

LA CHAÎNE D'INFORMATION INTERNATIONALE POUR LA FRANCE

2008, L'ANNÉE DE TOUS LES DANGERS

PAR

GÉRALD ARBOIT (*)

La première année de toute entreprise commerciale est souvent une période de doute et d'incertitude, avec des moments de *stress* intenses : il faut tendre vers une croissance rapide pour prétendre à la bonne tenue financière et sociale. Un an après son lancement en grande pompe dans les jardins des Tuileries, France 24 se trouve à ce point le 6 décembre 2006. Le publicitaire Alain de Pouzilhac, président de son directoire, a pu annoncer : *«j'ai travaillé trente ans chez Havas. J'ai lancé des centaines de marques. Eh bien, je n'en ai jamais vu une comme France 24, capable de s'imposer en à peine un an»* (1).

Cependant, les orages – qui auraient dû s'éloigner avec la concrétisation du projet de Jacques Chirac d'une chaîne d'information internationale – ont retrouvé de la vigueur à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007. L'affaire était pourtant bien engagée, avec le développement d'une stratégie innovante – bien que calquée sur celui d'Euronews - et une diffusion *via* le câble, le satellite numérique, les réseaux hertziens et, depuis 2004, sur de nombreuses plates-formes numériques, dont l'ADSL, la télévision numérique terrestre et la téléphonie mobile. Et les questions initiales autour de la viabilité du projet de rejaillir d'autant plus que le changement à la tête de l'Etat a interrogé France 24 sur son opportunité politique!

UNE STRATÉGIE INNOVANTE

Lancer une chaîne de télévision de nos jours est un pari entrepreneurial évident. Un pari risqué, comme en témoigne l'aventure de La Cinq, cet autre canal qui, voulu par le pouvoir politique, avait misé sur l'information pour assurer sa notoriété, ce qu'elle avait d'ailleurs su faire... Près de dix ans plus tard, France 24 s'est lancée dans l'aventure en tentant de brouiller les cadres

(*) Chercheur au Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe (CERIME) de l'Université Robert Schuman (Strasbourg, France) et directeur de recherche au Centre français de recherches sur le renseignement (Paris, France).

(1) «Lancée il y a un an, France 24 estime avoir rempli sa mission», AFP, 5 déc. 2007.

d'analyse. Télévision, elle a ouvert son antenne sur Internet. L'information en continue, dès son démarrage, a été traitée en deux langues, le français et l'anglais, avant de passer à trois, le 2 avril 2007, avec le canal arabe (2), l'espagnol étant programmé dans les trois ans à venir. Cette polyphonie de diffusion et de travail ne l'a pas empêchée de tenir un seul langage, qui ne change pas en fonction des cibles géographiques couvertes ou visées : le contenu des journaux est le même, les images identiques, les sujets et les reportages créés à part égale en anglais, en français et en arabe.

Désireuse d'abolir la frontière entre *broadcast* et Internet, France 24 a pensé sa programmation comme la page d'accueil d'un site sans cesse remis à jour. Son temps d'antenne se partage entre l'actualité, le reportage et le décriptage tout au long de la journée. Conventionnellement, la grille est organisée autour de deux *prime time*, entre 6 et 9 heures et entre 19 et 23 heures. Ses programmes se déclinent en une succession de *clips* quotidiens et hebdomadaires, permettant d'aller plus loin pour expliquer l'actualité et en dévoiler sa face cachée. France 24 propose également des émissions sur diverses régions du monde, des chroniques spécialisées, des magazines thématiques et un rendez-vous politique hebdomadaire. Des débats viennent rappeler qu'il s'agit d'un média audiovisuel. En toute indépendance, les journalistes des trois canaux de France 24 ouvrent ainsi très largement l'antenne à des invités que l'on n'a pas l'habitude d'entendre ailleurs.

