

APPUI DES BAILLEURS DE FONDS AUX MEDIAS EN AFRIQUE

Compte-rendu de la table ronde organisée à Bruxelles les 24 & 25 juin 1996

1 - DE PARIS A BRUXELLES

La Commission européenne a accueilli les 24 et 25 juin 1996, une seconde table ronde de bailleurs de fonds intervenant en appui aux médias en Afrique subsaharienne. Dix-neuf participants, représentant 15 coopérations bi et multi latérales et des fondations privées, ont participé à cette rencontre.

Cette seconde table ronde fait suite à une première rencontre, sur le même thème, organisée à Paris à l'initiative de la Coopération française, du 11 au 13 décembre 1995. La réunion de Paris avait pour objectifs :

- d'assurer un premier échange d'information entre bailleurs de fonds sur les stratégies et les programmes de chacun ;
- d'étudier les possibilités de concertation et collaboration entre bailleurs.

L'idée était de partager informations et analyses, sans chercher à définir «une » bonne méthode d'intervention. La diversité des stratégies et des programmes d'appui constitue une richesse. Le souci de concertation ne doit pas être confondu avec un quelconque projet de « coordination » de l'aide internationale sur le sujet.

La seconde table ronde, à Bruxelles, a permis d'élargir les échanges d'information entre bailleurs sur les activités menées par chacun, et d'aborder la question de l'appui aux télévisions africaines.

Elle a été l'occasion d'approfondir la discussion sur trois questions concrètes :

- un premier bilan de l'appui à la création de maisons de la presse ;
- la mise en place d'une base de données sur la formation des professionnels des médias africains ;
- les modes d'intervention à privilégier pour satisfaire les besoins en programmes et en même temps soutenir la production locale.

Enfin, elle a permis de poursuivre la discussion engagée à Paris sur l'opportunité de constituer un réseau informel d'échanges entre bailleurs et le doter d'un secrétariat technique pour animer la circulation d'informations et d'idées.

2 - STRATEGIES D'INTERVENTION DES BAILLEURS DE FONDS : UNE PREMIERE TYPOLOGIE A NUANCER

Les participants à la première rencontre de Paris avaient analysé leurs différentes stratégies selon deux grands axes, ou « familles » d'intervention :

- le premier vise à apporter un appui aux médias en tant que tels. Il s'agit de consolider un secteur d'activités qui constitue un domaine incontournable à tout Etat de droit. Il s'agit aussi d'un secteur d'activités économiques dynamiques, en particulier en termes de création d'emplois ;
- le second s'intéresse aux médias, non pas comme un secteur en soi, mais comme un outil d'intervention. Les médias peuvent aider à créer des processus de communication sociale indispensables à un développement plus participatif et durable. Les médias sont aussi un moyen de transmettre une information utile au développement sur des questions économiques, sanitaires, sociales, techniques, etc.

La présentation des stratégies et programmes d'intervention de l'Union Européenne d'une part et du CRDI de l'autre, ont montré que cette typologie fonctionnait aussi pour les participants à cette seconde rencontre.

Une typologie de ce type est un outil d'analyse utile pour mieux comprendre les logiques d'intervention. Mais elle doit être nuancée. La réalité des interventions est plus subtile et complexe. Dans les faits, la plupart des coopérations combinent ces deux types d'approches. Ainsi, par exemple, pour la Suède ou la Finlande, le soutien à la démocratie et aux droits de l'homme constitue l'objectif prioritaire de la stratégie d'appui aux médias. Néanmoins, elles souhaitent aussi renforcer leurs actions en faveur de la communication sociale.

Surtout, cette typologie ne doit pas aboutir à une opposition entre ces deux approches. Elles sont complémentaires et devraient mieux s'articuler.

