

Rapport sur l'exécution du cahier des charges
de
France Médias Monde



Année 2014

Décembre 2015

Direction des programmes / Département « Secteur public »

Conformément à l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, le Conseil établit chaque année un rapport relatif au respect par la société nationale de programme France Médias Monde des obligations qui figurent dans son cahier des charges.

Pour l'établissement de ce rapport annuel, le Conseil s'appuie notamment sur le rapport d'exécution du cahier des charges de la société France Médias mais également sur les données quantifiées communiquées au titre du respect des obligations figurant au contrat d'objectifs et de moyens de la société.

Le présent rapport est transmis aux commissions chargées des affaires culturelles et des affaires étrangères de l'Assemblée nationale et du Sénat.

Sommaire

Synthèse et appréciation de l'année 2014	7
Missions du groupe France Médias Monde	15
I-Le budget 2014	17
A. Les ressources	17
B. Les charges opérationnelles et le coût des programmes.....	18
II-L'offre de programmes	21
A. Les tendances de l'année 2014	21
B. Les caractéristiques de la programmation de France 24	25
III-La diffusion et les audiences	36
A. La diffusion et la distribution	36
B. Les audiences	40
IV-Le respect des obligations portant sur l'offre de programmes	43
A. Une offre enrichie par des services de communication en ligne	43
B. La programmation musicale des services de radio	46
C. La promotion des services et des programmes	47
D. Le respect des quotas de diffusion d'œuvres	48
E. Le respect des obligations spécifiques	49
V-La protection des consommateurs	59
A. La protection de l'enfance.....	59
B. La protection des consommateurs.....	59
C. L'accessibilité des programmes.....	62
VI-Les enjeux de société	63
A. La déontologie.....	63
B. Le pluralisme de l'information	64
C. La lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité à l'antenne.....	66
D. Droits des femmes.....	67
VII-Les partenariats et les obligations relatives aux relations extérieures	68
A. Les relations avec les autres organismes du service public	68
B. Les relations avec les autres organismes français du secteur des médias.....	69
C. Les obligations relatives aux relations extérieures	70

D. L'assistance technique.....	70
E. Les relations avec les autres organismes étrangers du secteur des médias, l'action culturelle de coopération et les autres partenariats.....	71

Synthèse et appréciation de l'année 2014

Les ressources et les investissements

▪ L'équilibre financier

En 2014, l'Etat a alloué à France Médias Monde (ci- après « FMM ») des dotations publiques à hauteur de 239,7 millions d'euros (contre 237,95 en 2013), soit une hausse de 1,75 million d'euros. Les ressources propres issues de la publicité et du parrainage ont également augmenté de 0,62 million d'euros par rapport à l'année précédente.

Si, pour l'année 2014, on relève un résultat d'exploitation positif (+0,62 million d'euros) et un résultat net de + 0,03 million d'euros, on constate cependant que les charges ont augmenté en 2014 (249,91 millions d'euros en 2014 contre 247,58 millions en 2013, soit une hausse de 0,9%). Cette hausse s'explique principalement par l'augmentation du coût des grilles de programmes, qui passe de 162,09 millions d'euros en 2013 à 166,86 millions en 2014, soit une hausse de 2,9%. Ce montant inclut le coût des rédactions des trois médias ainsi que les coûts techniques.

Le coût des rédactions s'élève ainsi à 112,57 millions d'euros pour l'ensemble des rédactions en 2014 (contre 108,06 millions en 2013) :

- RFI : 49,72 millions d'euros en 2014 (contre 48,29 millions en 2013) ;
- France 24 : 55,26 millions d'euros en 2014 (contre 53,03 millions en 2013) ;
- Monte-Carlo Doualiya : 7,59 millions d'euros en 2014 (contre 6,74 millions en 2013).

Ces dépenses s'avèrent cependant nécessaires afin d'assurer des perspectives de développement au groupe.

S'agissant des charges hors programme, elles ont été bien maîtrisées puisqu'elles ont représenté 83,06 millions d'euros en 2014 contre 85,49 millions en 2013, soit une baisse de 2,84%.

▪ La forte contrainte budgétaire

France Médias Monde fait face à une contrainte financière consécutive à une diminution des dotations publiques d'exploitation : de 252,7 millions d'euros en 2011 à 239,70 millions en 2014, soit une baisse de 5,1% en trois ans. Cette situation pourrait éventuellement limiter les actions de l'entreprise quant au maintien de sa présence et de son rang dans le monde face à l'explosion des offres locales et à la concurrence de plus en plus forte d'opérateurs internationaux disposant de moyens financiers plus importants que le groupe FMM.

Les activités du groupe

L'actuel Contrat d'objectifs et de moyens arrivant à échéance fin 2015, les négociations entre le groupe et sa tutelle pour le prochain contrat 2016 - 2020 sont en cours.

S'agissant des négociations du futur accord d'entreprise avec les organisations sociales, elles ont commencé en 2014 et s'achèveront fin 2015 (3,5 millions d'euros).

En 2014, deux indicateurs permettent de mesurer le développement du groupe :

- les efforts en vue de l'accroissement de l'audience à travers un travail sur les contenus ;
- les efforts en vue d'une diffusion plus large à travers un développement des possibilités techniques.

▪ Des offres thématiques ciblées

En 2014, le groupe a poursuivi ses efforts en vue de personnaliser l'offre destinée à un public spécifique.

Pour ce faire, il a mené des actions en vue d'adapter le contenu des programmes à l'auditoire, en proposant de nouvelles émissions consacrées à un public ciblé spécifiquement anglophone, comme *People and Profit* ou arabophone, comme *Paris secret* sur France 24.

Par ailleurs, de nombreuses délocalisations d'émissions ont eu lieu pour couvrir de grands événements sur le terrain¹.

▪ Le développement de l'offre linguistique

En matière d'offre linguistique, le groupe a renforcé l'offre relative à la promotion de la langue française à travers la création d'émissions d'apprentissage du français sur RFI, ou encore à travers le lancement d'une diffusion de RFI en français au Cambodge aux côtés de celle en khmer déjà existante.

FMM a également travaillé au renforcement des offres en langues étrangères : RFI a introduit des nouveautés dans ses offres en russe, en chinois, en espagnol, en anglais à destination de l'Afrique anglophone, en haoussa et en roumain. Notons qu'un projet concernant l'ouverture d'une rédaction en langue mandingue est en cours avec un lancement effectif prévu en octobre 2015 (voir notamment le commentaire de l'article 16- Multilinguisme).

▪ La promotion par une identité plus affirmée

En 2014, le groupe a effectué de nombreuses campagnes de promotion et autres opérations événementielles à l'occasion du tournage d'émissions (au Maghreb et au Proche- Orient, en Afrique), pour soutenir le lancement de nouvelles fréquences (en Asie) ou encore à l'occasion de manifestations culturelles (Festival d'Avignon, Festival des Francophonies en Limousin...).

¹ Citons par exemple la diffusion de *Priorité santé* en Guinée Conakry pour traiter au plus près de l'épidémie d'Ebola (RFI) ou encore *La Semaine de l'Eco* en RDC à l'occasion de la première semaine française de l'économie (France 24).

On relève également les nouveaux décors des studios de France 24 en 2014 et les nouveaux habillages de RFI (mars 2014), et de MCD (avril 2014), après celui de France 24 (décembre 2013), conférant au groupe plus de visibilité et de cohérence.

▪ **L'appui sur les nouveaux médias**

En 2014, le groupe a enregistré une hausse de fréquentation de l'environnement des nouveaux médias par rapport à 2013. Selon les déclarations du groupe, le nombre de visites mensuelles des sites web et applications des médias du groupe est passé 22,5 millions à 23,5 millions.

France 24 et MCD ont un nouveau site internet depuis 2013, et RFI depuis 2014. Cette année a en outre été marquée par le développement d'applications, la présence accrue des médias du groupe sur les réseaux sociaux et sur des plates-formes partenaires (Youtube...).