France 24 dispose d'un réseau de 36 correspondants privilégiés, généralement français, tous bilingues ou organisés en duos. Certains sont salariés de la chaîne, envoyés dans des postes sur tous les continents, au Caire, à Pékin, à Jérusalem, à Madrid, à Los Angeles ou à Washington. Ils peuvent assurer la réalisation des reportages et les éventuels duplex ou interventions par téléphone. S'ajoutent encore quelque deux cents correspondants dans les bureaux de France Télévisions et TF1, de l'Agence France Presse et de RFI (Radio France Internationale), à Los Angeles, au Caire, à Londres, à Varsovie, à Hong Kong et à New Delhi. Les liaisons sont assurées par des réseaux Internet à très haut débit. RFO (Réseau France Outre-mer) met à disposition de France 24 les ressources de son agence de presse, AITV, en Afrique sub-saharienne. L'AITV fournit, tous les jours, dix minutes de reportages sur l'actualité africaine, en plus de commentaires, *interviews* et reportages spécifiques. Un accord a pareillement été conclu avec *Global Radio Network* (GRN), qui dispose de plus d'une centaine de correspondants anglophones dans le monde. Enfin, dans une cinquantaine de pays, la chaîne s'est construit un réseau de correspondants occasionnels et indépendants confirmés (3).

(2) «France 24 : lancement des programmes en arabe le 2 avril», AFP, 16 mars 2007.

(3) Dossier de presse de la chaîne, avr. 2007, disponible sur le site Internet www.france24.com/france24Public/fr/bas-de-page/presse/f24TextImageParagraph/01/text_files/file0/dossier-de-presse-FR.pdf; Dossier de presse «1 an déjà», déc. 2007, disponible sur le site Internet www.france24.com/france24Public/fr/bas-de-page/presse/f24TextImageParagraph/01/text_files/file1/Ddp_fr24_1an_16p.pdf.

Si la quasi-totalité des sujets vidéo et autres contenus audiovisuels diffusés sur la chaîne sont également disponibles à la demande sur le site Internet www.france24.com ou sur des sites partenaires (MSN, Yahoo, Google, Dailymotion, YouTube), le site se veut aussi une antenne à part entière, qui mise sur la participation active des internautes, en leur permettant de réagir au contenu éditorial proposé. France 24 a lancé un nouveau site Internet en décembre 2007, reprenant les contenus amateurs réalisés partout dans le monde. Julien Pain, qui était à la tête du *desk* «nouveaux médias» de Reporters Sans Frontières, a rejoint la chaîne comme responsable éditorial de ce nouveau site. Avec son équipe, il propose une version éditorialisée d'un site UGC (*User Generated Content*) fonctionnant avec le *plugin* Facebook-Auth de Drupal, le système de gestion de contenu qui motorise le site. Editée par des journalistes, la plate-forme devrait permettre, à terme, de créer un réseau social autour de ces contenus. La grande nouveauté réside à la fois dans la façon de traiter l'information, la façon de la présenter (la navigation), mais aussi le choix des sources. Le site s'appelle donc observer.FRANCE24.com et reprend deux initiatives ponctuelles utilisées pendant la présidentielle et le festival de Cannes. La différence tient cette fois à ce que les blogueurs ne sont plus liés à un événement spécifique, mais peuvent soumettre leurs billets sur l'actualité. Autre innovation du premier anniversaire de la chaîne, le 6 décembre 2007, le lancement d'une version destinée aux téléphones mobiles, disponible sur le site Internet mobile.france24.com, au contenu et à la présentation évolutifs.

La chaîne française d'information internationale ne mise donc pas uniquement son développement futur sur les nouvelles technologies. Elle prend le pari d'être la seule antenne occidentale ouverte à la langue arabe. Pour célébrer son anniversaire, elle a diffusé, pour la première fois et à titre exceptionnel, 24 heures de programmes en langue arabe. L'objectif était bien entendu de traiter à parts égales les différentes versions linguistiques, mais il s'agissait aussi de marquer sa volonté de renforcer sa présence dans des zones géographiques stratégiques, où la majorité de la population ne parle que l'arabe. Ce développement est intervenu au moment même où l'audience traditionnelle des autres chaînes françaises s'est érodée au profit de six chaînes en langue arabe lancées en sept mois (4). Il s'est agi également, comme le soulignait *L'Economiste*, quotidien marocain, le 13 décembre 2007, de «*se positionne[r]*» face à l'ouverture d'un canal anglophone sur Al Jazeera et d'anticiper le passage de BBC World à l'arabe (5).

