

La BBC

Greg Dyke, directeur général, BBC

B B C



Greg Dyke
Directeur général, BBC

De nombreux Américains ne comprennent pas la BBC.*

La BBC est un radiodiffuseur qui ne repose ni sur la publicité ni sur les abonnements. Elle est financée par des fonds publics récoltés au moyen d'une taxe dont tous les citoyens doivent s'acquitter s'ils souhaitent posséder un poste de télévision au Royaume-Uni. Si vous ne payez pas, vous risquez d'aller en prison. Le nombre d'abonnés n'est donc pas l'une des grandes préoccupations de la BBC.

Certains Américains trouvent que ce système est pour le moins bizarre. Mais ce n'est pas tout.

Le gouvernement britannique fixe le montant de la redevance annuelle. Il décide de combien nous allons disposer. Toutefois, la BBC est totalement indépendante du gouvernement au niveau journalistique et en est très fière.

Elle rend souvent compte d'événements que le gouvernement préférerait voir passer sous silence et, vous le savez, les relations entre la BBC et les autorités britanniques ont été assez tendues ces derniers mois suite à notre couverture de la guerre en Irak.

Financée avec de l'argent public et jouissant d'une totale indépendance, la BBC est également un radiodiffuseur de service public qui est plus populaire que ses concurrents commerciaux, ce qui leur cause des problèmes.

Si on la compare à ce qui existe dans le secteur de la radiodiffusion américain, la BBC est un organisme à part.

Pourtant, la BBC fonctionne, elle est très appréciée et respectée, capable de produire des programmes extrêmement intéressants et d'une portée remarquable.

On pourrait arriver à la conclusion que les partisans du marché libre sont dans l'erreur.

Réformer

Dans un monde dominé par le marché, certains en Grande-Bretagne se posent les questions suivantes : «Devrions-nous conserver la BBC sous sa forme actuelle ? Vaut-elle la peine que nous la protégeons ? Le marché ne peut-il fournir tous les

programmes de télévision et de radio que le public peut souhaiter ou dont il peut avoir besoin ?»

Cette question va être de plus en plus importante dans les années à venir, pour deux raisons principales.

Premièrement, l'augmentation continue du nombre d'abonnements à la télévision à péage crée un argument superficiellement intéressant contre un radiodiffuseur financé par une redevance obligatoire.

Pourquoi ne pas laisser les téléspectateurs choisir les programmes qu'ils veulent et payer en fonction de leurs choix ? Si tous ces «soaps», ces émissions de télé-réalité et ces programmes importés leur conviennent, pourquoi essayer de changer les choses ?

Deuxièmement, la charte de la BBC doit être révisée en 2006 et le gouvernement va lancer la procédure de consultation en décembre, avec un examen des activités de la BBC et de ses objectifs fondamentaux.

Nombre de nos rivaux commerciaux considèrent cette révision comme une occasion de nous affaiblir. Plusieurs d'entre eux, menés par Rupert Murdoch, souhaiteraient probablement nous voir disparaître et il semble

que les Australiens ne comprennent pas non plus la BBC.

Que la BBC fasse l'objet de l'attention du gouvernement ne me pose aucun problème. Le financement public est un privilège à justifier. Le fait que la BBC existe depuis longtemps ne lui donne pas un droit absolu à l'existence. Nous devons démontrer que nous apportons une réelle valeur ajoutée.

Mais la question reste posée : la BBC (et la radiodiffusion financée par des fonds publics) a-t-elle une place au XXI^e siècle, où les lois du marché sont les plus fortes ?

En Grande-Bretagne, tous les gouvernements, quelle qu'ait été leur couleur politique, ont toujours décidé d'intervenir dans la radiodiffusion. Ils ne l'ont pas fait parce qu'ils croyaient que l'intervention de l'État est un facteur positif et la libre entreprise un facteur négatif. Cette ligne de conduite vient de la conviction que c'est en favorisant le meilleur de ces deux conceptions que nous avons le plus chances de fournir à la population le genre de radio et de TV qu'elle souhaite avoir et dont la société a besoin.

Mais je dirai que les souhaits des utilisateurs et les besoins de la société ne coïncident pas forcément à 100 %.

