qu'il les accomplisse bien ou mal – des objectifs de service public, notamment : l'expansion de la zone de transmission pour atteindre plus de monde, la radiodiffusion dans les langues vernaculaires du pays, la mise en service des programmes locaux, et la fourniture de programmes à caractère éducatif.

L'un des bastions du radiodiffuseur public africain contre la baisse d'audience était son réseau de transmission, généralement plus étendu que celui de ses homologues du secteur privé. Ainsi, il a pu encore prétendre à une plus large audience malgré la perte d'une partie importante de son public urbain. Outre les objectifs fondamentaux du service public énumérés ci-dessus, le radiodiffuseur public africain a la lourde tâche d'être le principal canal de communication du gouvernement du moment.

Dans un environnement libéralisé des médias, le radiodiffuseur public n'est plus le seul acteur et le public a le choix. Les sondages montrent que dans ces circonstances (à quelques exceptions près) le public est plus susceptible de faire confiance à des radiodiffuseurs privés ou gérés par des ONG. En conséquence, l'audience du radiodiffuseur public commence à diminuer, ce qui entraîne moins de revenus, et le rend plus dépendant des fonds publics, plutôt que moins. Un bon exemple de ceci est la hausse du coût des droits du football dans un environnement concurrentiel des médias. Cela signifie que de nombreux radiodiffuseurs publics sont incapables de payer des événements clés tels que la Coupe du monde et doivent aller quêmander des fonds auprès du gouvernement.

Les radiodiffuseurs privés ont commencé à voler quelques-uns des plus beaux appareils de leurs homologues du public. La hausse de la radio vernaculaire dans les pays plus libéralisés a sans doute changé la nature et la portée du radiodiffuseur public. Et dans un nombre plus petit de pays, les radiodiffuseurs privés se sont mis à utiliser le contenu commandé localement (dans les langues locales) comme une stratégie visant à accroître la part de marché⁴.

La transition vers le numérique ne fait que renforcer ces défis. Les transporteurs de signaux numériques mettront à disposition de tous les diffuseurs (de façon payante) des zones de transmission étendues, les mettant tous sur un pied d'égalité. Même de modestes augmentations du nombre de chaînes diffusées contribueront aux ressources que le radiodiffuseur public aura besoin de trouver. La fragmentation de l'auditoire à travers plusieurs chaînes peut également diminuer sa capacité à générer des revenus publicitaires à moins qu'il n'ait une stratégie commerciale claire qui protège son auditoire de la concurrence et qui explique comment il va développer de nouvelles chaînes.

Les radiodiffuseurs africains de service public peuvent survivre soit en conciliant les objectifs commerciaux et publics dans une lutte inégale entre les deux soit en mettant à profit ce moment pour réinventer à la fois ce qu'ils font, le mode de financement de leurs activités et la façon dont ils organisent leur gestion.

Les gouvernements africains doivent déterminer si le maintien de la radiotélévision publique dans sa forme actuelle leur profite à eux ou à leurs citoyens. Un radiodiffuseur public qui ne peut pas atteindre une partie importante de la population peut moins revendiquer le droit à la légitimité que celui qui le peut. En termes de nouvelles et d'information, les citoyens se tourneront tout simplement ailleurs pour les obtenir si le radiodiffuseur public le leur refuse. Les événements en Égypte et en Tunisie ont démontré qu'il y a sans aucun doute un tournant décisif de la diffusion de type «un-vers-plusieurs » vers des chaînes «plusieurs-à-plusieurs» quand la censure empêche certains types de discussion d'avoir lieu.