(4) Dont l'ambitieuse marocaine Médil Sat. Cf. Daniel PSENNY, «Médil Sat veut devenir la première chaîne franco-arabe du bassin méditerranéen», *Le Monde*, 9 fév. 2007.

(5) «France 24 va augmenter sa diffusion en arabe», AFP, 29 nov. 2007; Jean-Jacques LARROCHELLE, «France 24 ouvre un nouveau canal 'd'expression arabe'», *Le Monde*, 3 avr. 2007.

UNE QUESTION DE VIABILITÉ

Alain de Pouzilhac a pu déclarer : «*pour son premier anniversaire, on ne pouvait rêver mieux que de développer France 24 dans ces deux directions : d'abord permettre à la langue arabe d'être à parité avec les anglophones et les francophones. C'est une reconnaissance que nous avons voulu montrer à cette partie du monde à laquelle nous sommes attachés. Ensuite, miser sur la fantastique évolution des technologies et sur l'expertise d'Internet pour renforcer encore le côté moderne et interactif de France 24. Mais ce dont je suis le plus fier au bout d'un an, c'est de la formidable performance des femmes et des hommes de France 24. C'est à eux que l'on doit ce succès*» (6).

Ces solutions alternatives à la diffusion audiovisuelle classique, que sont la couverture de «*l'actualité internationale avec un regard français*» et le fait de «*véhiculer partout dans le monde les valeurs de la France*» (7) ne sont pas sans démontrer le principal risque de France 24. En effet, sa viabilité n'est absolument pas assurée. D'un point de vue économique, la chaîne a beau proclamer qu'elle «*n'est pas une chaîne française traduite en anglais ou en arabe*», c'est-à-dire qu'elle n'est pas comparable à Euronews, son mode de fonctionnement est coûteux. Là où l'autre chaîne d'information continue de l'audiovisuel extérieur (8) n'a besoin que d'un journaliste supplémentaire lorsqu'elle décline une nouvelle langue (9), France 24 doit dupliquer une équipe entière (plateau, présentateurs, journalistes...). Certes, les budgets ne sont pas équivalents : 42 millions d'euros pour Euronews (10), contre 80 pour France 24. Toutefois, la mobilisation logistique que nécessite la formule adoptée par la seconde est incontestablement plus lourde en terme de charges de personnel que celle de la première. Surtout, si leur objectif consiste à produire le même type d'information, l'une, «*apport[ant] un regard et une sensibilité française sur l'actualité mondiale*», là où l'autre ne fait que postuler un «*point de vue européen*», se définit «*négativement par ce qu'elle n'est pas : ni anglo-saxonne, ni nationale, ni internationale*» (11).

(6) Cf. le site Internet www.france24.com/france24Public/fr/bas-de-page/presse.html.

(7) Article 1 de la Charte de France 24, in Dossier de presse, *op. cit.*, p. 12, disponible sur le site Internet www.france24.com/france24Public/fr/bas-de-page/presse/f24TextImageParagraph/01/text_files/file0/dossier-de-presse-FR.pdf.

(8) En fait, la moitié de son budget est fourni par le ministère français des Affaires étrangères, tout en étant un regroupement de 21 actionnaires, chaînes (membres de l'UER) : CT (République tchèque), CyBC (Chypre), ENTV (Algérie), ERT (Grèce), ERTT (Tunisie), ERTV (Égypte), France Télévisions (France), NTU (Ukraine), PBS (Malte), RAI (Italie), RTBF (Belgique), RTE (Irlande), RTP (Portugal), RTR (Russie), RTVE (Espagne), RTVSLO (Slovénie), SSR (Suisse), TMC (Monaco), TVR (Roumanie), TV4 (Suède), YLE (Finlande).

(9) Euronews diffuse simultanément en anglais, français, allemand, italien, portugais, espagnol et en russe.

(10) Françoise SIGOT, «La chaîne européenne Euronews veut pouvoir s'étendre à Lyon», *Le Figaro*, 14 mars 2007.

(11) Olivier BAINÉE/Dominique MARCHETTI, «La production de l'information 'européenne'. Le cas de la chaîne paneuropéenne d'information Euronews», in Dominique MARCHETTI (dir.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, 2004, p. 43.

