

LA POLITIQUE AUDIOVISUELLE EXTÉRIEURE DE LA FRANCE

PAR

FRANCIS BALLE (*)

La présence des ondes et des images françaises, au delà des frontières de l'hexagone territorial de la France, est ancienne : elle remonte, pour l'essentiel, aux grandes manœuvres de l'après-1945 et de la guerre froide.

Radio France International (RFI), en radio, est née en 1984, par sécession, de Radio France. TV5, la chaîne francophone, est née la même année. Canal France Internationale (CFI), banque de programmes audiovisuels, a été créée en 1989. L'action audiovisuelle de la France peut également compter sur les initiatives, nombreuses et diverses, de ses diffuseurs publics ou privés : Radio France, France Télévision, Arte, mais aussi TF1, Canal +, M6 et MCM.

Fin 1999, les ondes et les images françaises sont reçues partout dans le monde, mais leur impact réel, quoique difficile à évaluer, est très inégal : heureux dans certains régions du monde, comme l'Afrique sub-saharienne francophone, qui continue ainsi d'apparaître comme une zone d'influence privilégiée ; insuffisant en Méditerranée, au Proche et au Moyen-Orient, ou encore en Europe centrale et orientale, où les États-Unis ont pris l'avantage ; tout à fait insatisfaisant en Amérique du Nord et plus encore en Amérique du sud, où la France a laissé le champ libre aux grandes manœuvres, privées ou publiques, au grand voisin ; médiocre enfin, ou presque nul, en Asie, celle du Sud-est notamment, précisément là où l'explosion audiovisuelle est à la fois la plus forte et la plus prometteuse. Les rapports de Michel Péricard (1987) et d'Alain Decaux (1989), qui ont précédé le mien (1996) ont eu au moins un mérite : ils ont accrédité cette idée, que nul désormais ne conteste, de la place, non seulement importante, mais primordiale, de l'action audiovisuelle, pour la politique étrangère de la France, pour défendre à la fois ses positions et ses prises de position dans le monde. Ils n'ont pas pour autant vaincu toutes les hésitations et les frilosités des diffuseurs français accusés pendant si longtemps d'être la « *voix de la France* ». Ils n'ont pas davantage écarté le risque, pour l'action audiovisuelle extérieure, d'une relative « *incohérence* », et d'une absence certaine de « *visibilité* » et de « *lisibilité* ».

Amer, le constat s'impose : des évolutions techniques et du nouvel état du monde, depuis 1989-1991, la France n'a pas su tirer les enseignements. La révolution numérique et la mondialisation de l'économie constituent, ensemble, un défi qu'il convient désormais de relever : non pas une menace mais une chance. Non pas une malédiction, mais un espoir, qui requiert de l'ardeur, et qui ne doit exclure ni l'habileté, ni davantage l'intelligence des circonstances.

(*) Professeur à l'Université Paris Panthéon-Assas (Paris 2). Vient de publier *Médias et Sociétés*, édition Montchrestien, 1999 (9^e édition), 822 pages.

Quels objectifs l'action audiovisuelle extérieure doit-elle se fixer, avec l'an 2000 pour horizon? D'abord, mieux prendre en considération la diversité de ses audiences : depuis les Français qui vivent à l'étranger, jusqu'aux francophiles, nombreux, qui ne parlent pas le français, en passant par les Francophones et tous ceux en Europe ou en Amérique qui comprennent le français et rêvent souvent de le mieux parler. Ces audiences sont diversement réparties selon les grandes régions du monde : leurs curiosités, leur centres d'intérêts sont souvent trop différents pour se satisfaire des mêmes programmes. Il convient donc de faire du « sur-mesure » et non du prêt à porter : les actions audiovisuelles de la France, au-delà de ses frontières, ont tout à gagner à jouer la carte de la multiplicité et de la diversité. Pourquoi ne pas tirer parti des possibilités multiples de la technique : la réception directe (1), la FM, sans oublier, bien sûr, Internet.