▪ **Le développement de relais techniques**

La présence du groupe s'est renforcée sur le plan technique au cours de l'année. On relève notamment la présence de France 24 sur la TNT en Ile-de-France depuis le 23 septembre 2014.

Par ailleurs, la signature d'accords avec des câblo-opérateurs en 2014 permet d'assurer le développement de la présence du groupe en Amérique du Sud et en Inde notamment.

En outre, le groupe dispose de nouvelles fréquences (MCD, en Oman, RFI à Phnom Penh) ainsi que de nouveaux émetteurs (RFI en Côte d'Ivoire).

L'augmentation de la puissance des émetteurs de MCD à Ramallah, Naplouse et Hébron, a contribué également au développement du groupe, lui permettant ainsi de couvrir la bande de Gaza.

Le réseau de radios partenaires de RFI et de MCD s'est renforcé en 2014. RFI a en effet organisé la rencontre d'une centaine de radios partenaires en décembre 2014 à Paris, dont la finalité était de renforcer la coopération et de leur présenter la « banque de programmes », nouvelle plateforme de distribution de contenus par internet dont le lancement est prévu en 2015.

La stratégie du groupe se caractérise ainsi par une présence accrue qui a permis la croissance de l'audience mais aussi de la diffusion des trois médias.

▪ **L'accessibilité des programmes**

Le sous-titrage de deux journaux télévisés de quinze minutes par jour pour les personnes sourdes ou malentendantes est effectif depuis juin 2015, conformément à l'objectif fixé par le Contrat d'objectifs et de moyens. L'intensification de cet effort, souhaité par le Conseil, est appelé à figurer dans les objectifs du prochain COM.

Si l'on constate un respect global du Cahier des charges, quelques manquements et insuffisances ont cependant été relevés en 2014.

- **Le non-respect de la période de réserve lors de la couverture des élections municipales de mars 2014**

Lors des élections municipales des 23 et 30 mars 2014, la diffusion des résultats d'un sondage par France 24 pendant la période de réserve a contrevenu aux règles relatives à la diffusion de programmes en période électorale. La note d'information du CSA destinée aux éditeurs de services de radio et de télévision pour ces élections rappelait cependant que « *la diffusion et le commentaire de tout sondage ayant un rapport direct ou indirect avec le scrutin, par quelque moyen que ce soit, sont interdits la veille et le jour du scrutin* ». La société a adressé au CSA une lettre d'excuse.

- **Précisions éditoriales**

Conscient que la refonte des grilles de France 24 est advenue en décembre 2013, le Conseil constate toutefois que certaines émissions présentées comme nouvelles dans le cahier des charges de l'année 2013 apparaissent de nouveau comme des créations dans le bilan de l'année 2014. C'est le cas notamment des émissions *Profils* et *Demain à la Une* : il ne s'agit pas d'un « lancement » mais bien d'un « renouvellement » de ces émissions. Le Conseil souhaite que le groupe soit plus précis quant aux dates des nouveautés éditoriales dans ses futurs bilans.

Les évolutions éditoriales

Il convient de rappeler qu'une modification substantielle des grilles de programmes avait eu lieu fin 2013. Les éléments présentés ci-après concernent les réalisations 2014 relatives à la programmation des services de télévision et de radio.

Les modifications de l'offre de ces services introduites en 2014 sont les suivantes.

▪ Les nouvelles émissions

Renforcement de l'offre d'émissions

De nouvelles émissions politiques ont été mises à l'antenne :

- L'émission *Politique* en partenariat avec slate.fr (France 24) ;
- Une nouvelle formule de *Mardi politique*, diffusé par RFI, dont est désormais partenaire France 24 ;
- La coproduction de deux émissions politiques par MCD avec Radio Algérie Internationale et avec la radio égyptienne Radio Misr (saison 2013/2014).

En 2014, RFI a consacré une journée spéciale à la sortie du film *Timbuktu* : le réalisateur Abderrahmane Sissako et son équipe sont venus répondre en studio aux questions des auditeurs (décembre 2014). En 2013, le musicien et interprète camerounais Manu Dibango avait également été mis à l'honneur dans une journée spéciale.

Sur France 24, la série *Tour de...*, qui avait été déclinée au Maghreb en 2013, a été réalisée cette année en Europe. Des journalistes de France 24 se sont ainsi déplacés dans les grandes capitales européennes à l'occasion des élections européennes du mois de mai.

Sur MCD, l'émission *L'Heure du Golfe*² est venue enrichir la grille de programme.

Par ailleurs, le groupe annonce dans son bilan avoir plusieurs projets en préparation pour 2015, dont une émission intitulée *Vous êtes ici* sur France 24 dont le but est de mettre à l'honneur le patrimoine français.

Renforcement de l'offre s'adressant à un public étranger

- Adaptation qualitative et quantitative de l'offre destinée à un public étranger en 2014

RFI a introduit des nouveautés dans les rédactions en russe, en chinois, en espagnol, en haoussa, en anglais pour l'Afrique anglophone, en roumain et en khmer.

Ont été introduites des modifications liées aux horaires de diffusion pour s'adapter aux publics étrangers dans les offres suivantes :

- offre en russe et en chinois : modification des horaires en fonction des heures de forte audience ;

² « Rendez-vous hebdomadaire [...] consacré aux pays du Golfe et [qui] traite des grands sujets politiques, économiques et sociétaux de la région [...] » (Fascicule MCD, janvier 2015).

- offre en anglais : passage de 4 à 10 heures pour l’Afrique de l’Ouest, combinaison anglais/swahili de 10 heures en Afrique de l’Est ;
- offre en haoussa³ : de 2 heures à 2 heures 30 minutes de programmes chaque jour ;
- offre en khmer : renforcement de l’information, qui passe de trois à quatre heures quotidiennes⁴.

On également été introduits de nouveaux programmes :

- offre en russe : chroniques de correspondants et chroniques bilingues ;
- offre en chinois : chronique économique quotidienne et entretiens hebdomadaires ;
- offre en espagnol : *Paris America* (grand magazine interactif), *la Phonothèque*, *La Sonotaca* (deux émissions musicales) ainsi que cinq nouveaux magazines thématiques ;
- offre en anglais : *Paris Live PM* (émission interactive) ;
- offre en roumain : *Rural*⁵, *Tinar in Europa*.⁶

Concernant la programmation de France 24, quatre nouveaux journaux Afrique sont diffusés quotidiennement⁷.

Des programmes spécifiques pour les antennes anglophone et arabophone de la chaîne ont également été créés, notamment l’émission *Paris Secret*⁸ (chaîne arabophone) et le module *People and Profit*⁹ (chaîne anglophone) conformément à la volonté du groupe d’offrir des programmes spécifiques à un public ciblé (ceci est présenté dans le rapport d’exécution du COM comme un objectif à terme).

Relevons également un ajustement de la programmation de MCD que constitue la nouvelle émission *L’Heure du Golfe*, émission hebdomadaire abordant les grandes problématiques politiques, économiques et sociétales des pays du Golfe. Notons qu’ «*en fin d’émission, Imane Alhomoud donne la parole à une femme influente qui livre un point de vue sur un thème d’actualité* »¹⁰.

Renforcement des émissions d’apprentissage de la langue française et de promotion de la culture française

RFI joue un rôle important dans la promotion du français avec de nombreuses initiatives prises en 2014 :

- Les nouveaux programmes traduisent une ouverture géographique et humaine à l’antenne

³ Le haoussa est une langue tchadique parlée en Afrique de l’Ouest, au Bénin, Burkina Faso, Cameroun, Côte d’Ivoire, Ghana, Niger, Nigeria Soudan, Tchad et Togo.

⁴ Annexe « Filiales de RFI ».

⁵ « Emission hebdomadaire sur l’agriculture » (Annexe « Filiales de RFI »).

⁶ « *Une émission sur les jeunes en Europe* » (Annexe « Filiales de RFI »).

⁷ Deux en anglais, deux en français, Annexe « Politique éditoriale des antennes ».