3 - MEDIAS ET DEMOCRATIE : UNE LIBERTE ENCORE RELATIVE

Ces dernières années ont été marquées par une ouverture démocratique de nombreux pays africains. Elle s'est traduite par une multiplication de médias indépendants, privés ou associatifs, et même par un changement de ton de certains médias publics, sous la pression de la concurrence. Nombre de médias sont en situation précaire : médiocre qualité, faibles ventes, économie fragile.

Cette évolution a conduit de nombreux bailleurs à mettre l'accent sur la professionnalisation des journalistes (actions de formation) et l'appui à l'organisation et la structuration du secteur (associations professionnelles, services collectifs, cadres juridiques et institutionnels).

Cette ouverture démocratique est encore fragile et inachevée. Dans certains pays, les gouvernements tentent de reprendre un contrôle plus fort sur les médias. Dans d'autres, la liberté de la presse n'a jamais été acquise. Les actions de défense des droits de la presse et des journalistes restent indispensables.

Le type d'actions à engager en priorité (défense des droits des journalistes ou soutien à la professionnalisation et organisation du secteur) dépend des situations nationales.

Les coopérations sont de plus en plus nombreuses à conditionner leur intervention au respect des règles du jeu démocratique et des droits de l'homme. La liberté de la presse ne pourrait-elle pas faire partie de ces conditionnalités ? L'information des responsables de politiques de coopération sur ce sujet est-elle suffisante ?

4 - TELEVISIONS AFRICAINES : UN REVEIL BRUTAL, UN AVENIR INCERTAIN

Après s'être quelque peu assoupies sur une situation de monopole, les télévisions nationales sont soumises à une forte concurrence. Les chaînes et programmes diffusés via les satellites se sont multipliés - et dans les villes africaines, les paraboles pour les recevoir. Des opérateurs privés captent ces chaînes et les rediffusent cryptées, par câble ou par des réseaux micro-ondes. Ils se rémunèrent sur abonnement. Le marché est prometteur et les opérateurs de ce type seront de plus en plus nombreux dans les années qui viennent. Certains d'entre eux complètent ou vont compléter la diffusion de chaînes étrangères par des chaînes privées nationales, composées d'émissions réalisées localement, avec des unités légères de production.

Les télévisions nationales ont réagi différemment à ces évolutions. Certaines sont stimulées par la concurrence, ouvrent leur programmation, relèvent la qualité de la production (Burkina Faso, Tchad par exemple). D'autres, au contraire, perdent leur audience et régressent rapidement (Niger, Madagascar, ou Bénin par exemple).

Seules survivront les télévisions nationales qui réussiront une transformation en profondeur. Celle-ci passe notamment par :

- une adaptation des programmes aux attentes des téléspectateurs ;
- une utilisation plus rationnelle des équipements et des compétences ;
- une gestion économique plus saine ;
- de nouveaux modes de diffusion ;
- une autonomie par rapport aux pouvoirs politiques pour faire réellement de l'information et non plus le compte-rendu des colloques ouverts par les membres du gouvernement...

La survie des télévisions nationales est possible. Mais elle ne sera peut être pas assurée partout. Malgré les possibilités de production à moindre coût qu'offrent les technologies numériques, la télévision est un outil onéreux : coût très élevé de l'équipement et de son amortissement, comme de la formation des techniciens. Une heure de production revient à environ 1 million de FF. Les enjeux économiques sont forts et les possibilités de générer des recettes publicitaires impliquent de ne pas se tromper dans le choix des émissions proposées. La diffusion de la coupe des Nations a permis en Namibie, où le marché publicitaire est étroit, de récupérer 150 000 FF de recettes publicitaires en 15 jours...

Mais au delà des enjeux économiques, techniques et institutionnels, c'est au niveau de l'existence (ou non) d'une réelle volonté politique du côté des autorités nationales que se joue

l'avenir des télévisions africaines... Développer une information locale de qualité ne coûte pas plus cher que les programmes indigents actuels.

