

# DEUXIEMES UNIVERSITES AFRICAINES DE LA COMMUNICATION DE OUAGADOUGOU (UACO)

(Ouagadougou, 29 Septembre au 1<sup>er</sup> Octobre 2005)

-----

## COMMUNICATION DE MONSIEUR M. MINO

### THEME :

*«Télévision et Diversité culturelle »*

Je suis entré à la Télévision à une époque où les français n'avaient, depuis peu, que deux chaînes à leur disposition.

La concurrence n'existait pas ; il n'y avait ni satellite, ni câble. Les chaînes étaient publiques, les programmes plutôt culturels et éducatifs, les rares séries américaines étaient programmées tard le soir.

La Télévision se définissait comme une «fenêtre ouverte sur le monde ». Elle jouait ce rôle pour les français qui la respectaient car elle était encore un bien rare. Personne à cette époque n'aurait pu imaginer que quelques dizaines d'années plus tard cet instrument merveilleux pourrait être un danger pour l'identité culturelle.

Aujourd'hui, ce risque est pourtant devenu une réalité dans de nombreux pays. C'est que l'évolution a été rapide dans les trois dimensions complémentaires et parfois contradictoires qui modèlent la Télévision.

### **1. La technique qui permet**

- Aujourd'hui aux téléspectateurs des cinq continents où qu'ils soient de recevoir par satellites, câbles, MMDS les chaînes du monde entier et de les enregistrer ;
- demain grâce aux disques durs et à l'informatique de commander les programmes qui leurs plaisent pour les regarder au moment où ils le décideraient sans que la langue, grâce à des traducteurs automatiques, ne soit un obstacle.

## **2. L'économie, c'est-à-dire le marché qui doit procurer à la Télévision les sommes nécessaires pour qu'elle vive**

Et qu'observe-t-on en ce domaine. Que les grandes entreprises nationales et surtout internationales de communication mettent à mal le rôle traditionnel des pouvoirs publics, défenseurs de l'intérêt général et s'attaquent à ce qui constitue la base de la souveraineté de l'Etat : le territoire. Ainsi les Etats risquent-ils de perdre leur hégémonie culturelle et politique au bénéfice de chefs d'entreprise porteurs d'un projet industriel mais aussi parfois d'un projet de société comme Bill Gates, Silvio Berlusconi, .....

## **3. Le culturel qui doit absolument rester l'un des trois rôles joués par une Télévision nationale avec l'ouverture sur le monde en particulier en matière d'information, et la cohérence, le ciment social entre les citoyens**

- Et pourtant de nombreux dangers menacent l'identité culturelle car on peut craindre que l'on se dirige dès maintenant vers une société de télévision sans frontière où :
- Les grands groupes internationaux se combattent durement pour imposer leurs techniques, proposer leurs programmes et conquérir les marchés ;
- Les consommateurs – téléspectateurs se voient offrir des émissions et des services de plus en plus commerciaux de moins en moins culturels.
- Les dirigeants de chaînes recherchent en priorité le consensus en matière de programmes pour éviter les débats idéologiques qui ne font pas vendre.

Faut-il en conclure que la bataille de la diversité culturelle est d'ores et déjà perdue ?

Vous imaginez bien que la réponse est non, du moins pour moi. Mieux dans cette bataille la Télévision a un rôle primordial à jouer non seulement comme «diffuseur» mais aussi comme « producteur » de culture. Faisant le lien entre l'identité nationale et la mondialisation, elle doit continuer à s'ouvrir sur le monde extérieur tout en contribuant à préserver les caractéristiques culturelles du pays ou du continent.

Pour mettre toutes les chances de leur côté dans cette bataille, les dirigeants audiovisuels doivent avoir en mémoire quelques règles simples.

1. Qu'ils travaillent pour conquérir et séduire des téléspectateurs. Un programme qui n'est pas ou qui n'est que très peu regardé est un programme qui n'existe pas, qui ne sert à rien.
2. une chaîne de Télévision généraliste doit être fédératrice, rassembler son public et donc faire tous ses efforts pour intéresser le plus grand nombre de téléspectateurs même lorsque seule une catégorie d'entre eux est visée : jeunes, sportifs, femmes, etc.
3. Que la logique des «formats» qui, aujourd'hui se répandent partout peut être dangereuse puisque ce ne sont que des «recettes» déclinables à l'infini et applicables indifféremment dans n'importe quel pays avec des règles pré-établis et des décors préformistes.
4. Que si l'ouverture vers l'extérieur a été souvent à la naissance des chaînes une arme efficace pour vaincre les préjugés locaux et nationaux et détruire, les barrières, l'affirmation de l'identité culturelle d'une chaîne n'est plus un frein à la communication et peut devenir une aide pour connaître le succès (téléromans).
5. Que la multiplication des producteurs audiovisuels est une garantie de richesse pour la création.
6. Que la création coûte cher et que la qualité des émissions n'est pas toujours synonyme d'audiences fortes. D'où l'importance de défendre les télévisions publiques qui peuvent logiquement prendre des risques que les privés.
7. Que la diversité culturelle.
  - En faisant travailler des artistes et des professionnels aide le marché de la production ;
  - En jetant des passerelles entre les cultures, travaille à la compréhension entre les peuples donc à la paix.

En conclusion, permettez-moi de dire quelques mots sur CFI qui travaille avec ses partenaires dans un double mouvement.

1. **Démocratiser les images et ouvrir la fenêtre par la langue de programme**

2. **Aider à l'appropriation des productions** par les africains en participant sous différentes formes : conseil, formation, suivi de la production à la naissance d'une industrie de la production sur le modèle de ce qui se fait avec succès ici au Burkina Faso.

Ainsi, chaque société a la télévision qu'elle mérite ; à vous de faire en sorte que votre télé soit vraiment un vecteur de diversité culturelle.