Avant de commencer à réfléchir sur la façon dont la radiodiffusion publique pourrait être changée, il est utile d'examiner ce que la radiodiffusion publique signifie, si cela est pertinent dans le contexte africain et de quelle façon. La définition de la radiodiffusion publique qui suit est basée sur le travail effectué par l'Unité de recherche du Royaume-Uni sur la radiodiffusion (1985) et représente une vision européenne du mode de fonctionnement de la radiodiffusion publique. Les commentaires en italique ci-dessous ont pour but de le placer dans un contexte africain :

i) L'universalité géographique (les stations sont disponibles à l'échelle nationale)

Le défi des pays africains est d'intégrer la télévision à une politique d'accès universel et d'étendre à plus de monde l'accès à l'électricité.

ii) Préoccupation pour tous les goûts et intérêts, y compris ceux des minorités

Les télévisions publiques africaines doivent s'assurer qu'elles ont des émissions dans les langues vernaculaires, y compris les langues des minoritaires. Les meilleures réalisent déjà ce but.

iii) Reflet de l'identité nationale et de la communauté

Cet objectif est généralement atteint par la mise en service de productions locales de fiction et de non-fiction qui reflètent les débats contemporains sur l'identité nationale, même si cela revient plus cher qu'en achetant simplement les droits pour la programmation internationale. Certains

⁴L'exemple de l'essor de Citizen TV au Kenya illustre comment cette stratégie fonctionne.

diffuseurs africains se sont fait une réputation dans ce domaine grâce à leur réalisation considérable mais la faiblesse financière actuelle sape leur capacité à continuer sur cette lancée.

iv) Indépendance des intérêts particuliers et du gouvernement

Cet objectif a été presque impossible à atteindre dans le contexte africain et cette incapacité réduit le niveau de confiance des citoyens dans les radiodiffuseurs publics.

v) Paiement par ses utilisateurs

Le paiement de la redevance pour le radiodiffuseur démontre sa légitimité. Dans le contexte africain, seul un nombre relativement restreint de téléspectateurs peuvent se permettre de payer une redevance et donc le modèle économique pour le radiodiffuseur public s'appuie en grande partie sur la publicité et l'aide du gouvernement.

vi) Une concurrence sur une programmation de qualité, pas sur les chiffres d'audience

Ce défi a été difficile mais pas impossible à relever dans le contexte européen, mais l'est en Afrique au vu de la grande dépendance vis-à-vis des revenus publicitaires, qui signifie qu'il faut faire le plein d'audience à presque tous les moments de la journée.

En raison de l'histoire de la radiodiffusion publique à travers le monde, il y a une confusion entre le rôle et le financement du radiodiffuseur public et le vaste territoire couvert par la radiodiffusion publique. Celui-ci comprend également des chaînes d'intérêt public (parfois appelées télévision d'accès public), la radio universitaire et la radio et la télévision communautaires. Dans le contexte africain, il est important de préciser que le radiodiffuseur public ne peut pas représenter la totalité de ce qui pourrait être appelé les médias « d'intérêt public ».

S'agissant de la modification de la radiodiffusion publique en Afrique, il existe plusieurs façons de l'aborder et les options proposées ci-dessous ne sont que des pistes permettant de commencer cette discussion :

3.3 Apporter des modifications à l'organisme de radiodiffusion public existant

La démarche la plus importante que beaucoup de gouvernements africains pourraient faire serait de se départir de la détention directe des médias: en Afrique de l'ouest par exemple, on peut citer le cas de Fraternité Matin qui est la propriété du gouvernement ivoirien, et de celui de nombreux journaux étatiques au Nigeria⁵. Il n'y a pas de logique d'intérêt public pour le maintien de la possession de l'actif des médias ou des entreprises inter-média.

En ce qui concerne le radiodiffuseur public, l'un des principaux changements qui pourraient être apportés serait de créer un conseil indépendant pour permettre une gouvernance distante par le gouvernement. Ce conseil pourrait avoir une importante composante de personnes indépendantes nommées (y compris des membres de la société civile), dans le même esprit que pour les agences de régulation des télécommunications les mieux gérées qui ont suivi cette voie sur le continent.