5 - L'APPUI AUX TELEVISIONS AFRICAINES : QUELQUES EXEMPLES D'INTERVENTION

Plusieurs bailleurs de fonds interviennent en appui aux télévisions nationales africaines : la Coopération française, la Fondation Friedrich Ebert, la Fondation Ford, la Fondation Rockefeller, l'Agence de la Francophonie. La plupart des bailleurs ont centré leur aide sur un appui à la production nationale et à la diffusion et échanges d'émissions.

L'Agence de la Francophonie appuie TV5 Afrique et anime un fonds de soutien à la production audiovisuelle du Sud. Elle apporte aussi un petit appui en matériel (diffusion de cassettes). Elle finance et organise également des programmes de formation.

La Fondation Friedrich Ebert a mis en place en 1991 le programme Afro-Vision d'échange d'émissions entre onze télévisions africaines. Elle finance également des formations et aide à la définition de nouveaux cadres juridiques et institutionnels.

La Fondation Rockefeller intervient en soutien à la production (scénarios), à la diffusion (rencontres et échanges) et à la formation.

La Fondation Ford a lancé un vaste programme de réalisation, en co-production Nord-Sud, d'une série d'émissions sur l'histoire du continent africain.

Avec un investissement annuel moyen de 110 millions de FF en appui aux télévisions africaines pendant 10 ans, la Coopération française est de loin le plus important bailleur dans ce secteur. Elle est la seule coopération à avoir financé massivement équipements et matériels.

6 - NOUVEAUX PRINCIPES, NOUVELLES ORIENTATIONS DE L'INTERVENTION

La plupart des coopérations s'interrogent sur leurs interventions passées :

- l'appui de la Coopération française a permis à de nombreuses télévisions africaines d'exister. Mais des financements très importants ont été accordés à des télévisions aujourd'hui moribondes (Niger par exemple). La plupart des télévisions ont bien du mal à financer le renouvellement du matériel offert... ;
- le programme Afrovision de la Fondation Friedrich Ebert fonctionne difficilement : 11 télévisions nationales impliquées seulement, chute d'un tiers sur deux ans des contributions, et encore deux tiers proviennent elles d'Afrique du Nord ;
- l'Agence de la Francophonie se pose la question de l'efficacité de formations dispensées à des spécialistes qui souvent occupent ensuite d'autres fonctions. Une évaluation de l'impact des formations est en cours. Depuis qu'elle a demandé aux télévisions de payer le transport, le programme de diffusion de cassettes vierges s'est sérieusement ralenti.

La situation inquiétante de plusieurs télévisions nationales, ainsi que le succès modéré de certaines interventions ont conduit plusieurs bailleurs à remettre en cause leurs modalités d'intervention : il n'est peut-être pas réaliste de croire que toutes les télévisions nationales

africaines survivront. L'appui doit sans doute être plus sélectif, et dépendre des volontés et des capacités réelles différentes de ces télévisions.

La multiplication d'opérateurs privés nécessite de nouvelles formes d'action : pour soutenir les capacités de production dans le secteur privé, pour éviter le piratage généralisé et une concurrence sauvage aux télévisions nationales ; pour définir des règles du jeu claires et aider ce secteur à s'organiser.

Les actions de formation sont modifiées : formations mieux associées à un appui à la réorganisation des télévisions ; priorité à quelques formations-clés : à la production, à la scénarisation, à la gestion...

L'appui à la production est une priorité. Elle nécessite notamment de lier de façon plus étroite la production télévisuelle et cinématographique, de renforcer les programmes de coproduction, en particulier à l'échelle régionale.

Enfin, l'appui à la télévision suppose des financements importants - sur lesquels il est préférable d'éviter les erreurs. Si les télévisions nationales ont besoin d'un appui, une certaine prudence est aussi de rigueur. Les bailleurs ont la responsabilité de ne pas engager les télévisions nationales dans l'acquisition d'équipements qu'elles ne pourront pas renouveler.