La radiodiffusion joue un rôle très important dans nos vies, en tant qu'individus mais aussi en tant que citoyens. Elle nous informe, nous aide à former nos opinions dans les débats qui animent la vie du pays. Elle crée

des liens entre les personnes en leur permettant de partager des expériences, mais elle est également un reflet de nos intérêts personnels.

Une des caractéristiques qui rendent la radiodiffusion unique est sa capacité à donner l'image des valeurs et de la culture d'un pays. Elle fait ressortir ce qui nous est propre.

Qualité britannique

En Grande-Bretagne, notre système reconnaît depuis toujours ces valeurs. Les différents gouvernements ont cherché à créer un système télé capable d'offrir une très haute qualité, tout en restant fondamentalement britannique. Ce système nous a donné une large gamme de programmes enrichissants et amusants qui sont un reflet de notre culture et de nos valeurs.

La réglementation a joué un rôle dans la mise en place de ce système, mais la plus grande influence a été celle de la BBC et de son mode de financement. Le fait qu'elle est financée par des fonds publics a conduit l'ensemble des chaînes britanniques à dépenser bien plus d'argent pour des programmes nationaux que ne le justifierait la seule taille du marché. Or, ces programmes reflètent la culture, les goûts et les valeurs britanniques.

Prenons un exemple : vous savez tous que l'Amérique occupe une position prédominante au niveau mondial dans le secteur de la radiodiffusion, que ce soit en termes de dépenses brutes ou de pénétration des marchés étrangers. Ce que vous ne savez peut-être pas,

c'est qu'en termes de coût par habitant, la Grande-Bretagne dépense plus d'argent pour des programmes télé nationaux que n'importe quel autre pays du monde.

Nous dépensons plus que les États-Unis : la somme dépensée annuellement par habitant pour des productions nationales est de \$75 en Grande-Bretagne et de \$65 aux États-Unis.

Cela n'est pas uniquement dû au mode de financement de la BBC. Les trois autres principales chaînes TV (ITV, Channel 4 et Five) totalisent plus de la moitié du total des dépenses. Mais la BBC reste l'investisseur le plus important, en produisant 40% des programmes réalisés en Grande-Bretagne. Nous utilisons les fonds publics pour encourager les investissements nationaux dans tous les domaines et notre liberté face aux pressions commerciales nous permet de fixer *de facto* des normes de qualité et de diversité que nos concurrents sont obligés de suivre s'ils veulent rester dans la course.

Si la BBC venait à disparaître du marché, il s'ensuivrait certainement une vague de réductions de frais et de diminutions des investissements.

La vérité est que si on laisse la télévision se soumettre aux lois du marché, elle se comportera comme n'importe quel autre secteur économique. La tentation est de limiter les dépenses, tout en maximisant les bénéfices.

En dehors des États-Unis, cela se traduirait probablement par une





augmentation des importations et une diminution de la production de programmes originaux. Pourquoi dépenser des millions pour développer une fiction ou une comédie sans être certain du résultat, alors qu'on peut acheter à moindre coût les droits de programmes qui satisferont certainement le public ? Une telle démarche, qui va dans le sens d'une maximisation des bénéfices pour les organismes TV commerciaux, sert-elle les intérêts de notre société ?

Influence positive

La BBC a choisi d'apporter un soutien constant à la création de programmes en Grande-Bretagne, ce qui explique pourquoi ITV, son principal concurrent, investit davantage dans la production de

programmes originaux que n'importe quelle autre chaîne en Europe. Elle n'a pas d'autre choix, si elle veut concurrencer la BBC !

Channel Four, deuxième plus grande chaîne commerciale sur le marché britannique, se classe au quatrième rang européen en termes de dépenses. Elle doit, elle aussi, satisfaire aux exigences du public et affronter la concurrence de BBC 2.

Il est erroné de percevoir la BBC comme une entité distincte, entièrement séparée du reste du secteur audiovisuel britannique. La BBC, radiodiffuseur de service public puissant, se situe au cœur de l'industrie audiovisuelle britannique et exerce une influence positive sur l'ensemble de ce secteur.

Cela ne saurait cependant suffire à assurer sa survie, car les dangers qui pèsent aujourd'hui sur la BBC n'ont jamais été aussi menaçants.

