

AMATEURS S'ABSTENIR !

*par Henrik Boisschot CICM,
Multi Media Centre, Yaoundé, Cameroun*

Mes expériences vécues depuis 1963 d'abord au Zaïre, comme directeur du centre de production Téléstar au Zaïre, ensuite à présent au Cameroun, se limitent au secteur de la production de documents audio et vidéo dans les domaines pastoral, éducatif et culturel avec un équipement professionnel (actuellement BETACAM SP). Aussi mes réflexions sur la gestion d'une station radio/TV ou d'un centre de production avec des appareils semi-professionnels ou amateurs se font par conséquent plutôt par extrapolation que sur base d'une situation vécue.

Les méthodes et la recherche de ressources pour assurer un équilibre budgétaire (amortissements inclus) sont à concevoir en fonction du statut et plus particulièrement de l'infrastructure et de la ligne éditoriale d'un centre de production

Parmi les éléments essentiels qui peuvent influencer directement ou indirectement les possibilités d'auto-financement d'un centre de production vidéo il y a lieu de citer:

- la performance et la fiabilité de l'infrastructure technique;
- la compétence professionnelle ainsi que l'engagement des réalisateurs et des techniciens;
- le choix des domaines dans lesquels se situe la production ainsi que le choix des sujets dans chaque domaine;
- le rendement du centre qui se mesure entre autre par le nombre de produits qu'on parvient à réaliser par an;
- la qualité des produits tant au point de vue du langage audiovisuel que des images et du son.

Comme principales sources de revenus on peut prévoir:

- la couverture (entière ou partielle) des frais de production d'un programme ou d'une série de programmes par des sponsors qui s'intéressent à un domaine précis ou à un sujet particulier en ce domaine;
- la vente des produits aux stations TV ou à des tiers (format VHS);
- la réalisation de co-productions;
- l'exploitation de l'infrastructure technique dans un but commercial, même sans rapport direct avec la ligne éditoriale (pub, publi-reportages etc.);
- la location du matériel avec techniciens;
- les subventions accordées par des bailleurs de fonds qui acceptent de combler un déficit, sur base d'un rapport d'activités et financier convaincants.

Gestion d'un centre professionnel de production vidéo

Un centre de production doté d'un équipement professionnel suppose un investissement très important qui ne se justifie que dans la mesure où les produits sont en premier lieu destinés à être diffusés par des stations TV. Il est en effet inconcevable d'y présenter pour diffusion des programmes de qualité douteuse. Ces équipements professionnels permettent une exploitation journalière intensive et par conséquent la réalisation d'une quantité importante de produits de qualité appréciable; ils ont en outre une durée de vie et une fiabilité incomparables à celles des équipements semi-professionnels ou amateurs. Les amortissements sont en principe calculés sur sept ans mais ces équipements doivent fonctionner sans problèmes majeurs durant minimum dix ans, à condition d'assurer une maintenance conformément aux instructions du fournisseur.

En ce qui concerne l'infrastructure technique d'un centre de production vidéo, il est à conseiller, dans le contexte actuel en Afrique subsaharienne, de se limiter à des équipements de prise de vues (image/son/lumière) et une cellule de montage; il est probablement hasardeux de prévoir en outre un studio de télévision avec plusieurs caméras; quoiqu'un tel studio permet d'augmenter sensiblement le nombre de réalisations, son exploitation exige cependant un personnel supplémentaire assez important et les frais de production et de maintenance sont inévitablement très élevés; le prix de revient des productions risque d'être prohibitif.

Au cas où un projet prévoit également un centre de production audio/radio avec un studio pouvant accueillir des groupes, chorales ou orchestres avec l'intention d'éditer des disques et cassettes, ce même studio pourrait servir à filmer des interviews ou débats de 2 à 3 personnes avec l'équipement de reportage.