Principal bailleur des télévisions d'Afrique de l'Ouest, la Coopération française est aussi l'institution qui a le plus profondément changé ses méthodes d'intervention dans ce secteur : l'accent est mis sur la consolidation des capacités nationales de production et sur une aide à la réorganisation du secteur. L'appui en équipement et matériel est limité. La mission de Canal France International (CFI) est redéfinie, afin d'en faire à nouveau une banque de programmes pour les télévisions nationales et non pas une chaîne concurrente.

Si la réflexion des bailleurs est assez convergente quant aux modalités d'appui à privilégier vis-à-vis des télévisions africaines, certaines interventions sont redondantes ou concurrentes. C'est le cas par exemple de la banque de programmes CFI et des échanges de type Afrovision. La Coopération française et la Fondation Friedrich Ebert souhaitent harmoniser leurs interventions : suppression des doublons au niveau des monitoring, accords de diffusion, etc.

7 - LA TELEVISION PEUT-ELLE SERVIR D'OUTIL DE COMMUNICATION SOCIALE

L'utilisation de la télévision pour diffuser des messages en faveur du développement n'a guère donné de résultats satisfaisants. Question d'efficacité, d'impact, mais aussi de budget. Une émission de télévision coûte 50 fois plus cher qu'une émission de radio.

Il existe quelques cas, très rares, de télévisions communautaires qui peuvent jouer un rôle de communication sociale.

Ainsi, par exemple, aux Comores, sur l'île d'Anjouan, une télévision locale a été créée sans aide extérieure. Elle combine rediffusion d'émissions satellites et production locale ou standard amateur (VHS) . A noter qu'il n'existe pas de télévision nationale aux Comores.

Globalement, la télévision ne paraît néanmoins pas l'outil le plus adapté à la communication sociale.

8 - LA CREATION DE MAISONS DE LA PRESSE : A SUIVRE

Plusieurs maisons de la presse se sont ouvertes récemment en Afrique : en Tanzanie, au Ghana et au Burkina Faso, avec l'aide de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ), sur un financement de l'Union européenne ; au Mali, avec l'aide de Panos et de plusieurs bailleurs de fonds ; au Togo, avec l'appui de la Coopération française et de la Fondation Friedrich Ebert...

Ces maisons de la presse proposent une palette de services collectifs : documentation, abonnements à des agences de presse ; services de PAO ; location de salles... Elles constituent également un lieu de rencontre pour les associations professionnelles où débattre et organiser des clubs de la presse.

8.1 - Une dynamique collective ou une structure de plus ?

Une structure collective de services peut jouer un rôle d'aiguillon et inciter les professionnels locaux à travailler ensemble. Elle crée des occasions d'échange, suscite des dynamiques nouvelles de collaboration. En revanche, se posent de nombreuses questions.

Les projets de maisons de la presse sont de dimension et d'ambition très variables. Néanmoins, tous posent la question du financement des coûts de fonctionnement et d'amortissement du matériel.

La palette des services proposés a-t-elle été assez réfléchie : quels sont les services qui correspondent à une demande réelle des médias ?

Quelle est la rentabilité de ces services ? Se traduisent-ils par une amélioration des médias ? En lançant des services de production (PAO, impression) partiellement subventionnés, ne crée-t-on pas une concurrence déloyale au secteur privé ?

Certains projets de maisons de la presse n'ont-ils pas été trop fortement impulsés par les opérateurs du Nord ? Quelle est l'implication réelle des professionnels ? Les réponses varient selon les pays. Au Togo, par exemple, les journalistes ont d'eux-mêmes réuni les sommes nécessaires pour payer le loyer, pour une année, de la maison de la presse.

8.2 - Une innovation intéressante, mais une prudence nécessaire

Les maisons de la presse constituent une innovation pertinente, mais qui nécessite de la prudence. Il serait judicieux de soutenir des projets de dimension modeste ; d'assurer un suivi pour mesurer les évolutions ; de réaliser des analyses complémentaires sur la rentabilité et l'intérêt des différents services proposés ; de contrôler l'engagement réel des professionnels.