La mondialisation ne fait qu'accroître les difficultés de la radiodiffusion de service public. En matière de radiodiffusion, la mondialisation se traduit par un accroissement des programmes importés et par une diminution des créations originales. Elle se manifeste également par une prédominance des formats internationaux et du contenu américain sur les programmes nationaux. En d'autres termes, dans le domaine de l'audiovisuel la mondialisation est synonyme d'américanisation.

Les États-Unis n'en sont pas responsables. Cette situation est due en bonne

partie à l'envergure du marché américain, qui de par sa taille nécessite la création d'une quantité considérable de programmes télévisés en langue anglaise.

Sous l'effet conjugué de ce facteur et du succès international rencontré par l'industrie cinématographique américaine, les États-Unis sont devenus sans conteste les principaux exportateurs de programmes.

Cela pose problème dès lors que dans le reste du monde les téléspectateurs finissent par en savoir plus sur les États-Unis que sur leur propre pays.

Ce phénomène prend de l'ampleur. Partout dans le monde les gouvernements sont encouragés à soutenir la déréglementation, à encourager la libéralisation et à ouvrir leur secteur

audiovisuel aux sociétés internationales, qui se résument en réalité à une poignée de grands groupes américains.

Les autorités britanniques ont récemment adopté une loi qui autorise les sociétés américaines à racheter nos radiodiffuseurs commerciaux, sans accord réciproque. Cela ouvre la porte au rachat potentiel d'ITV, le plus important réseau commercial britannique, alors même qu'aucune société de Grande-Bretagne ne peut acquérir de chaîne de télévision américaine.

Domination : danger

En Europe et au sein de l'Organisation mondiale du commerce, des pressions se font sentir sous l'impulsion des États-Unis pour que les règles gouvernant le commerce des services

audiovisuels soient libéralisées et le champ d'application du financement public limité. Les marchés européens sont pourtant déjà très largement ouverts aux médias américains. Les meilleures émissions américaines sont diffusées sur de nombreuses chaînes européennes, la télévision numérique importe une bonne part de ses programmes des États-Unis et les films américains attirent à eux seuls près de la moitié des spectateurs européens.

Entre 1995 et 2000, le déficit commercial européen vis-à-vis des États-Unis pour les produits audiovisuels a fait un bond, passant de \$4,8 milliards à \$8,2 milliards.

Le risque, pour quiconque exprime sa préoccupation quant à l'évolution de



cette situation, est d'être considéré comme un opposant à la concurrence ou comme un adversaire farouche des États-Unis. De même, en prenant la défense du financement public pour la radiodiffusion, on court le risque d'être vu comme un ennemi de la libre entreprise.

Je ne suis absolument pas opposé à la liberté du commerce. J'ai travaillé pour le secteur privé avant d'entrer à la BBC et suis un fervent partisan de l'économie de marché. Je me considère comme un ami des États-Unis. Mes observations sont l'expression de mes préoccupations, non une manifestation d'hostilité.

Je refuse tout simplement l'idée que nous puissions devoir nous passer de la radiodiffusion de service public. Je ne partage pas l'avis des partisans d'une libéralisation du secteur audiovisuel. Et je suis encore moins d'accord avec ceux qui soutiennent que la télévision est un produit comme un autre, qui peut être commercialisé dans le monde à l'instar de Starbucks ou de Coca Cola.

Reflet culturel

Le financement public de la radiodiffusion n'est pas une question de protectionnisme ou de soutien aux sociétés peu productives.

L'enjeu est le suivant : les citoyens sont en droit d'attendre une télévision qui reflète leur culture et leurs valeurs.

Les programmes de télévision ne sont différents du café ou du Coca Cola que si nous reconnaissons qu'ils le sont. Si nous traitons la télévision comme n'importe quel produit, elle deviendra un simple objet commercial et notre expérience sera sans valeur.

Nous possédons tous un «droit à la télévision», qui renforce plus qu'il ne fragilise le caractère distinctif de nos différentes sociétés. Le défi à relever est le suivant : appliquer ce principe



tout en prenant soin d'intégrer les changements que traverse actuellement le secteur de la radiodiffusion – des changements qui traduisent par-dessus tout la prédominance d'aspects tels que la rentabilité et la pénétration sur le marché.

Nous ne pouvons pourtant pas attendre du marché qu'il prenne en compte ces considérations. Sans un service de radiodiffusion public fort, la valeur sociale, culturelle et démocratique de la télévision passera toujours au second plan.