Une des leçons de ces chaînes internationales est que le spectateur ne les fréquente que pour avoir un accès immédiat à l'actualité. Le ton et la langue sont donc les principaux éléments d'identification. En aucun cas, à la différence des journaux de mi-journée ou de début de soirée des médias audiovisuels nationaux, le présentateur ne sera un élément d'accroche supplémentaire. De même, s'adressant à des catégories socioprofessionnelles supérieures, de nationalités diverses et surtout de passage, le recours à un éditorialiste n'est pas nécessaire. Toutes choses dont France 24 s'est pourtant dotée.

Sa fragilité économique est en outre renforcée par la relative confidentialité de son audience. Malgré les déclarations de son président et quelles que puissent être les qualités éditoriales et éthiques de la chaîne, il est clair que, en une seule année d'émission, elle n'a pu s'imposer au niveau international. Euronews a mis longtemps et il lui aura fallu la couverture de nombreuses crises avant de devenir crédible. Comme le constatait cruellement un rédacteur en chef de Radio France Internationale, Jean-Pierre Boris, dans une tribune du *Monde* du 27 novembre 2007 : *«dans ce monde compliqué, où la concurrence audiovisuelle et celle d'Internet est féroce, il faut plus que le dévouement de professionnels recrutés il y a peu, pour beaucoup issus de RFI, pour s'affirmer. Le prestige et le renom de la France ne sont plus suffisants pour assurer le succès. S'attirer la confiance et la fidélité des téléspectateurs ou des auditeurs exige de démontrer avec constance et pendant de longues années compétence et fiabilité, réactivité et pondération, professionnalisme, indépendance et modestie»*.

La couverture satellitaire limite également l'audience de France 24. Euronews a presque doublé sa couverture en cinq ans et poursuit son développement à l'échelle mondiale. Elle couvre maintenant l'Europe, le Moyen-Orient, l'Afrique, les Amériques et l'Asie. A la diffusion *via* le câble et le satellite s'ajoute une couverture exclusive sur les réseaux terrestres dans 23 pays. Actuellement, 33 chaînes nationales diffusent son signal en direct sur leur propre réseau, ce qui représente une couverture supplémentaire de cent seize millions de foyers terrestres. Diffusée par sept satellites sur l'Europe, Russie comprise, le Proche-Orient et l'Afrique, ainsi que par câble sur New York et Washington, France 24 prétend faire mieux. En attestent les *Premiers résultats exceptionnels*, publiés par la chaîne au printemps 2007, à partir d'enquêtes réalisées en décembre 2006 et janvier 2007. Ils ont alimenté la communication de la chaîne du printemps et de l'automne, proposant d'aller *«au-delà de l'information»* pour ce qui est du Darfour, de l'Iran/Corée du Nord ou du Liban (printemps 2007). Cependant, la réalité contredit les chiffres (12) : comment prétendre à 51 % de notoriété en Algérie dès avril 2007, alors que la première chaîne étrangère, Al Jazeera,

(12) Cf. Daniel PSENNY, «Le difficile calcul de l'audience», *Le Monde*, 10 oct. 2007.

n'atteint que 12 % ? Elle commence seulement à être visible dans le paysage audiovisuel marocain... Sa notoriété est limitée en France, dans les cercles audiovisuels particulièrement. Une série, diffusée sur Canal + au printemps, intitulée *Reporters* et s'inspirant de plusieurs affaires ayant fait la une des médias dans l'année précédant son écriture (enlèvements de journalistes en Tchétchénie et en Iraq, trafic d'armes en Afrique, prétention présidentielle du ministre de l'Intérieur...) et se déroulant dans la rédaction d'une chaîne d'information en continu appelée TV2F, a fait mention de toutes ses consœurs existantes, LCI, BFM, I-Télé et même CNN, sauf... France 24.