Le groupe convient de :

- mieux coordonner les interventions sur les nouveaux projets (par exemple action conjointe de l'Union européenne, de la Fondation Friedrich Ebert et de la Coopération française sur la maison de la presse du Togo) ;
- identifier et partager l'ensemble des informations disponibles sur ce sujet : liste des projets, de leurs coûts, des services offerts par les différentes maisons de la presse, des études préalables et des évaluations disponibles sur le sujet ;

- engager rapidement, peut-être en co-financement, une évaluation des projets de maison de la presse suffisamment avancés ;
- débattre collectivement des résultats de cette évaluation.

9 - ÉVITER LES REDONDANCES ET L'ÉPARPILLEMENT DES PROGRAMMES DE FORMATION CONTINUE

L'offre en sessions de formation est importante. La plupart des bailleurs souhaitent mettre en place des programmes plus construits et structurés, sur le moyen terme, et non plus des réponses ponctuelles aux besoins de formation. Une information réciproque est nécessaire pour éviter de multiplier les stages aux mêmes périodes, sur les mêmes sujets dans les mêmes pays, avec les mêmes journalistes...

Les bailleurs de fonds se trouvent confrontés à des difficultés similaires :

- Il ne leur est pas toujours facile d'identifier les « bons » stagiaires, ceux qui n'ont pas déjà suivi plusieurs stages, ceux qui occupent la bonne fonction. Certains bailleurs, comme par exemple la Coopération suédoise, souhaitent également que toute formation inclue au moins 30 % de femmes.
- Il n'existe pas d'outils d'information qui permettent de savoir, au niveau d'un pays, et encore moins à l'échelle internationale, quels ont été les stages organisés, sur quels sujets, pour quels publics... Les redondances sont alors inévitables.
- Peu de stages font l'objet de documents de capitalisation et de documents de formation.
- Le choix des opérateurs en charge des formations n'est pas toujours facile, notamment pour les opérateurs africains.

Afin d'améliorer le choix des stagiaires, la Commission Européenne finance une base de données créée par la FIJ, sur les professionnels africains ayant bénéficié de sessions de formation. Cette base recense actuellement 300 noms. L'idée d'élargir cette base à d'autres bailleurs est-elle pertinente ?

Chacun s'accorde sur le fait qu'une meilleure information réciproque est indispensable pour rationaliser l'offre de formation, et donc améliorer son impact.

En même temps, il faut éviter de créer un système trop ambitieux, trop lourd et, du coup, peu utile.

9.1 - Une information sur les stages ou sur les stagiaires ?

Ceci implique de préciser clairement le type d'information souhaitée, et la façon dont elle peut être mise à disposition de façon simple et rapide.

Les besoins peuvent concerner une information sur la nature des stages organisés : quel thème, quel pays, quelle date. L'information sur les stages passés doit alors être complétée par une information sur les projets de stage. Cette base peut servir à mieux orienter l'offre de formation de chacun, et aussi éventuellement à réaliser ou co-financer certaines opérations.

L'information sur les stages peut être complétée par une information sur les opérateurs des formations (Nord et surtout Sud) et sur les documents de formation produits.

Une autre entrée possible est celle de la base actuelle de la FIJ : les stagiaires. Le travail est alors un peu plus ambitieux et complexe. Etant donné les multiples sources de formation dont peuvent bénéficier les journalistes africains, il faut sans doute accepter l'idée que la base ne puisse pas être exhaustive. Celle-ci aurait alors pour fonction centrale d'améliorer le choix des stagiaires. Elle pourrait aussi servir à éditer des répertoires professionnels.

9.2 - Préciser le projet

Quelles sont les questions à privilégier (quel est le type d'information recherché, pour quel usage) ? Quel système rapide de collecte et circulation de l'information convient-il de mettre en place ? Cette base doit-elle être gérée au niveau international, ou national, ou les deux ? Qui y a accès ? Quelle est la place des opérateurs africains dans sa constitution ? Quel serait le coût de ce projet et qui le financerait ?