⁸ « *Série de modules à la découverte de lieux méconnues de Paris* » (Bilan du CDC, 2014).

⁹ « *Journal de l’économie axé sur une actualité financière* » (Bilan du CDC, 2014).

¹⁰ Fascicule MCD janvier 2015 – p 7.

- *Talisman brisé*¹¹ (version français/wolof) est un feuilleton radiophonique original destiné au public africain ;
 - *Parlez- vous Paris*¹² est une émission diffusée par les rédactions de RFI en anglais, en roumain et en russe.
- La participation à des opérations visant à promouvoir la langue française
 - Participation de la présidente de France Médias Monde au jury du jeu *Speakons français*, consistant à « *inventer ou redécouvrir des équivalents français des anglicismes courants à l’occasion de la Semaine de la Francophonie. Cinquante mots et expressions anglaises ou anglicisantes ont été proposés en février aux auditeurs et internautes de la radio* »¹³ ;
 - Présence au Salon Expolangues : RFI y a proposé des émissions relatives à la promotion de la langue française ;
 - Partenariat de France Médias Monde à *Dis-moi dix mots*, opération organisée par le ministère de la Culture et de la Communication dont le but est de promouvoir la langue française.
 - Organisation par RFI d’un cycle de lecture intitulé *Ca va, ça va le monde !*, constitué de textes de théâtre d’auteurs francophones au festival d’Avignon.
 - Les prix décernés par RFI

Le prix Stéphane Hessel de la jeune écriture francophone, dans le cadre de la seconde édition, a été remis conjointement par RFI et l’Alliance francophone le lundi 24 mars 2014 au Salon du Livre à Paris et a récompensé deux étudiants dans les catégories « Poésie » et « Nouvelles ».

Par ailleurs, RFI a remis le prix Théâtre RFI, qui récompense des textes de jeunes auteurs africains notamment dans le cadre du festival des Francophonies en Limousin.

▪ Les opérations spéciales

Afin de se rapprocher de son auditoire, chacun des médias de la société a développé les délocalisations d’émissions¹⁴ en 2014 :

Les équipes de France 24 se sont déplacées :

- à Beyrouth pour deux épisodes de l’émission *Paris des Arts*¹⁵ ;
- en Russie, en Inde, en Turquie, en Egypte, et à Marseille pour l’émission *Le Débat*¹⁶ ;

¹¹ Ce feuilleton met en scène un jeune homme parlant uniquement wolof et racontant son arrivée et ses aventures en France. Le protagoniste apprend progressivement la langue française : ses pensées personnelles sont exprimées en wolof alors que les personnes de son environnement parlent français.

¹² L’émission consiste à découvrir Paris « *à travers le regard de ceux qui la visitent [...], une balade authentique pour décoder la capitale, son langage et sa culture et découvrir la vie des Parisiens en compagnie de 18 invités étrangers à Paris* » (site officiel).

¹³ Bilan du Cahier des charges pour l’année 2014.

¹⁴ Un poste de Responsable de l’évaluation et de la prévention des risques liés à l’activité éditoriale a par ailleurs été créé en 2015.

¹⁵ « *Balade dans la ville lumière en compagnie d’un artiste français qui livre ses coups de cœur culturels du moment et ses projets* » (Annexes).

¹⁶ « *Vanessa Burggraf et ses invités débattent, commentent et analysent le grand sujet du jour. Les internautes et les téléspectateurs peuvent interagir en direct sur les réseaux sociaux* » (Annexes).

- à Kinshasa, pour *La Semaine de l'éco* à l'occasion de la première semaine française de Kinshasa.

Concernant RFI, FMM déclare les délocalisations des émissions suivantes :

- *Priorité Santé*¹⁷ à Dakar en mars, en Guinée Conakry en septembre (Ebola) ;
- *Priorité Santé, Appels sur l'Actu*¹⁸, *L'Atelier des médias*¹⁹ en Côte d'Ivoire à l'occasion de l'ouverture de 2 émetteurs ;
- *Eco d'Ici, Eco d'ailleurs*²⁰ à Kinshasa ;
- *Autour de la question*²¹ à Dakar et Libreville, en partenariat avec l'Institut français.

S'agissant de MCD, le groupe FMM déclare de nombreuses délocalisations. Parmi les plus significatives :

- Importante délocalisation de l'antenne à Amman en Jordanie du 25 avril au 1^{er} mai ;
- Diffusion du magazine *Débat de société* du 15 au 18 avril pour le 20^{ème} anniversaire de l'année internationale de la famille au Qatar ;
- Diffusion du magazine économique depuis le Forum économique de Tunis du 5 au 7 juin ;
- Diffusion du magazine économique au Caire lors de la Conférence internationale de l'intégration économique des pays du bassin du Nil du 27 au 29 octobre 2014.

¹⁷ « *Parce qu'être en bonne santé est un besoin universel. Claire Hédon reçoit en direct des spécialistes et propose des reportages et des chroniques pour faire le point sur l'actualité médicale dans le monde* » (site officiel de RFI).

¹⁸ « *L'émission est à la fois un lieu de décryptage de l'information grâce aux questions à la rédaction, mais aussi un lieu de débat où s'échangent idées et réflexions en provenance des cinq continents* » (site officiel de RFI).

¹⁹ Cette émission « *est, à la fois, une émission de radio et un réseau social traitant des évolutions et révolutions dans le monde des médias* » (site officiel de RFI).

²⁰ Cette émission traite « *les grands dossiers de l'actualité économique française, africaine et internationale* » (site officiel de RFI).

²¹ Ce programme consiste à « *faire le tour à 360° et de façon ludique de toutes les questions qui se posent aujourd'hui dans nos sociétés en pleine mutation : Questions de science, de société, de technologie, de psychologie, d'écologie ou d'économie...* » (site officiel de RFI).

Missions du groupe France Médias Monde

▪ Le cahier des charges de France Médias Monde

Le préambule du cahier des charges de la société nationale de programme France Médias Monde fixe les grandes lignes directrices devant être suivies par le groupe public : « Assurer le rayonnement de la France et de la langue française et véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial. Proposer une alternative aux médias existants sur la scène internationale en offrant en plusieurs langues, sur tous les médias, une vision française de l'actualité internationale notamment caractérisée par son indépendance par rapport au pouvoir politique et en assurant la promotion du dialogue, de l'échange des points de vue et du débat public. Assurer la promotion de la culture française et francophone dans toute sa diversité ».

Un cadre juridique récent

Le décret n° 2012- 85 du 25 janvier 2012 établit le Cahier des charges de France Médias Monde auquel des modifications ont été apportées par les décrets n° 2014- 60 du 27 janvier 2014 et n° 2014-1027 du 8 septembre 2014.

Le premier d'entre eux a supprimé la référence à la société Audiovisuel extérieur de la France et a établi la nomination suivante des services : France 24, RFI et MCD. En outre, il a introduit la possibilité pour ces services d'être diffusés par voie hertzienne terrestre sur tout ou partie de la métropole. Ce décret offre la possibilité au groupe de contribuer à la cohésion sociale sur le territoire métropolitain.

Le second décret est venu ajouter la précision suivante : les services de FMM ne s'adressent plus seulement à un public étranger ou à un public français situé hors de France mais aussi à un public français résidant en France. Ce décret est entré en vigueur en parallèle de l'arrivée de France 24 sur la TNT en Ile-de-France, le 23 septembre 2014.

Les caractéristiques des antennes

Les principales caractéristiques du service de télévision et des deux services de radio sont définies à l'article 2 du cahier des charges de la façon suivante :



- Une offre de services de télévision dénommés France 24 diffusant des programmes d'information internationale en continu destinés en particulier aux publics étrangers, y compris ceux résidant en France.

Elle a pour objet de rendre compte de l'actualité internationale en portant une attention particulière à la dimension multilatérale des relations internationales, et plus particulièrement à la construction européenne. L'information diffusée rend également compte des événements et des débats survenus en France, dans une présentation accessible aux publics étrangers, sans leur donner une place prépondérante.