Le Conseil ferait partie intégrante du processus d'établissement des objectifs publics et commerciaux pour l'organisme de radiodiffusion et serait chargé de veiller à l'atteinte des résultats par ce dernier. Il

⁵En dehors de l'Afrique occidentale, les exemples incluent le New Vision Group en Ouganda, le Times et le Mail en Zambie et Noticias au Mozambique.

veillera à ce que le diffuseur public travaille avec un ensemble de partenaires potentiels afin d'améliorer son contenu et son financement d'intérêt public. Dans les périodes où sa couverture suscite la controverse, la responsabilité reviendrait au Conseil qui agira comme un tampon entre le gouvernement et la direction de l'organisme de radiodiffusion et les journalistes.

Bien qu'il diffuserait du contenu cherchant à maximiser l'auditoire, le radiodiffuseur public veillera à innover en faisant des choses comme: offrir des programmes d'apprentissage populaires, mettre en service des séries de feuilletons télévisés locaux et organiser des débats et conférences professionnels sur les questions clés d'intérêt public.

3.4 Élargir l'espace de la société civile

Le secteur sans but lucratif des radios communautaires a considérablement augmenté en Afrique, offrant une couverture différente, souvent dans des régions auparavant sous-desservies. Mais la télévision communautaire sur le continent est encore dans une phase beaucoup plus pionnière. Il existe actuellement deux stations de télévision communautaire: Cap Town TV⁶ en Afrique du Sud et Coastal TV au Ghana. Toutes les deux sont des stations régionales desservant des zones en dehors de la capitale du pays.

Par rapport à la radio, le financement de la télévision est plus coûteux mais il n'y a aucune raison pour exclure la délivrance de plus de licences pour des télévisions régionales communautaires. Une combinaison de publicité et de financement extérieur fournirait une base pour la création de stations de télévision communautaire qui offrent un large éventail de contributions et de points de vue. Encore une fois ceux-ci pourraient avoir les conseils de membres indépendants qui assurent la gouvernance globale et la transparence.

Il n'y a aucune raison qui empêche que dans un paysage de médias plus diversifié, une licence pour une station de télévision communautaire nationale soit refusée, d'autant plus que celle-ci pourrait acheter la transmission du signal de sa chaîne auprès d'un transporteur indépendant. Actuellement, les radiodiffuseurs (tant publics que privés) en place font payer les chaînes ayant des programmations d'intérêt public pour le temps d'émission et ce type de licence pourrait permettre de développer une chaîne cohérente d'intérêt public.

3.5 Modification des mécanismes de financement

Actuellement, les médias d'intérêt public en Afrique sont pris en charge de diverses façons. Les annonceurs et le gouvernement financent l'agence de radiodiffusion publique. Les bailleurs de fonds et les ONG financent souvent aussi bien les productions documentaires et que la fiction dont ils paient ensuite la diffusion sur les chaînes télévisées. Les bailleurs de fonds et les ONG sont également des annonceurs importants dans de nombreux pays. Ils financent en outre toute une gamme de sites web qui abordent un large éventail de questions spécialisées⁷. Un petit nombre de gouvernements donnent de l'argent pour encourager la production de film locaux et ceux-ci sont parfois diffusés sur la chaîne de diffusion publique.

⁶Selon SAARF, son audience s'élève chaque soir à 300 000 téléspectateurs.

⁷Bien que certains projets aient un plus large public de discussion: par exemple, des histoires sur les mobiles (www.yoza.mobi) et Young Africa Live sur le portail Live de Vodafone financé par la Fondation Shuttleworth.

Bien que ces différents types de financement viennent tous en appui aux médias d'intérêt public, ils ne soutiennent pas nécessairement tous le même genre de choses. Un moyen de renforcer les médias d'intérêt public serait de créer un fonds national qui finance la programmation répondant aux différents critères d'intérêt public décrits ci-dessus. Ici également, le Fonds aurait des membres indépendants capables de prendre de bonnes décisions sur les propositions de programme. En outre, le Fonds pourrait investir dans la programmation pour une gamme de plates-formes dont les mobiles et l'internet. Par exemple, le Kenyan National ICT Board gère déjà un programme de développement de contenu local. Peut-être une partie du produit du dividende numérique pourrait aller dans un fonds de ce genre. L'existence d'un tel fonds pour les médias d'intérêt public se consacrerait à identifier si ces types d'objectifs ont été atteints plus largement par les médias.