Un groupe restreint de bailleurs se réunira (Commission européenne, Banque Mondiale, Coopération suisse, Coopération française, Unesco-Pidc) pour répondre à ces questions et élaborer une proposition concrète.

10 - CONCILIER AIDE A LA PRODUCTION ET APPUI AUX PROGRAMMES

Les médias africains ne disposent pas tous de capacités de production suffisantes pour remplir leur grille de programme. Ils manquent aussi d'informations venant de l'extérieur. Pour améliorer, en quantité et en qualité, la programmation des médias africains, différents bailleurs de fonds leur fournissent régulièrement des éléments sonores, écrits ou visuels.

CFI (Canal France International) diffuse ainsi des programmes par satellite aux télévisions africaines. Les services de coopération des principales radios internationales (Deutsche Welle, RFI, Radio Nederland, BBC...) diffusent des informations écrites et des émissions aux radios africaines.

Des agences de presse spécialisées, comme Syfia, proposent des articles (en l'occurrence sur la question du développement rural). Les différents réseaux d'échange d'émission constituent aussi un moyen de soutenir la programmation : réseaux d'échanges cités précédemment comme Afrovision, réseau d'échange en Afrique du Sud, réseau entre radios animé par l'Amarc (association mondiale des radios communautaires) etc.

10.1 - Substitution ou stimulant ?

L'appui à la programmation peut avoir des effets pervers. Les médias africains peuvent céder à la facilité, diminuer leur propre production et augmenter la part des programmes extérieurs :

le coût est souvent plus faible et les difficultés de production ainsi facilement résolues. L'offre de programmes ne pousse-t-elle pas les médias africains à privilégier une information externe, alors que la principale difficulté est de valoriser et diversifier l'information sur les réalités nationales et locales ?

Les risques d'effets pervers ont conduit certaines coopérations (Suède, Suisse, Finlande...) à intervenir uniquement en soutien à la production locale, de préférence en langue nationale, et non en appui à la programmation.

A certaines conditions, l'appui à la programmation et le soutien à la production locale peuvent se compléter et même se renforcer l'un l'autre : plusieurs principes d'intervention ont été évoqués :

1. Privilégier la diffusion d'éléments « semi-finis » plutôt que d'émissions clé-en-main. L'envoi de programmes en «kit» devient alors un stimulant de la production.
2. Compléter l'envoi de programmes par un soutien à la production locale : formation, fonds de soutien, coproduction, mais aussi achat et diffusion d'émissions produites localement : outre le soutien financier, l'avantage est « d'africaniser » ainsi les programmes diffusés.
3. Diffuser des programmes qui font monter l'audience et y laisser éventuellement des plages pour des publicités. L'offre de programmes extérieurs permet alors de dégager des recettes pour financer la production nationale.
4. Distinguer clairement la diffusion de programmes par les médias africains d'une part, des chaînes et radios internationales de l'autre qui s'adressent au public africain. Afin d'éviter la confusion des genres, la coopération française a choisi de crypter CFI une partie de la journée. Les programmes sont accessibles alors uniquement pour les télévisions nationales et plus pour les opérateurs de diffusion télévisuelle ou les particuliers.

11 - POURSUIVRE LES RENCONTRES DANS LE CADRE D'UN RESEAU

Les participants à cette seconde table ronde ont décidé de créer un réseau informel de bailleurs de fonds qui interviennent en appui aux médias africains. Ce réseau, souple dans son organisation et son action, pourrait fonctionner sur un modèle proche de celui du réseau Bellagio. Il réunit depuis 1991 des bailleurs de fonds qui interviennent en appui à l'édition africaine (dont les Fondations Ford et Rockefeller et les coopérations des pays nordiques). Des connexions sont envisageables entre les deux réseaux.

