

TV5 : L'EXEMPLE D'UNE TÉLÉVISION POUR LE MONDE EN FRANÇAIS

PAR

MICHEL MATHIEN

Créée en 1983 par cinq sociétés de télévision francophones européennes, la chaîne satellitaire TV5 est un exemple de concrétisation d'une politique audiovisuelle en faveur du développement des relations culturelles des pays de langue française associés à son projet. Ceux-ci sont représentés dans l'actionnariat de la société Satellites TV5 par les chaînes publiques de télévision. En 1986, le Consortium de télévisions du Québec et du Canada (CTQC) rejoint les initiateurs du projet et devient, en 1988, l'opérateur assurant la programmation et la diffusion de TV5 au Canada, aux États-Unis et en Amérique latine. Dix ans plus tard, la chaîne francophone étend sa zone de couverture à l'ensemble du continent asiatique et au Pacifique Sud. En 1998, elle est présente à la fois aux États-Unis avec un programme par abonnement intitulé TV5-USA et dans les pays arabes avec TV5-Orient.

La grille des programmes multiculturels – qui diffuse 24h sur 24 dans quasi le monde entier sur les réseaux câblés – est alimentée par les émissions sélectionnées en provenance des sociétés membres. En plus du maintien du principe de la rediffusion internationale des meilleures de chaque chaîne nationale, la politique de TV5 s'oriente vers une production partielle d'émissions en propre : c'est le cas pour l'information et la réalisation de magazines culturels, d'actualité ou de divertissement. La particularité de la chaîne est d'avoir une programmation diversifiée adaptée aux situations de réception différées de ses publics francophones et/ou francophiles en raison des décalages horaires. Son but étant de s'adapter au mieux au rythme de vie des populations des zones géographiques couvertes en tenant compte de la concurrence des chaînes nationales.

UNE VOLONTÉ DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE

En effet, après une phase de développement initial sur le continent européen, TV5 a organisé sa couverture mondiale, à partir de 1998, en zones de diffusion correspondant à chacun des cinq continents. Elles ont été placées sous la responsabilité d'un directeur délégué à l'antenne et d'un directeur régional du marketing. Cette organisation correspond à un choix stratégique. Elle permet à la « troisième chaîne mondiale » – hors marché domestique (après la chaîne américaine MTV à dominante musicale à destination des jeunes et CNN, mais avant la BBC) – d'adapter ses programmes à la demande de proximité. C'est notamment le cas du 5^e programme de TV5, lancé en septembre 1999, qui cible l'Europe francophone (France, Belgique et Suisse) : il est reçu par 60 millions de foyers via le câble et les antennes paraboliques. Les autres programmes visent, de façon spécifique, l'Afrique (1,3 million de foyers),

Proche et Moyen-Orient (3,7 millions de foyers), l'Asie (17 millions de foyers), le continent nord-américain (6 millions de foyers raccordés au Canada – dont 2 millions hors du Québec – 10 millions de foyers câblés étant touchés par la filiale TV5-USA) et l'Amérique latine (plus de 7 millions de foyers). La programmation présente aussi la spécificité de pouvoir accorder une place à de la publicité adaptée grâce aux 40 écrans quotidiens (dont 14 en « prime time ») limités à 1mn 30 au maximum pour gagner en efficacité (mémorisation) et éviter le zapping.

Ainsi, l'information n'est plus constituée de la seule rediffusion des journaux télévisés des chaînes partenaires de la société (elle représente trois heures de diffusion par jour), mais aussi d'une production correspondant à une ligne éditoriale avec 8 flashes aux « heures fixes et rondes » sous le logo de « TV5 Infos » (2mn30) et un journal télévisé de 12 minutes six fois par jour sous l'intitulé « TV5 Le Journal » (soit au total trois autres heures produites par la rédaction de la chaîne).

La grille de 1999 accorde la priorité à la diffusion de fictions et de films produit par les industries culturelles des pays francophones (plus de 2000 heures par an) ainsi qu'aux émissions pour la jeunesse. Les programmes de la chaîne sont relayés dans le monde par 32 canaux satellites et plus de 6000 réseaux câblés par lesquels la chaîne touche plus d'un demi-milliard de téléspectateurs initialisés (118 millions de foyers). Parmi les innovations, la pratique du sous-titrage en français dans le but de favoriser le suivi des fictions et magazines par les francophiles et d'aider à la compréhension de la langue française dans le monde.

Unique par le caractère de son partenariat et de son contenu, TV5 s'est imposée comme le média audiovisuel francophone. Elle est, à l'instar de l'Agence France Presse, un vecteur de relations internationales ayant encore de fortes perspectives de développement. Mais ses partenaires ont encore des efforts à engager, en termes de communication et d'investissement, pour manifester leur foi et leur volonté politique dans son projet culturel d'ensemble.

Le capital de la société Satellimages TV5

France 2	17,5 %	RTBF	11,11 %
France 3	17,4 %	CTQC	11,11 %
La Cinquième	12,5 %	SSR	11,11 %
La Sept/Arte	12,5 %	Divers	0,12 %
RFO	4,0 %		
INA	2,6 %		

Les chaînes non-françaises sont la Télévision suisse romande (SSR), la Radio-télévision belge d'expression française (RTBF) et le Consortium de Télévision Québec Canada (CTQC). À ces chaînes à l'origine du projet se sont rajoutés la chaîne culturelle La Cinquième, la chaîne franco-allemande La Sept-Arte et le Réseau France Outre-Mer (RFO) ainsi que l'Institut National de l'Audiovisuel en charge de la gestion des archives et de la recherche audiovisuelle en France.

Le budget annuel de TV5 (ensemble du réseau) a été de 409 millions de F pour l'exercice 1999. Soit treize fois moins que celui de France 2 et quatorze fois moins que celui de France 3 pour la même année, et deux fois moins que celui de La Cinquième (la chaîne de l'éducation, de la culture et du savoir) ou de La Sept-Arte!

Radio France International, créé la même année que TV5, avec un budget de 745 millions de francs en 1999, bénéficie d'un soutien direct du ministère des Affaires étrangères.