UNE OPPORTUNITÉ POLITIQUE

Un début d'explication de cette communication offensive autour de l'ampleur de la diffusion tient au caractère éminemment politique de la création de la chaîne. Une des raisons de l'échec de La Cinq tenait à l'absence de mobilisation autour de la communication à l'attention des acteurs politiques, pensant simplement que la pression des téléspectateurs suffirait. Pour France 24, la menace posée par la fin du mandat de Jacques Chirac imposait de se prémunir de toute surprise. Les circonstances de sa naissance, bafouant la volonté parlementaire, et la nature de son actionnariat (13) sont dans tous les esprits, à gauche comme à droite. Les deux s'accordant même sur un point : les deux actionnaires retenus, la privée TF1 et la publique France Télévision, ne peuvent pas s'entendre. Au Parti socialiste, il s'est agi avant tout d'une incompatibilité idéologique : la chaîne étant payée par le contribuable français, il convient que l'opérateur public soit le maître-d'œuvre principal. A l'Union pour un mouvement populaire (UMP), il s'est agi de rompre avec le désordre régnant dans l'audiovisuel extérieur : la part de TF1 serait ainsi diluée dans un capital fusionnant France 24, Euronews et TV5, la chaîne généraliste internationale francophone (14).

Aussi France 24 a-t-elle accompagné la campagne présidentielle et les premiers cent jours de la présidence Sarkozy, avant de la reprendre au moment des débats sur le budget au Parlement, d'une opération de *marketing* dans la presse française. Dans la même période, Alain de Pouzilhac a entamé la montée en puissance de son canal arabe pour émettre au plus tôt toute la

(13) Cf. Gérald ARBOIT, «La chaîne d'information internationale pour la France. France 24 à l'épreuve de la réalité...», *Annuaire français de relations internationales*, vol. VIII, 2007, pp. 946-952; «La chaîne d'information internationale pour la France», *Annuaire français de relations internationales*, vol. VII, pp. 416-423; «La chaîne d'information internationale pour la France. Réalités d'un projet déjà ancien», *Annuaire français de relations internationales*, vol. VI, 2005, pp. 554-561; «Une chaîne d'information internationale pour la France. Perspectives d'un projet déjà ancien», *Annuaire français de relations internationales*, vol. V, 2004, pp. 464-481.

(14) Emmanuel BERRETTA, «Sarkozy contre Royal. Leurs projets pour la télé», *Le Point*, 21 déc. 2006.

journée et s'est rendu dans les pays arabes, notamment à Dubaï, Alger, Le Caire et Casablanca. La régie publicitaire, *France 24 Advertising*, a quant à elle annoncé avoir signé des contrats avec quarante annonceurs. Comme à chaque fois, il faut entendre les chiffres télévision et Internet confondus et, en fait, un quart des recettes publicitaires provient de l'Internet (15).

A la rentrée de septembre, la question tant attendue de la réforme de l'audiovisuel extérieur, dont France 24 est le fer de lance, a été posée. Dans la lettre de mission qu'il a adressée au ministre des Affaires étrangères, Bernard Kouchner, le Président de la République lui a demandé de procéder «aux réorganisations nécessaires dans l'audiovisuel extérieur (TV5, France 24, RFI)», précisant que «la BBC a autant de moyens que l'audiovisuel extérieur français pour une visibilité et une influence plus fortes». A sa collègue de la Culture et de la Communication, Christine Albanel, il a été demandé d'élaborer «un schéma de réorganisation et de rationalisation de [ses] instruments». Un groupe de travail, piloté par Georges-Marc Benamou, alors conseiller du Président pour la culture et l'audiovisuel, en liaison avec Jean-David Lévitte, son conseiller diplomatique, s'est attelé à la tâche depuis juin.

Devant les ambassadeurs réunis à Paris, Bernard Kouchner a souligné, le 27 août 2007, que «l'éclatement de notre système audiovisuel extérieur, son manque de cohérence, de moyens, et de visibilité méritent une réflexion globale». Et il a appelé de ses vœux la création d'un «grand portail Internet commun» à TV5, France 24 et RFI (16). Alors que les deux dernières se sont lancées dans une campagne de presse polémique (17), la première a finalement obtenu de préserver sa particularité, la grogne des gouvernements francophones ayant fait reculé la France (18). De même, RFI a vu le spectre de la fusion, agitée par le rapport de la mission d'information sur l'audiovisuel extérieur présidée par le député François Rochebloine, dès janvier 2007 (19), s'éloigner. Quant à France 24, Pouzilhac a vu sa stratégie de *marketing* triompher : sa spécificité a été préservée.