L'offre de services est composée de programmes principaux en langue française, anglaise et arabe pouvant faire l'objet de décrochages linguistiques sur des aires régionales spécifiques reposant tous sur une même ligne éditoriale. Ces décrochages comportent des bulletins

d'information, dont le contenu met l'accent sur l'actualité spécifique aux zones desservies, ainsi que des magazines et des émissions de plateau. Ces programmes doivent pouvoir être modifiés à tout moment afin de rendre compte ou retransmettre les événements majeurs de l'actualité internationale.



- Une offre de services de radio en français et en langues étrangères destinés en particulier aux auditoires étrangers, y compris ceux résidant en France, ainsi qu'aux Français résidant à l'étranger, chargés de contribuer à la diffusion de la culture française et d'assurer une mission d'information relative à l'actualité française, européenne et internationale, dénommés Radio France internationale (RFI) et Monte-Carlo Doualiya (MCD).

En raison de leur dimension transnationale, multilingue et du développement de partenariats locaux, ces services constituent à la fois un média de proximité pour les publics ciblés mais également un vecteur de promotion de la diversité des cultures et des valeurs françaises et francophones. Ils portent une attention particulière à la sensibilisation aux valeurs démocratiques.

La composition et le format des services édités sont fonction de l'évolution géopolitique et des techniques de diffusion avec l'objectif de faire des services en cause un média de référence dans les capitales et les principaux centres régionaux destinataires.

▪ Le contrat d'objectifs et de moyens

Ce contrat d'objectifs et de moyens 2013- 2015, signé entre France Médias Monde et sa tutelle le 9 avril 2014, répond au cadre stratégique et politique fixé par l'Etat. Les objectifs du groupe sont articulés autour de trois piliers :

- affirmer les identités des trois médias sur un socle de valeurs communes ;
- développer une présence mondiale tous supports ;
- construire un groupe respectueux de ses salariés et poursuivre l'adaptation de l'organisation opérationnelle.

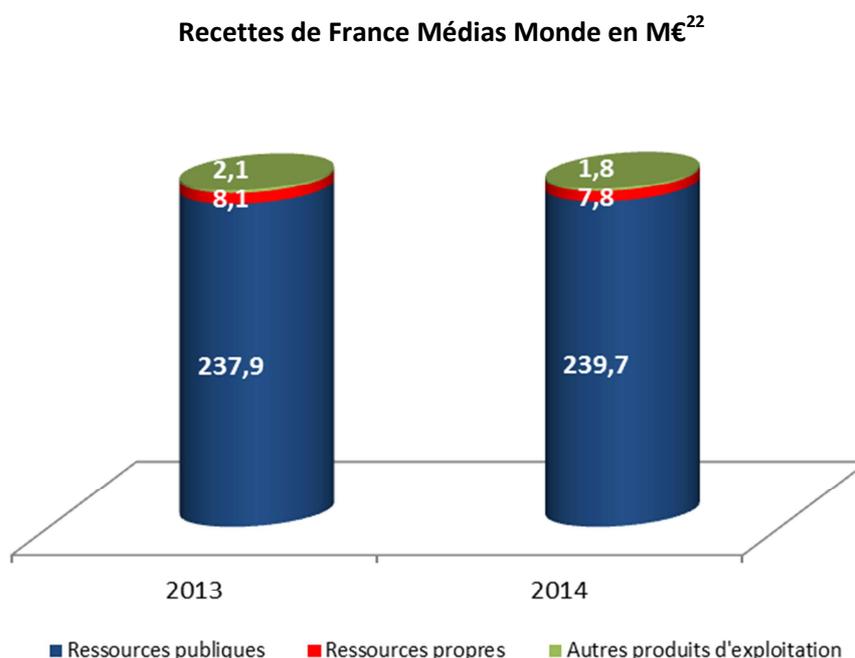
En application de l'article 53 de la loi n 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel est appelé à rendre un avis sur le rapport annuel d'exécution des engagements souscrits par France Médias Monde dans le cadre de son contrat d'objectifs et de moyens.

I- Le budget 2014

A. Les ressources

▪ Les Ressources publiques (239,70 M€)

Les ressources publiques affectées au financement des missions et des activités de France Médias Monde sont passées de 237,95 M€ en 2013 à 239,70 M€ (+1,75 M€), dont 73,91 M€ de subvention (contre 72,19 M€ en 2013) et 165,79 M€ au titre de la contribution à l'audiovisuel public (stable par rapport à 2013). Cette évolution représente en 2014 une légère progression de +0,7%.



▪ Les ressources propres (7, 84 M€)

En 2014, les ressources propres de France Médias Monde se sont élevées à 7,84 M€. Elles se composaient de la manière suivante :

Une amélioration des recettes publicitaires qui sont passées de 3,13 M€ en 2013 à 3,74 M€ en 2014. Cette hausse est imputable à l'augmentation du chiffre d'affaires publicitaire de France 24. Après une année 2013 marquée par de mauvais résultats, la régie de France Télévisions, qui commercialise les espaces de France Médias Monde, a retrouvé en 2014 un montant de chiffre d'affaires global comparable à celui réalisé en 2012. Les recettes publicitaires de France 24 ont représenté 2,17 M€, celles de RFI 1,48 M€ et enfin 0,09 M€ pour MCD.

²² Projet de rapport de gestion et d'activité 2014.

Recettes publicitaires de France Médias Monde en M€ Espaces classiques

Recettes publicitaires en M€	2013	2014
France 24	1,64	2,17
RFI	1,41	1,48
MCD	0,08	0,09

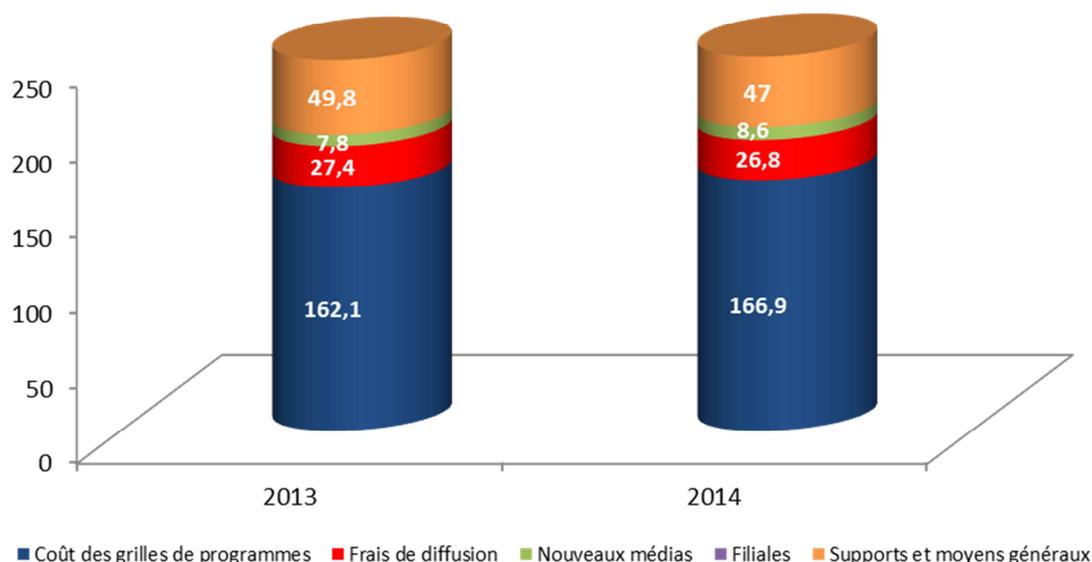
Une baisse des autres ressources propres qui sont passées de 4,96 M€ en 2013 à 4,10 M€ en 2014. France Médias Monde indique que cette diminution est notamment liée à la diminution des aides européennes (-0,68 M€) et à la baisse des refacturations de prestations à hauteur de 0,12 M€. Les autres ressources sont restées quasi stables en 2014.