Objectifs du réseau

Le réseau « média » offrira aux bailleurs de fonds :

- ? une concertation régulière, et un échange d'information, sur les projets et types d'intervention ;

- ? une connaissance des actions en cours et éventuellement de leur impact, afin de faire bénéficier tous les membres du groupe des succès et échecs de chacun ;
- ? un lieu de confrontation des stratégies respectives et de brassage d'idées sur les méthodes d'intervention. Une conviction commune est qu'il est nécessaire de sortir des « sentiers battus » en matière d'appui aux médias.

Composition et fonctionnement

Le réseau regroupe les bailleurs de fonds qui travaillent dans le secteur. Quelques coopérations bilatérales ou fondations qui étaient absentes à cette rencontre seront conviées aux prochaines rencontres. Celui-ci se limitera à une trentaine de membres au maximum pour rester opérationnel. On envisage un rythme « de croisière » d'une réunion annuelle, tout en débutant à un rythme plus soutenu (une rencontre tous les six mois).

Il est convenu d'organiser ultérieurement une rencontre par an avec les bénéficiaires. Des opérateurs spécialisés seront également conviés ponctuellement à ces rencontres, selon les thèmes traités. Pour l'instant, le groupe des bailleurs de fonds doit se consolider ; renforcer les échanges d'information et approfondir la réflexion sur les méthodes d'intervention.

12 - SE DOTER D'UN SECRETARIAT TECHNIQUE LEGER

Les termes de référence du secrétariat technique rédigés par le GRET sont acceptés.¹ L'option d'un secrétariat tournant est abandonnée. Le réseau a besoin d'une mémoire institutionnelle et relationnelle.

Le secrétariat technique fournit une prestation de services pour l'ensemble des membres du réseau. Son activité est placée sous leur contrôle. Il remplit trois fonctions :

? **Animation et information**

Les besoins d'information concernent :

- l'évolution du secteur des médias en Afrique (tendances, événements marquants);
- les actions et programmes développés par les différents bailleurs.

Cette information peut être diffusée sous la forme d'une lettre-fax et d'un dossier de présentation des programmes de chacun (fiches actualisées pour chaque coopération; tableaux synthétiques par type d'action et de médias).

Cette information sera complétée par un service à la carte de réponse aux demandes d'information des différents membres du réseau.

? **Réalisation de notes d'analyse et de documents de travail** sur l'évolution des médias et sur les modes d'intervention. Il s'agit de :

- faire connaître les initiatives novatrices, l'impact des actions engagées, etc.
- préparer les réunions du réseau par l'élaboration de documents thématiques.

¹ Voir le *projet de cahier des charges* du secrétariat technique du réseau. Nous ne reprenons ici que les principaux points d'accord

? **Organisation des réunions du réseau :**

Les thèmes de travail sont définis par les membres du réseau. Le secrétariat prépare les réunions, élabore et diffuse les documents de travail préparatoires, bâtit le programme, et assure l'organisation matérielle.

Eventuellement, si les membres du réseau en font la demande, le secrétariat pourra jouer un rôle d'appui et de « facilitateur » pour la mise en place de certaines actions communes.

12.1 - Moyens humains et budget de fonctionnement

Le Gret est invité à proposer un budget pour l'animation d'un secrétariat qui lui serait confié pour une durée de trois ans. Les bailleurs de fonds *a priori* susceptibles de contribuer à son financement sont : la Fondation Rockefeller, la Coopération française, l'Agence de la Francophonie, la Banque Mondiale et la Coopération suisse.

Le secrétariat fonctionnera en français et en anglais.

12.2 - Une troisième réunion en mars 1997

Les thèmes de débat retenus pour une troisième table ronde sont :

- ? la place et le rôle des médias en tant qu'outils de communication sociale ;
- ? l'accès aux sources d'information : agences de presse d'actualité et spécialisées, rôle des nouvelles technologies... ;
- ? la viabilité économique des médias.