3.6 Améliorer les compétences et l'emploi dans le secteur de la télévision et du cinéma

Les décideurs africains ont eu tendance à considérer les médias en discutant autour du contenu et des évolutions technologiques comme la transition au numérique. Contrairement à leurs homologues des télécommunications, les agences de réglementation des médias en Afrique ne sont pas chargées d'encourager les investissements dans le secteur. L'implication du gouvernement dans la possession des médias ainsi que le favoritisme politique ont encouragé à ne pas considérer les médias comme une véritable entreprise.

Néanmoins, les médias en général (et la télévision en particulier) constituent un secteur important pour le développement global de l'économie d'un pays. Les compétences nécessaires pour faire les programmes et la publicité qui va de pair sont celles du 21^è siècle. Il est à noter que lorsque les pays même relativement petits libéralisent le marché de la télévision, la quantité et la qualité de ces compétences sont presque toujours meilleures que dans les pays où il n'y a qu'une seule chaîne de télévision. En outre, la libéralisation a augmenté le nombre de personnes travaillant dans les médias.

Ainsi, la télévision est une importante source d'emplois et de croissance dans une économie saine et des produits comme les émissions de fiction peuvent être vendus à la fois sur le continent et, de plus en plus, au niveau mondial. Plus les personnes travaillant dans les télévisions africaines sont qualifiées, plus la probabilité est grande qu'elles auront les capacités de créativité nécessaires pour susciter un certain intérêt dans leur pays et vendre des programmes dans ce sens. Les compétences dans les domaines de la publicité et du marketing sont essentielles pour vendre dans l'économie mondiale d'aujourd'hui. Les nouveaux médias africains en ligne (qu'ils soient transmis sur mobile, PC ou ordinateur portable) exigent pour la production des contenus le type de compétences qu'on acquiert dans la production de médias comme la télévision.

Compte tenu de l'importance de la télévision (et de son proche parent, le film), il est important que les décideurs et les régulateurs aient des stratégies pour faire deux choses : d'une part, créer les voies et les structures nécessaires pour que les personnes puissent apprendre et améliorer leurs compétences, et d'autre part, attirer des investissements dans le secteur pour l'aider à grandir.

Cela nécessite le même genre de travail holistique qu'il a fallu pour faire évoluer le secteur des TIC. Le ministère de l'Éducation qui est responsable du financement de la formation des médias devra travailler avec le ministère chargé des relations avec les sociétés de médias. Tout comme faire advenir la transition

vers le numérique dans la radiodiffusion requiert des groupes de travail ou des comités qui rassemblent des intervenants privés et publics, ainsi en sera-t-il du développement des médias en tant qu'industrie.

Certains pays – comme le Kenya⁸ et l'Afrique du Sud⁹ – ont déjà mis en place des structures de ce genre, tandis que d'autres – comme le Burkina Faso¹⁰ – animent des événements clés pour le secteur. Des pays comme le Nigeria ont discuté de la mise en place de ces types de structures et il existe des organisations à l'échelle continentale comme la Africa Media Initiative¹¹.

Les objectifs politiques des organes de ce genre pourraient inclure certains des éléments suivants:

- Créer une économie numérique et créative
- Fournir un appui aux entreprises et aux particuliers pour l'acquisition de nouvelles compétences et la production de contenu audio-visuel de la plus haute qualité
- Soutenir des manifestations (comme les festivals et les foires commerciales) qui font la promotion du profil du contenu national
- Mettre en réseau les producteurs de médias avec les sources de financement et de compétences dans les affaires, encourageant ainsi l'investissement dans le secteur
- Aider les «médias classiques» à répondre aux défis des nouveaux médias.

Alors que l'Afrique a de plus en plus accès à la bande passante internationale à bas prix à travers la fibre, le défi pour les pays est de développer du contenu local qui puisse être utilisé dans toutes les formes de médias.