B. Les charges opérationnelles et le coût des programmes

▪ Les charges opérationnelles (249,91 M€)

En 2014, les charges se sont élevées à 249,91 M€, en augmentation de 2,34 M€ (+0,9%) par rapport à 2013, mais en baisse de 1,6 M€ par rapport au budget initial.

Charges opérationnelles de France Médias Monde en M€²³



²³ Projet de rapport de gestion et d'activité 2014.

▪ Le coût des programmes (166,9 M€)

Les coûts des grilles de programmes par antenne s'analysent comme suit :

Le coût des programmes de France Médias Monde en M€²⁴

	2013	2014
Coût des rédactions	108,06	112,57
RFI	48,29	49,72
France 24	53,03	55,26
MCD	6,74	7,59
Coût de la direction technique	54,04	54,29
Coût total des grilles de programmes	162,1	166,86

En 2014, les coûts des programmes ont affiché une hausse de 4,76 M€. France Médias Monde explique cette légère augmentation par les éléments suivants :

- S'agissant de France 24, l'année 2014 a été marquée par l'enrichissement de ses programmes en allégeant le parallélisme de ses trois antennes (version francophone, anglophone et arabophone) en réponse aux attentes des téléspectateurs et à la concurrence des autres antennes internationales. Ainsi, certains faits d'actualité sont recontextualisés en fonction de la langue et de la culture d'origine. Des coûts supplémentaires ont également été engendrés par la mise en place de la haute définition.
- Pour RFI, la poursuite du renforcement des grilles, tant en français qu'en langue étrangère (nouvelles offres russe, chinois, espagnol et haoussa) a marqué l'année 2014. En mars 2014, la radio a renouvelé son habillage d'antenne et a mis en œuvre une nouvelle signature sonore.
- Sur la radio arabophone Monte Carlo Doualiya, l'année 2014 fut importante par la mise en œuvre d'une nouvelle grille de programmes et en délocalisant son antenne pour couvrir les événements d'actualité dans les pays arabes. A l'instar de RFI, MCD a également bénéficié d'un nouvel habillage d'antenne.

▪ Les autres dépenses (83,06 M€)

En 2014, les autres dépenses de France Médias Monde se sont établies à 83,06 M€.

S'agissant des **coûts directs de diffusion et de distribution (26,76 M€)**, ceux-ci sont en baisse de 2% par rapport à l'année 2013. Cette diminution fait suite à la renégociation de certains contrats permettant à l'entreprise de financer pour partie le coût de diffusion de France 24 sur la TNT en Ile de France.

²⁴ Projet de rapport de gestion et d'activité 2014.

Les frais de diffusion de France Médias Monde en M€²⁵

	2013	2014
Frais de distribution	27,36	26,76
RFI	9,02	8,58
France 24	14,01	13,85
MCD	4,33	4,33

Les nouveaux médias (8,61 M€) ont vu leurs moyens se renforcer (+11%), témoignant de la volonté de France Médias Monde de mettre le développement du numérique au cœur de sa stratégie.

Au sujet des **subventions versées aux filiales (0,64 M€)**, il s'agit d'une subvention versée chaque année à RFI Roumanie, seule filiale en activité de France Médias Monde, pour 13 heures de programmes par jour.

Enfin, les **coûts des « fonctions transverses/supports et moyens généraux » (47,05 M€)** ont diminué de 2,78 M€, soit une baisse de 5,6% par rapport à l'année 2013.

²⁵ Projet de rapport de gestion et d'activité 2014.

II- L'offre de programmes

A. Les tendances de l'année 2014²⁶

- **Les grandes caractéristiques de l'offre de France 24**

La mission de France 24 est de couvrir l'actualité internationale et française, ainsi que de véhiculer dans le monde les valeurs communes des médias édités par France Médias Monde. Cette chaîne d'information internationale en continu lancée en 2006 diffuse ses programmes à l'antenne et sur internet en langues française, anglaise et arabe.

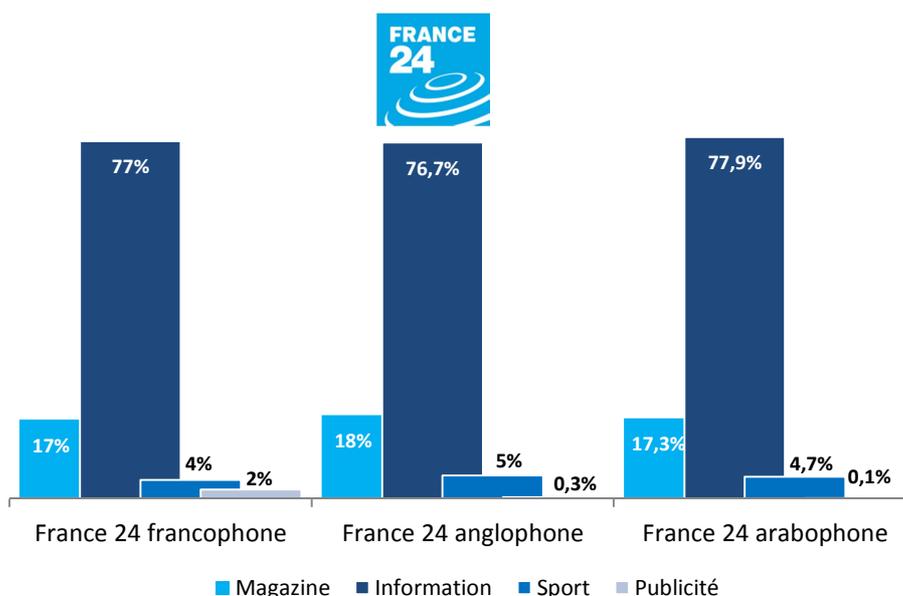
Si les trois versions linguistiques partagent une ligne éditoriale commune, le groupe a accentué les caractéristiques de chacune des antennes afin d'adapter les contenus de ces dernières aux publics ciblés très hétérogènes. Ainsi, lors du renouvellement majeur des grilles qui a eu lieu en décembre 2013, des programmes spécifiques à certaines antennes ont été créés. Cette stratégie s'est poursuivie en 2014.

En 2014, France 24 a développé sa présence mondiale, puisqu'elle est désormais diffusée dans près de 300 millions de foyers²⁷ à travers le monde. Sa présence en France s'est également renforcée avec son arrivée sur la TNT en Ile- de- France depuis septembre 2014.

- **L'analyse de l'offre**

Si l'on analyse sur une semaine les genres proposés, on remarque qu'ils sont répartis de la manière suivante selon les différentes versions de France 24 (francophone, anglophone, arabophone) :

Répartition hebdomadaire de l'offre des programmes de France 24 par genre sur l'ensemble du temps d'antenne (hors autopromotions & messages d'intérêt général)



Source : Répartition par genre de la programmation de chaque antenne de France 24 pour une semaine type, FMM.

²⁶ Les grilles des programmes sont disponibles en annexe 1.

²⁷ Diffusion 24/7

France 24 est une chaîne d'information en continu trilingue. L'ensemble des programmes répond à une même ligne éditoriale.

L'information est naturellement le genre majoritairement présent sur les antennes à hauteur de 77% sur l'ensemble de la programmation pour chacune des antennes : environ 124 heures hebdomadaires pour les antennes francophone et anglophone. Cette offre est légèrement supérieure sur l'antenne arabophone puisqu'elle représente plus de 129 heures de programmation hebdomadaire.

Les magazines représentent environ 17% de la programmation (soit environ 28 heures hebdomadaires sur l'ensemble des antennes de la chaîne). Citons parmi d'autres les magazines *Actuelles*, sur les initiatives en faveur d'une amélioration de la condition féminine, *Mode*, magazine présentant les défilés parisiens, ou encore *Billet retour*, reportage dans les villes qui ont fait la Une de l'actualité, marquées par des guerres ou des catastrophes naturelles.

Les magazines consacrés au sport sont assez peu présents et la publicité est diffusée de manière marginale, la version française étant l'antenne qui en diffuse le plus (2 heures 50 minutes, contre 30 minutes et 13 minutes hebdomadaires pour les versions anglophone et arabophone).