(15) Paule GONZALES, «Quarante annonceurs déjà présents sur France 24», *Le Figaro*, 1^{er} juin 2007.

(16) Paule GONZALES, «Nicolas Sarkozy veut réformer l'audiovisuel extérieur», *Le Figaro*, 2 sept. 2007; «Audiovisuel extérieur : une réforme délicate en préparation», AFP, 5 sept. 2007; Daniel PSENNY, «Le paysage audiovisuel extérieur en chantier», *Le Monde*, 6 sept. 2007; Emmanuel BERRETTA, «Sarkozy tenté par le modèle BBC», *Le Point*, 27 sept. 2007.

(17) Stanislas LERIDON (France 24), «Le projet aberrant de RFI pour l'audiovisuel extérieur», www.rue89.com/2007/10/26/le-projet-aberrant-de-rfi-pour-l-au..., 26 oct. 2007; Noëlle VELLY (RFI), «RFI répond aux 'affirmations douteuses' de France 24», www.rue89.com/2007/10/30/rfi-repond-aux-affirmations-douteu..., 30 oct. 2007; Jean-Pierre BORIS, «Évitons les caricatures», *Le Monde*, 27 nov. 2007. Il est vrai que le président de la radio internationale, Antoine Schwarz, n'a pas attendu pour lancer la polémique : cf. Martine DELAHAYE, «Le PDG de RFI attend de l'Etat une refonte de l'audiovisuel extérieur de la France», *Le Monde*, 10 fév. 2007.

(18) «Les partenaires francophones de TV5 mécontents», *Le Figaro*, 10 nov. 2007; Paule GONZALES, «TV5 : les partenaires francophones acceptent la réforme», *Le Figaro*, 11 sept. 2007.

(19) Cf. le site Internet www.assemblee-nationale.fr/12/er-cafe/06-07/c0607019.asp; Patrick ROGER, «Les députés souhaitent fusionner France 24 et RFI», *Le Monde*, 18 janv. 2007.

Tout juste les trois entreprises publiques ont-elles accepté de mutualiser la commercialisation et la distribution, la recherche et le développement, ainsi qu'une *news factory*, permettant de décliner et d'éditorialiser l'information sur leurs différentes chaînes. Tout cela afin d'en finir avec ce «*Meccano abracadabrant*», selon les mots de Georges-Marc Benamou, qu'avait fini par devenir l'audiovisuel extérieur français. A l'horizon 2010-2012, sous une «marque-ombrelle» qui devrait être France-Monde, devrait voir le jour un grand bouquet numérique de chaînes thématiques et de services interactifs à partir des antennes existantes : une TV5 «enfant» ou «art de vivre»; une France 24 «analysis», centrée autant sur la mise en perspective que sur l'actualité en continu; une chaîne Internet dédiée à l'apprentissage du français... Cette ambitieuse politique de déploiement nécessite, bien entendu, des moyens supplémentaires : le rapport suggère d'élever le budget à 400 millions d'euros – contre 229 aujourd'hui pour l'ensemble des trois chaînes – à partir de 2010 et d'augmenter leurs recettes publicitaires en se dotant d'une régie forte et unifiée (20).

Le rapport Benamou de réforme de l'audiovisuel extérieur reste à être appliqué. Les syndicats craignent une remise en question de l'indépendance des trois chaînes. De plus, il ne répond pas à la question du maintien de TF1 dans le capital de France 24. Le sort d'Arte et d'Euronews n'est pas davantage réglé. Une fois les structures juridiques en place, comment France-Monde va-t-elle travailler, sans tenir compte des détails – déménagements, alignement des salaires?... Pour France 24, ces questions non résolues devraient faire de 2008 l'année de tous les dangers.

(20) Emmanuel BERRETTA, «TV5 et France 24 dans le même sac», *Le Point*, 18 oct. 2007; Cécile JAURÈS, «Nouvelles préconisations dans la réforme de l'audiovisuel», *La Croix*, 28 nov. 2007; Raphaël GARRIGOS/Isabelle ROBERTS, «Réforme. Le rapport qui va refonder l'audiovisuel extérieur (TV5, RFI...) est prêt», *Libération*, 29 nov. 2007.