Ensuite, il convient de rééquilibrer la présence française dans ces régions du monde où les enjeux politiques sont importants et où la concurrence avec les géants de l'audiovisuel est rude : la zone pacifique, l'Asie du sud-est, les deux Amériques, mais aussi la Maghreb et l'Europe centrale. Ce qui suppose que l'on aille au delà du cercle de la francophonie : il faut encourager et aider le sous-titrage, le doublage, le reformatage des productions françaises. Il ne faut pas enfermer la culture française dans la langue française. Il ne faut être les intégristes ni du français ni d'une culture élitiste. Le paradoxe, en effet, n'est qu'apparent : on sauvera d'autant plus la langue française, dans le monde, qu'y seront plus présents, sur les écrans, des films ou des téléfilms sous-titrés. Pourquoi, par ailleurs, regretter le succès, dans les pays scandinaves, d'un feuilleton comme « Hélène et les garçons », même s'il ne représente pas la quintessence d'une certaine culture française ?

Enfin, on ne peut guère éviter de répartir autrement les efforts consentis, respectivement pour la radio et pour la télévision, entre les programmes d'information, au sens large, et les programmes de divertissement, y compris les films et les sports. En radio, le rééquilibrage de l'offre doit être opéré au profit des programmes musicaux et culturels. À l'inverse, la production d'un journal télévisé spécialement conçu pour une audience internationale est désormais indispensable. Ce journal qui pourrait être régionalisé, dès que possible, avec des déclinaisons différentes selon les grandes régions du monde, serait du reste assuré d'audiences plus étendues, s'il trouvait sa place, sur TV5 notamment, aux côtés de films ou de programmes sportifs plus attractifs.

Ces objectifs seront d'autant plus aisément atteints que l'on prendra la mesure de ce double séisme, à la fois technique et politique, qui nous a fait entrer dans le 21^e siècle, avec dix ans d'avance, sur le calendrier.

Grâce à l'évolution des techniques de diffusion, les actions audiovisuelles peuvent être désormais plus ajustées que jamais aux différentes audiences ainsi qu'à leurs exigences respectives. Plus les médias se mondialisent, d'un autre côté, plus grand est le besoin, pour chacun, de se sentir chez soi quelque part : plus nombreuses sont les œuvres dont la carrière est internationale, et plus pressant devient le souci, pour chacun, de défendre sa propre vision des choses ou du monde.

(1) Réception MMDS. Il s'agit d'une technique de distribution hertzienne récente dont le sigle signifie en anglais « *Microwave Multipoint Distribution System* ».

Pareille politique a un coût : l'effort budgétaire, en l'occurrence, permettrait seul à la France de se situer à un niveau comparable à celui de ses principaux voisins européens, l'Allemagne et du Royaume-Uni, ses alliés dans cette bataille, bien plus en vérité que ses concurrents. Elle requiert également quelques révisions déchirantes : une plus grande cohérence de l'action publique, un véritable contrôle de ses résultats, une moins grande dispersion de ses moyens.

Les objectifs et les moyens n'ont pourtant de sens que si l'ambition est précisément définie : cultiver le « désir de France », le faire naître ou le nourrir, faire découvrir ou faire mieux connaître la France, à travers ses œuvres et ses entreprises, sa langue, sa littérature et ses créateurs, sans oublier par conséquent le français ni les Français, et sans négliger jamais la singularité de son message politique.

Si la radio et la télévision veulent enfin saisir aujourd'hui toutes les occasions que leur offrent la technique et la politique, à l'aube du XXI^e siècle, la France ne doit pas oublier qu'elle est une « nation littéraire », aux yeux des autres plus encore qu'aux siens suffisamment convertie, quoique tardivement, aux vertus de l'échange, pour ne plus prétendre être la seule terre d'élection pour les arts et les lettres, mais trop consciente, à coup sûr, et souvent à juste titre, de ce qu'elle doit à ses artistes, à ses écrivains et à ses philosophes, pour ne pas être, dans le monde, une nation tout à fait « comme les autres ».