Les contenus déclinés sur les trois antennes ont chacun leurs spécificités afin de s'adapter au public visé. Cette offre personnalisée s'est d'ailleurs renforcée en 2014. Cela sera abordé dans les développements successifs (voir notamment B. Caractéristiques de la programmation 1. Analyse de la programmation de France 24).

- **Les grandes caractéristiques des médias radios**

Radio France Internationale émet 24h/24 dans le monde entier sur tous les supports : en FM, ondes courtes, ondes moyennes, sur le câble et le satellite ainsi que sur les nouveaux médias (site Internet, applications mobiles...). La radio revendique la possession du réseau FM le plus dense au monde avec 156 relais FM répartis dans 59 pays.

RFI est une radio au service de la promotion et de la diffusion de la langue et de la culture françaises à l'attention d'auditeurs francophones ou francophiles. Elle a pour vocation de « *transmettre dans le monde la culture, les valeurs françaises avec indépendance, impartialité, honnêteté et pluralisme* ». Sa grille de programmes s'articule autour de rendez-vous réguliers avec l'information et des magazines quotidiens qui permettent d'approfondir les sujets et de confronter les points de vue.

La couverture de l'actualité internationale et nationale et la transmission de la culture et des valeurs françaises dans le monde constituent une des missions essentielles de RFI, qui bénéficie d'un réseau de 400 correspondants. Radio multilingue, RFI s'adresse à un auditoire mondial et propose depuis Paris, aux heures locales de grande écoute, des sessions d'information ciblées géographiquement à destination de bassins d'écoute majeurs.

Depuis la régie finale à Paris, ce sont quelques 42 départs d'antenne qui sont réalisés quotidiennement afin d'adapter la grille aux zones ciblées. Ainsi, en plus du français, la radio diffuse ses programmes dans 12 autres langues : anglais, espagnol, brésilien, portugais, russe, chinois, vietnamien, khmer, persan, roumain et swahili et haoussa.

Monte Carlo Doualiya diffuse ses programmes en langue arabe dans les pays du Proche et Moyen-Orient où, à la fin de l'exercice 2014, elle a disposé de 27 implantations d'émetteurs FM et d'un émetteur OM dans 13 pays. La radio est également disponible par satellite ainsi que sur internet.

Avec la nouvelle grille des programmes introduite en 2013 qui donne « *plus de place à l'information, à la culture, à l'humour et aux tendances* », la radio, qui dispose d'une équipe de plus de 80 journalistes et correspondants à travers le monde, est devenue plus interactive.

Selon FMM, MCD reste une radio de référence dans les principaux pays du monde arabe avec une grille de programmes qui informe, divertit et qui privilégie le direct.

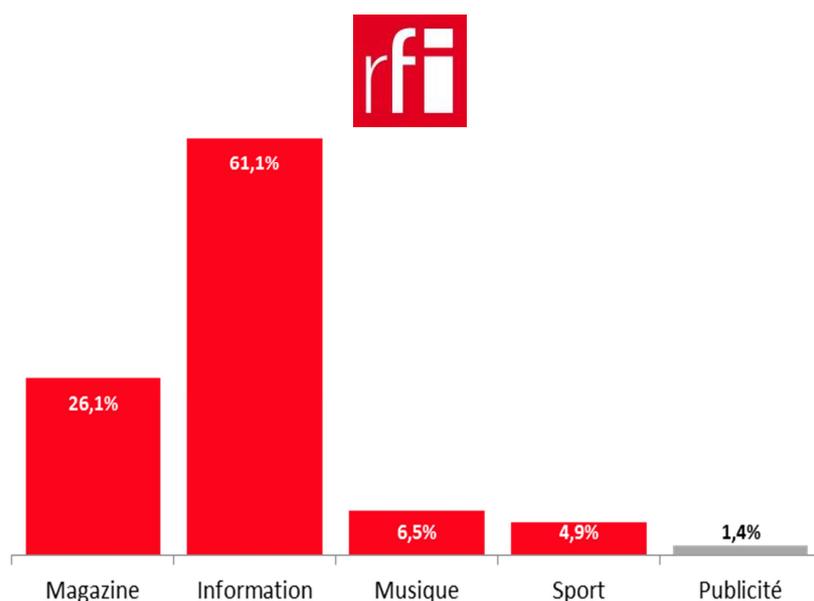
En 2014, MCD a procédé à des délocalisations d'émissions dans le monde arabe. Celles-ci ont permis de faire intervenir en direct à l'antenne les acteurs ainsi que les auditeurs invités à réagir sur les sujets d'actualité. Ces délocalisations ont eu lieu dans les pays suivants : Algérie, Qatar, Koweït, Maroc, Irak (Irbil), Liban, Egypte, Bahreïn, Tunisie et Jordanie.

- **L'analyse de l'offre**

RFI et MCD diffusent à destination d'un public étranger et français des programmes relatifs à l'actualité et à la culture française.

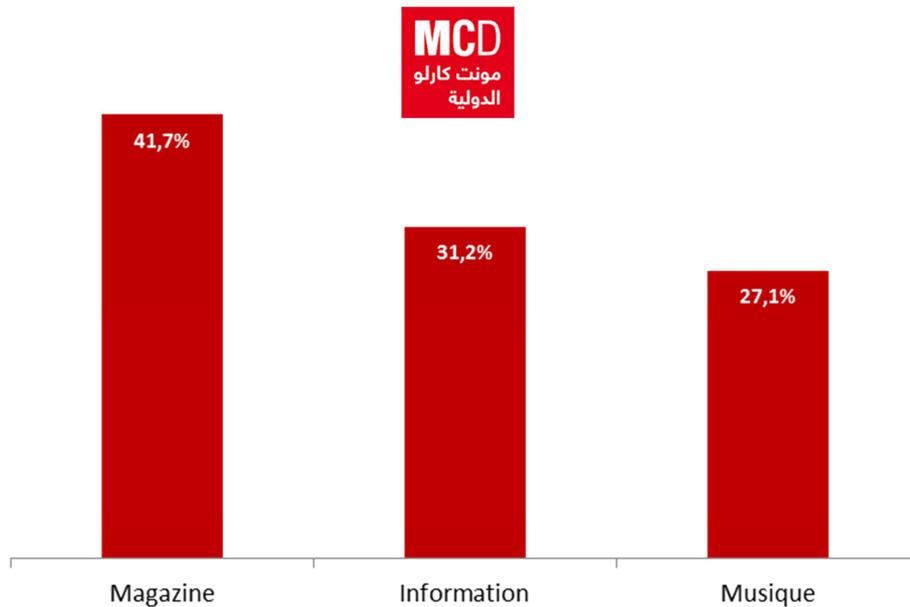
A l'instar de France 24, ces deux services laissent une large place à l'information ainsi qu'aux magazines. La musique est le troisième genre le plus représenté dans leur programmation respective. RFI consacre 45% de sa programmation musicale à la chanson française, 30% aux artistes francophones et 25% à la musique du monde. MCD étant une radio arabophone, 65% de sa programmation musicale est composée de musique orientale, 15% aux musiques du monde et 20% à la chanson française.

**Répartition hebdomadaire de l'offre de RFI par genre sur l'ensemble du temps d'antenne
(hors autopromotions & messages d'intérêt général)**



Sur RFI, l'information et les magazines (sans la musique ni les magazines ou informations relatifs au sport) sont respectivement présents à hauteur de 61,1% (98 heures 37 minutes hebdomadaires) et de 26,1% sur l'antenne (42 heures 03 minutes hebdomadaires). La musique représente 6,5% de la programmation (10 heures 27 minutes). Les programmes consacrés au sport et la publicité sont peu présents à l'antenne, occupant respectivement 7 heures 55 minutes et 2 heures 14 minutes sur l'ensemble de la durée de la programmation hebdomadaire (161 heures 16 minutes).