Aux États-Unis – le pays qui possède la culture télévisuelle la plus importante et la plus dominante – certaines voix expriment leur préoccupation. Il est vrai que les sociétés de médias américaines dominent le marché audiovisuel, avec des conséquences non négligeables sur les services de radio et de télévision.

Ces craintes concernent principalement la mise à disposition d'informations fiables et impartiales.

Le traitement du conflit irakien par les médias américains a accentué cette préoccupation. Cette question a suscité de nombreuses discussions, tant aux États-Unis qu'à l'étranger. L'une d'entre elles était la suivante : pourquoi un grand nombre de médias américains ont-ils fait fi de toute objectivité dans leur couverture de la guerre ?

De grands noms du journalisme, comme Walter Cronkite et Christiane Amanpour, ont néanmoins exprimé leurs craintes de voir les médias suivre sans broncher la position officielle.

Je souhaite simplement préciser qu'en se faisant l'écho fidèle de la ligne gouvernementale les médias ne peuvent que compromettre leur crédibilité.

Les professionnels de l'information devraient en effet s'attacher à assurer un traitement objectif de l'infor-

mation et non à prendre position pour tel ou tel point de vue. Dans leur couverture du conflit irakien, les journalistes américains semblent pourtant avoir perdu de vue ce principe fondamental. Une étude a révélé que seuls 4 des 840 experts interviewés par des organismes de radiodiffusion américains pendant la guerre étaient opposés au conflit. Je suis convaincu que si tel avait été le cas en Grande-Bretagne, cela aurait signifié que la BBC avait failli à sa mission.

Diversité

Ce n'est pas rendre service à la société que de lui dire ce qu'elle veut entendre, même s'il peut parfois être risqué de critiquer les autorités ou d'aller à l'encontre de l'opinion publique. C'est pourtant le rôle dévolu aux radiodiffuseurs : permettre à tous les points de vue de se faire entendre.

Avant et pendant la guerre en Irak, l'audience de BBC News aux États-Unis a connu une forte hausse, ce qui laisse supposer que les téléspectateurs américains restent friands d'objectivité et de diversité.

De plus, BBC World et BBC World Service ont vu leurs parts de marché doubler aux États-Unis au cours des deux dernières années.

Nos services en ligne ont connu un développement considérable et nous recevons régulièrement des courriers électroniques de téléspectateurs américains qui tiennent à saluer les efforts que nous déployons pour expliquer l'actualité et pour traiter l'information de façon impartiale.

Je suis conscient que le financement public est un privilège et que les radiodiffuseurs commerciaux sont tenus de réaliser des bénéfices pour assurer leur survie. Cependant, la question que je souhaite vous poser est la suivante : ces deux conceptions sont-elles totalement incompatibles ?

Je rappelle que, contrairement à l'avis de certains, les radiodiffuseurs de service public, et notamment la BBC, ne sont pas les derniers vestiges d'une époque où les aides d'État étaient la règle : loin d'être une entrave à la libre entreprise, la radiodiffusion de service public peut servir de catalyseur en matière de concurrence, de qualité et de créativité.

De par son pouvoir d'informer, d'éduquer et de divertir, la radiodiffusion n'a jamais joué un rôle aussi important qu'aujourd'hui. Sa capacité à expliquer les événements et à promouvoir la compréhension est plus que jamais indispensable.

Nous devons nous demander en quoi consiste notre tâche : s'agit-il uniquement d'apporter aux téléspectateurs ce qu'ils attendent ? Ou croyons-nous dans une télévision qui sert également l'intérêt public ?

Dans un monde dominé par la concurrence et la libéralisation des marchés, je suis convaincu que les radiodiffuseurs publics nationaux, comme la BBC, ont un rôle de plus en plus important à jouer, ne serait-ce que pour servir l'intérêt général.

Le financement public nous donne la liberté de prendre des risques, d'être créatifs et de poser des questions embarrassantes. C'est un atout précieux que nous devons préserver, sous peine d'en payer les conséquences.

** Allocution prononcée par M. Greg Dyke, directeur général de la BBC, lors de la remise du prix décerné par l'International Emmy Directorate pour sa contribution exceptionnelle à la radiodiffusion, à New York, le lundi 24 novembre 2003.*