La Fondation Rockefeller propose de mettre le domaine Bellagio (Italie) à la disposition du réseau pour y organiser cette rencontre, en mars 1997. Il faut vérifier les dates où la résidence Bellagio est effectivement disponible et les possibilités d'y assurer un service d'interprétariat simultané.

ANNEXE 1

Coopération : nouveaux enjeux, nouvelles contraintes

Trente années de coopération internationale et d'aide au développement, avec leur cortège de succès et d'échec, ont amené la plupart des bailleurs à de profondes remises en question. Ceci, d'autant plus que le contexte international a changé.

Les stratégies de développement de type étatiste ont montré leurs limites en Afrique. Les budgets consacrés à la coopération se contractent. Ils sont soumis à des exigences plus rigoureuses d'efficacité et de « contraintes de résultats ». De façon très sommaire, on constate trois évolutions majeures :

- une volonté d'engager des programmes de coopération avec les acteurs de la société civile, et plus seulement avec l'Etat ;
- une volonté d'associer plus fortement les bénéficiaires à la définition des projets et de passer d'une logique de « l'offre » de coopération à une logique de réponse à la demande et aux besoins ;
- un souci de garantir une plus grande pérennité des activités soutenues et de rechercher un impact à moyen terme des programmes engagés.
- une recherche de plus grande efficacité qui se traduit par des concentrations : concentration géographique de l'aide sur certains pays ; concentration sur des programmes structurés plutôt que des sommes de projets ; concentration sur quelques grands objectifs prioritaires...

DES QUESTIONS COMMUNES

Ces nouvelles options se traduisent par autant de questions :

- comment identifier des organismes réellement représentatifs du secteur des médias ? Comment concilier le dialogue avec l'Etat et avec les représentants de la profession ?
- quels nouveaux dispositifs de coopération et de concertation mettre en place pour que les projets soient réellement conçus et portés par les partenaires du Sud ?
- comment éviter qu'une logique de réponse aux besoins se traduise par des « listes types » de demandes : matériel, formation, etc.
- que faut-il chercher à pérenniser ? Tout projet est par définition mortel, avec un début et une fin. Qu'est-ce qui doit lui survivre ?
- selon quels critères faut-il décider à certains moments de cesser d'intervenir ? N'y a-t-il pas déjà des pays où les médias n'ont plus besoin d'appui externe ?
- comment évaluer l'impact à long terme de certaines activités : formation, amélioration de l'environnement institutionnel ou de l'environnement économique... La pérennité d'une intervention ne se traduit pas forcément par des effets facilement « visibles ».

DES PISTES DE SOLUTIONS

Les méthodes d'intervention d'appui aux médias africains restent à améliorer. Quelques pistes ont été évoquées :

- disposer d'une information plus rapide et complète sur l'évolution du secteur de manière à aider les dynamiques réellement en cours, voire à anticiper les besoins d'appui ;
- approfondir les analyses sur les facteurs de blocage pour intervenir sur les « noeuds » réels et non à la périphérie ;
- affiner les méthodes et moyens de suivi-évaluation des programmes engagés afin d'adapter rapidement les interventions ;
- renforcer les mécanismes de concertation et de négociation avec les partenaires du Sud ;
- agir sur l'environnement des médias autant que sur les médias eux-mêmes : environnement économique, institutionnel, juridique, réseaux d'échange et de collaboration, organisation collective ... La pérennité implique de créer le contexte le plus favorable - ou le moins défavorable - au développement et à la professionnalisation de médias indépendants.
- s'atteler aux relations entre les médias et leur environnement et notamment aux relations entre le triptyque Etat-médias-public. Pour mieux répondre aux attentes du public, les médias ont besoin d'avoir une meilleure connaissance de ces attentes. Les relations entre l'Etat et les médias ont besoin de se décrisper : définition de règles du jeu, de droits et devoirs réciproques, de circulation de l'information et la communication.