**Répartition hebdomadaire de l'offre de MCD par genre sur l'ensemble du temps d'antenne
(hors autopromotions & messages d'intérêt général)**



Source : Répartition par genre de la programmation hebdomadaire RFI (grille mars 2014), FMM et répartition par genre de la programmation de MCD, FMM

MCD est une radio arabophone dont la programmation est répartie entre les magazines, les informations et le fil musical.

Les magazines représentent 70 heures hebdomadaires (41,7% de la programmation), l'information 52 heures 30 minutes (31,2% de la programmation) et la musique 45 heures 30 minutes (27,1% de la programmation), ce dernier genre étant plus largement présent sur MCD que sur RFI. Enfin, relevons que le groupe ne précise pas le volume horaire consacré au sport, genre qui est susceptible d'être présent dans des magazines ou dans les informations.

B. Les caractéristiques de la programmation de France 24

Le Conseil a souhaité effectuer l'analyse des trois versions linguistiques de la chaîne, afin d'identifier leurs caractéristiques communes mais également de relever les éléments propres à chacune des antennes. Limitée par des contraintes techniques, l'étude des programmes porte sur l'année 2015. L'analyse met en évidence la stratégie éditoriale du groupe, déjà amorcée en 2013, consistant à offrir un contenu personnalisé aux divers publics de la chaîne.

Afin d'analyser les similitudes et les différences entre les trois versions de France 24, le Conseil a procédé à une analyse comparative :

- d'une part, des grilles de programmes du mois de janvier 2014 pour la version francophone, du mois d'avril 2014 pour la version anglophone et du mois de mars 2014 pour la version arabophone ainsi que de la synthèse des grilles de programmes du mois d'avril 2014, documents annexes fournis par France Médias Monde au Conseil ;
- d'autre part, de la journée du 21 mai 2015, marquée par la prise de la ville syrienne de Palmyre.

▪ Une structure des grilles identique

La lecture attentive des grilles de programmes ainsi que de la synthèse des programmes pour le mois d'avril 2014 permet de mettre en évidence des éléments communs à l'ensemble des antennes.

Ainsi, un journal en direct est diffusé toutes les demi-heures sur chacune des antennes et ce 7jours/7 et 24h/24.

En outre, chacune des antennes (francophone, anglophone, arabophone) propose les sessions de *Paris direct*, sessions d'information en continu et en direct plateau, diffusées tous les jours de la semaine de 13 h à 15 h et de 18 h à minuit sur chaque antenne, à l'exception du weekend. L'édition du matin, de 6 h à 10 h, diffusée sur l'antenne francophone et anglophone, est toutefois absente de l'antenne arabophone laissant davantage de place aux magazines.

Relevons également que beaucoup d'émissions sont communes aux trois antennes :

- des émissions produites en externe (*Les Arts de vivre*²⁸ et *Sur le Net*²⁹ produits par Electron libre, *Profils*³⁰ produit par 64 miles, ...), dont le nombre est marginal par rapport à l'ensemble des émissions diffusées ;
- des émissions produites en interne (*Tech 24*³¹, *Billet retour*³², ...);
- des émissions en direct (*Le Débat*³³, *Focus*³⁴, *Le Fait du jour*³⁵, ...).

²⁸ « Une découverte de l'art de vivre à la française » (descriptif officiel).

²⁹ « L'actualité internationale du web et vue par le web » (descriptif officiel).

³⁰ « Des portraits de Françaises et Français qui marquent l'époque » (descriptif officiel).

³¹ « Décryptage des dernières tendances et de l'impact des nouvelles technologies dans nos sociétés » (descriptif officiel).

³² « Les reporters de France 24 reviennent dans des métropoles traumatisées à jamais par des guerres, des catastrophes naturelles ou industrielles pour témoigner de la vie de leurs habitants aujourd'hui » (descriptif officiel).

³³ « Débat sur le grand sujet d'actualité du jour » (descriptif officiel).

Une journée type de programmation sur France 24 peut être découpée en six tranches horaires :

- Minuit-6 h : un journal d'une quinzaine de minutes en direct est diffusé toutes les demi-heures. Entre ces journaux s'intercalent des émissions rediffusées (*Sur le net, Le débat,...*).
- 6 h-10 h : *Paris direct*, composée de quatre sessions identiques sur l'antenne francophone et anglophone est articulée de la façon suivante : Journal ; rubrique économie (en direct) ; journal ; émission *Focus* (rediffusion) ; sport. Cette session matinale de *Paris direct* n'est pas proposée sur la chaîne arabophone, qui diffuse tantôt des journaux, tantôt des émissions/chroniques.
- 10 h-13 h : des émissions sont rediffusées, entrecoupées toutes les demi-heures de journaux en direct.
- 13 h-15 h : sont diffusées deux sessions de *Paris direct*, chacune structurée comme suit sur la version française : Journal ; émission/chronique ; Journal ; émission/chronique et sport.
- 15 h-18 h : sont diffusés en alternance journaux d'une quinzaine de minutes et émissions d'une vingtaine de minutes. Il est à noter que dans cette tranche horaire sur les grilles francophone et anglophone, beaucoup d'émissions sont programmées en première diffusion : *Express Orient, Cap Amériques, L'invité de l'éco, 7 jours en France,...*
- 18 h-minuit : sont diffusées 5 sessions de *Paris direct* : journal ; économie ; sports ; émissions (*Focus, Le Fait du jour, Un Œil sur les médias*), ainsi qu'une émission en studio en direct : *Le Débat*.

Le weekend, des émissions s'intercalent entre les journaux diffusés toutes les demi-heures. Relevons qu'à la différence des programmes nocturnes, de nombreuses émissions sont programmées en première diffusion le weekend. D'après l'étude de la grille de la version francophone de janvier 2014, ce sont ainsi une dizaine de nouvelles émissions qui sont diffusées pour la première fois chaque weekend (*Dans les hebdos, L'Entretien, Les Observateurs, Europe, Tech24, Billet retour,...*), alors que seules 7 émissions sont proposées en première diffusion l'après-midi en semaine (entre 15 h et 18h). Il ressort le même constat de l'analyse de la grille de l'antenne anglophone (avril 2014) ainsi que de l'antenne arabophone (mars 2014).

A partir de ce tronc commun d'émissions, chacune des versions linguistiques comporte des spécificités.

▪ Les spécificités de chaque antenne

Ces spécificités concernent tant la diffusion d'émissions propres à chaque antenne que le contenu des informations diffusées sur chaque version linguistique.

Des émissions propres à chaque antenne

A la lecture des grilles, on relève des émissions propres à chaque antenne :

³⁴ « Un reportage long format est décrypté par un expert de la question » (descriptif officiel).

³⁵ « Un invité décrypte l'évènement du jour » (descriptif officiel).

- *Face off*, émission portant sur la politique française, et *In the press* sont deux émissions diffusées exclusivement sur l'antenne anglophone.
- Quelques émissions sont spécifiquement adaptées au public francophone dont *La Semaine de l'éco*, *Le Paris des arts*, « Balade dans la ville lumière en compagnie d'un artiste français », *Demain à la une*, émission au cours de laquelle « les chroniqueurs des trois chaînes de France 24 analysent les événements de la semaine en croisant leurs regards », *Une comédie française* sur les « coulisses du jeu politique français », *Face à Face*, confrontation de points de vue d'« experts de la scène politique française », *Tous politiques* (en partenariat avec France Inter et le Parisien), entretien d'une personnalité politique française .

Certaines émissions sont diffusées uniquement sur les antennes francophone et anglophone. C'est le cas de *Ici Europe/Talking Europe*, « débat entre deux eurodéputés », *7 jours en France/France in focus*, « L'essentiel de l'actualité politico-sociétale de la semaine en France », *Express Orient/Middle east matters*, émission offrant un « Retour sur une semaine d'actualité au Moyen- Orient », *Cap Amériques/ Inside the Americas*, « toute l'actualité du continent américain », *Economie/business*, *Le journal de l'Afrique/ Africa news*, « Journal dédié au continent africain pour rendre compte de l'actualité du jour », *Un œil sur les médias/ Mediawatch* faisant part « des histoires incontournables trouvées sur internet », ainsi que certains programmes consacrés au sport.