3.7 Encourager le contenu local (externalisation de la production?)

Étant donné que des programmes internationaux comme les feuilletons de type telenovelas peuvent être achetés pour des montants aussi infimes que 200 USD de l'heure et que les productions locales coûtent entre 6 000 et 10 000 USD, il y a peu d'incitation commerciale à produire du contenu local. Bien qu'il existe des exemples (comme Citizen TV au Kenya) d'entreprises de télévision privées qui ont utilisé le contenu local comme une stratégie pour la croissance, leur nombre est à ce jour très faible.

Par conséquent, afin d'encourager le contenu local – à la fois non-fiction (comme des nouvelles, des documentaires et des débats) et fiction (films, feuilletons, etc) – les responsables politiques doivent se demander s'il est logique d'avoir un quota de contenu local imposé à leurs télédiffuseurs locaux.

Des quotas de contenu local de ce genre sont habituellement imposés en spécifiant un pourcentage de matériel qui doit être produit localement. Parfois, ce quota de contenu est imposé sur une partie de la plage de diffusion : dans le cas du Nigeria, il couvre les heures de grande écoute le soir. L'Afrique du Sud dispose d'un quota de contenu local très complexe qui spécifie également la production dans certaines

⁸Kenya Film Commission - Commission du film du Kenya.

⁹National Film and Video Foundation

¹⁰FESPACO

¹¹<http://www.africanmediainitiative.org>

langues¹². Il peut être important dans le quota de préciser la part de contenu local qui doit être nouvellement produit et celle de ce qui peut être des programmes répétés.

L'objectif politique d'un tel quota de contenu local est double : d'une part, il encourage la production locale qui permet aux gens de se retrouver dans les programmes qu'ils regardent à la télévision. Loin d'être une institution, le contenu de télévision locale est toujours plus largement regardé dans le monde lorsque le choix est possible. Deuxièmement, la production de contenu local contribue à bâtir une écologie de la production locale du secteur avec toutes les compétences nécessaires pour l'aider à devenir pleinement professionnel.

Toutefois, un quota de contenu local n'est pas suffisant en lui-même pour permettre à un secteur de production entièrement professionnelle de se développer. La plupart des entreprises de télévision en Afrique sont encore verticalement intégrées: elles s'occupent de toute la chaîne de la production, du contenu à la transmission. La difficulté avec ce modèle est que l'«équipe de création» d'idées est limitée à des personnes employées par les sociétés de télévision.

Il existe des sociétés de production indépendantes externes et des producteurs indépendants, mais ils ont peu d'occasions de faire beaucoup de productions car la plupart sont produites «en interne» par les sociétés de télévision. Par conséquent, le niveau de compétences dans et en dehors des sociétés de télévision est resté limité.

Le régulateur britannique Ofcom impose un quota de production indépendante de 25% sur les compagnies de télévision: en d'autres termes, les télédiffuseurs doivent commander et faire produire 25% des programmes de leur compagnie par des sociétés de production indépendantes.

Il fait cette intervention sur le marché pour trois raisons: il estime que l'intégration verticale des entreprises de télévision limite le choix des spectateurs ; sans le quota, les producteurs indépendants n'auraient que peu ou pas de pouvoir de négociation avec les sociétés de télévision ; en raison de la concentration géographique des entreprises de télévision.

L'impact de cette intervention au Royaume-Uni a été de créer un secteur de services, où l'ensemble des différentes compétences dans l'écologie de la production pourraient être embauchées en dehors des sociétés de télévision: par exemple, des entreprises offrant la post-production et la location de studio ont vu le jour.

Ce quota de production indépendante est une autre façon de conduire le développement de la télévision et du cinéma dans les pays qui ont déjà de larges secteurs de ce genre. Mais il peut aussi être utilisé pour démarrer un processus de croissance de développement des marchés beaucoup plus petits.