Quoiqu'à première vue paradoxal, dans certains cas il est probablement plus aisé d'obtenir un auto-financement d'un centre de production doté d'une infrastructure technique professionnelle, vu qu'elle augmente considérablement les possibi-

Possibilités d'auto-financement

Sources de revenus

Seule la qualité paye !

Une infrastructure technique de haut niveau, mais limitée

Les sponsors sont prêts à payer...
pour la qualité

Des réalisateurs et techniciens expérimentés	<p>lités de sponsorship et de rentabilité malgré le prix de revient assez élevé; en réalité la clientèle potentielle (coopérations bilatérales - organismes internationaux - ONG, etc.) préfère s'imposer une dépense plus importante afin d'obtenir un produit valable réalisé sur place par des autochtones et dont la qualité constitue un atout primordial.</p>
Une rémunération compétitive	<p>Conditions de réussite</p> <p>Mais la réussite reste conditionnée. Il est inutile d'acquérir un équipement professionnel s'il n'est pas exploité par des réalisateurs et techniciens expérimentés qui maîtrisent la profession grâce à une formation appropriée dans une école technique supérieure; une formation sur le tas n'est pas à exclure, à condition d'assurer un encadrement par des professionnels. Une maintenance systématique et programmée, à confier à un ingénieur expérimenté, est également d'une importance vitale.</p> <p>Pour que des candidats valables se présentent et acceptent de faire carrière dans le centre, il importe qu'on leur accorde une rémunération et autres avantages basés sur leur compétence et comparables aux conditions octroyées à leurs collègues du secteur public et privé; celles-ci dépassent inévitablement les conditions salariales communément accordées au personnel des services de l'Eglise, souvent invité à faire preuve de charité et d'abnégation. Mais s'ils sont mal payés, ils finiront par quitter le centre.</p>
De nombreux programmes de qualité	<p>Vu que le personnel et la dotation aux amortissements constituent les rubriques les plus onéreuses d'un budget, il est évident que le prix de revient d'un produit dépendra aussi de la quantité de programmes qu'on parvient à réaliser avec une équipe restreinte bien structurée, sans pour autant sacrifier la qualité.</p>
Des thèmes qui intéressent le public et les sponsors	<p>Priorité au développement</p> <p>La ligne éditoriale du centre est déterminante pour la motivation des sponsors potentiels dont la plupart s'intéressent en principe davantage aux problèmes de développement qu'aux sujets purement pastoraux et religieux; la réalisation de documents éducatifs et culturels d'inspiration chrétienne qui abordent les problèmes vitaux de la population (santé, hygiène, jeunes, femmes, famille, justice, économie, etc.) devrait par conséquent constituer une priorité de la ligne éditoriale si on veut rendre le centre financièrement viable. La rentabilisation de productions à thème purement religieux peut se faire surtout par la vente de copies VHS; mais dans la plupart des cas elle ne couvrira cependant pas le coût de la production.</p>

AMATEURS S'ABSTENIR !

SUMMARY

From 1963 to 1988, Fr. Henrik Boisschot CICM was Director of «Téléstar», the radio/TV production centre founded by the Church in Kinshasa, Zaire, in 1963, and nationalized in 1974; in 1988, he accepted to go to Cameroon to set up the Multi Media Centre on behalf of the Catholic Episcopal Conference of Cameroon. Since July 1993, the Multi Media Centre is operational as a fully professional video/TV production unit, in close collaboration with the National Broadcasting Corporation (CRTV). Based on his experience in TV production at a highly professional level, the author suggests some ways and conditions for generating income and improving the self-reliance of video/radio production centres. Ways: sponsoring, sale of the product to the general public and to broadcasting corporations, taking commercial jobs, renting of equipment and staff, etc. Conditions: professional capacity of the staff and technical infrastructure, full use of the equipment and intensive productions, quality of the productions, attractive and competitive salaries to keep the personnel. But the «editorial policy» of the programming has to be attractive to prospective sponsors and customers: in this, preference should be given to educational, cultural and developmental programmes rather than strictly religious ones.