3.8 Encourager l'interactivité entre les diffuseurs et les téléspectateurs

Il existe maintenant deux grands types de médias: les canaux «un-à-plusieurs» (comme les journaux, la télévision et la radio ainsi que leurs équivalents en ligne) et «plusieurs-à-plusieurs» (comme les blogues, Twitter, Facebook et You Tube). Les radiodiffuseurs «un-à-plusieurs» ont incorporé des éléments du second type comme le «journalisme citoyen».

¹²Examen des quotas de contenu local, ICASA, 2000. Ce document ne décrit pas le quota actuel, mais donne une idée de la complexité du système de quota du pays et son histoire.
www.info.gov.za/view/DownloadFileAction?id=70333

Le défi pour les « médias classiques » en Afrique est que (à l'exception de la radio) leur accès est inégalement réparti : en d'autres termes, tout le monde ne peut pas prendre part à la conversation. Les journaux et la télévision sont encore un phénomène largement urbain. Les journaux sont largement achetés par les plus riches et lus par les plus instruits. Cependant, de plus en plus de journaux sont lus sur l'internet, soit sur l'ordinateur de bureau soit sur un téléphone mobile.

C'est le téléphone mobile qui offre à tous les télédiffuseurs un pont entre leur portée actuelle et une distribution plus large. Les téléphones mobiles ont presque le même niveau de pénétration que les radios. Jusqu'à récemment, la plupart des téléphones ne pouvait envoyer que des messages de texte SMS. Mais le nombre de smartphones et de téléphones riches en fonctionnalités augmentera au cours des 5 prochaines années ; ces téléphones seront probablement utilisés par une majorité d'utilisateurs dans les grands pays et une minorité importante dans les plus petits.

L'internet mobile offre aux utilisateurs la possibilité d'accéder à des médias interactifs tels que Twitter, Facebook et You Tube. Un mobile peut aussi avoir une radio intégrée et il y a des combinés bon marché qui ont des récepteurs de signaux terrestres de télévision incorporés. Il ne s'agit pas de suggérer que les mobiles deviendront un substitut pour l'accès à la télévision (à la maison ou ailleurs), mais ils permettront une plus large diffusion de contenu télévisuel. Et ils devront également permettre aux citoyens d'envoyer de leur téléphone des nouvelles, des clips vidéo et des opinions qui pourront ensuite être rediffusés.

Les décideurs politiques et les régulateurs doivent encourager l'interactivité entre les diffuseurs et les téléspectateurs parce que cela permet aux citoyens de donner leur avis aux professionnels de la télévision et de corriger les choses qu'ils estiment incorrectes. Les radiodiffuseurs ont besoin de ces canaux interactifs pour rester en contact avec leur public et créer un sentiment de loyauté parmi eux. Une partie du développement d'une économie numérique vivante et créative est d'encourager un large éventail de citoyens à contribuer à un débat avec ceux qui apparaissent sur les chaînes TV.

Les pays africains se sont engagés à migrer à la diffusion numérique d'ici juin 2015. Ce processus coûtera cher aux gouvernements et aux populations) et il n'est pour le moment pas très clair de voir qui en profitera ni d'où proviendront les ressources nécessaires à la transition. Il s'agit sans aucun doute de l'un des changements les plus fondamentaux réalisés dans la diffusion africaine de ces dix dernières années, qui remet en question la façon dont « l'intérêt public » s'exprime dans la diffusion et sa relation avec les médias convergents interactifs. Cependant, seule une minorité de pays africains a entamé le travail de politique nécessaire à la création de la transition et presque toutes les discussions tournent autour de questions techniques.

Le projet «La migration de la diffusion numérique en Afrique de l'ouest» d'APC et de Balancing Act vise à informer sur la transition vers la diffusion numérique en Afrique et étudie les coûts, les bénéfices potentiels et les questions de politique. Le projet s'intéresse plus particulièrement au Ghana, au Nigéria et au Sénégal, et il a été rendu possible grâce au soutien de l'Open Society Institute (OSI).

Pour plus d'informations <http://digmig.apc.org/>