Enfin, un grand nombre de programmes sont diffusés exclusivement sur l'antenne arabophone : *Le Débat des capitales*, « débat hebdomadaire dans une grande capitale du monde arabe pour aborder les grands sujets politiques nationaux et internationaux », *Voix du net*, offrant le point de vue de blogueurs et activistes du monde arabe victimes de censure, *Voyage musical*, découverte des courants musicaux du monde entier, *Chronique internationale*, *Face à Face Maghreb*, programme dans lequel deux experts débattent sur les grands sujets d'actualité qui agitent la région du Maghreb, *Le Débat maghrébin*, *Le JT des JT arabes*, *Les unes de la presse arabe*, *Revue de presse internationale*, *Revue de presse française*, *Talk économie*, *Talk société*, « débat hebdomadaire dédié aux questions sociétales dans le monde arabe », *l'Heure du Maghreb*, « une heure d'information entièrement dédiée au Maghreb, comprenant le Face à Face Maghreb suivi d'un reportage grand format, d'une chronique économique et d'informations sportives », *Daif wa massira*, « émission dans le cadre de laquelle des personnalités du monde arabe sont invitées et partagent leur vision du monde ».

On constate que l'antenne arabophone diffuse davantage de débats que les autres versions de la chaîne, notamment le matin car il n'y a pas d'édition de *Paris direct* sur cette antenne, alors qu'elle est diffusée de 6 h à 10 h tous les matins en semaine sur les antennes francophone et anglophone. Citons entre autres *Le débat des capitales*, *Le Talk société*, *Face à face Maghreb*.

Par ailleurs, l'antenne arabophone a su développer un réseau d'intervenants ces dernières années. Au cours des journaux télévisés observés au cours du 21 mai 2015, les interventions étaient riches, essentiellement téléphoniques et satellitaires de correspondants, ou d'experts et/ ou acteurs opérant dans le pays objet de l'actualité traitée. Cela conforte la vision internationale et pluraliste de la chaîne.

On relève que de nombreuses émissions conçues pour un public particulier ont pour but de faire découvrir le patrimoine, la culture et/ ou l'actualité française. A titre d'exemples, peuvent être mentionnés les programmes *Le Paris des arts* (antenne francophone), *Face off* (antenne anglophone), *Revue de presse française* (antenne arabophone).

Relevons qu'en 2014, le groupe a renforcé ces spécificités en concevant de nouvelles émissions, telles que l'émission *Paris Secret* « Série de modules à la découverte de lieux méconnues de Paris » sur la chaîne arabophone ou *People and Profit*, « journal de l'économie axé sur une actualité financière ») sur la chaîne anglophone, offrant une programmation toujours plus axée sur l'économie pour le public anglo-saxon.

Une information adaptée aux publics

Le Conseil, soucieux d'analyser la façon dont sont traitées les informations selon les versions linguistiques de France 24, a demandé à FMM de lui fournir les enregistrements du jour de la prise de la ville de Palmyre par l'Organisation de l'Etat islamique, le 21 mai 2015.

Le choix s'est porté sur cette journée en raison de l'importance de cette actualité qui avait sa place dans chacune des trois antennes. Certains sujets transversaux (Palmyre, Ramadi, les chefs djihadistes morts au Mali, les violences au Burundi) ont en effet figuré en bonne place sur l'ensemble des antennes durant la journée du 21 mai 2015.

Relevons que sur l'antenne francophone, ce n'est que lors de l'édition d'une heure du matin et non celle de minuit, comme cela a été le cas sur les autres versions linguistiques, que la prise de Palmyre a occupé la première place.

Sur l'antenne francophone, à minuit, Palmyre était placée en deuxième position dans le journal, derrière la mort de deux chefs djihadistes liés aux meurtres des deux journalistes de RFI Ghislaine Dupont et de Claude Verlon au Mali. Lors du rappel des titres à minuit et demi sur la même antenne, elle ne figure qu'en troisième position et on relevait l'usage du conditionnel. Dans le journal d'une heure, Palmyre figurait en premier titre et le conditionnel n'était plus employé.

Sur l'antenne anglophone et arabophone, Palmyre était traitée en première position dans l'édition de minuit.

Sur l'antenne arabophone, il est à noter que les sujets traités au cours de l'édition de 22 heures étaient essentiellement consacrés à l'actualité au Maghreb. En consacrant un journal dédié à l'actualité maghrébine, la chaîne France 24 mène la même stratégie médiatique que celle initiée par la chaîne qatarie Al Jazeera qui propose l'édition spéciale « Al Hassad Al Magharibi » (la moisson maghrébine).

- Des sujets secondaires qui divergent selon les versions linguistiques

En analysant les enregistrements du 21 mai 2015, on observe que la hiérarchisation des informations « secondaires » est différente selon les antennes.

Sans surprise, l'information destinée à un public anglo-saxon est en général axée sur l'actualité américaine et britannique. L'accent est ainsi mis sur des sujets d'actualité qui sont moins approfondis voire absents sur les autres antennes linguistiques : le référendum en Irlande sur le mariage gay ; la fuite d'hydrocarbure en Californie ; la fin du Late Show, le point de vue de James Cameron sur la politique migratoire de l'UE, la grève des salariés de Mac Donald aux Etats- Unis, les conséquences d'un Brexit pour Airbus...

De la même manière, l'information diffusée sur l'antenne arabophone est adaptée au public ciblé et traite en grande partie de l'actualité du monde arabe : la guerre au Yémen, l'extension de l'EI, Jacques Chirac et le Moyen-Orient...

Enfin, certains sujets propres à l'actualité française, tels que la réforme des collèges en France ou les militants du PS, n'ont pas été traités simultanément sur les antennes anglophone et arabophone.

L'actualité politique et sociale française n'est pour autant pas absente des antennes anglophone et arabophone. Ces dernières l'abordent cependant plus brièvement et avec un souci de pédagogie, pour la rendre accessible à un public étranger. A titre d'exemple, la réforme du droit du travail en France ainsi que les relations entre Jacques Chirac et le monde arabe sont deux sujets traités respectivement sur les antennes anglophone et arabophone.

Conformément à l'objectif figurant dans le Contrat d'objectifs et de moyens de maintien des positions de France Médias Monde en Afrique francophone et de développement du groupe en Afrique non francophone, on relève que les antennes anglophone et francophone sont plus axées sur l'actualité africaine. Ainsi, le journal de l'Afrique est diffusé sur ces deux antennes : quatre nouveaux journaux de l'Afrique quotidiens ont été introduits dans la programmation de France 24 en 2014³⁶, conformément à la volonté du groupe d'étendre son influence sur le continent.

On observe en outre que les informations diffusées dans le journal de l'Afrique dans la version anglophone ciblent davantage l'Afrique anglophone que l'Afrique francophone. A titre d'exemple, dans le journal de l'Afrique du 21 mai 2015 sur l'antenne anglophone, un reportage est consacré à Tony Allen, musicien nigérian, alors que ce sujet n'a pas été mentionné dans le même journal sur l'antenne francophone.

Il a été décidé de circonscrire notre analyse à trois tranches horaires stratégiques : 8h-9h, 13h-14h et 21-22h.

³⁶ Annexe « Politique éditoriale des antennes ».

	Version francophone	Version anglophone	Version arabophone
8h- 9h	<p><u>Paris direct :</u> -Journal : 1. Palmyre : « Les jihadistes contrôlent la ville de Palmyre ». 2. Ramadi : La population fuit leur ville tombée aux mains de Daesh. 3. Burundi : Le président burundais a annoncé le report des élections générales de dix jours. 4. Attentat du Bardo : « L’auteur présumé de l’attentat du Bardo en Tunisie arrêté en Italie ». 5. Violences au Yémen : « L’ONU annonce des pourparlers de paix à Genève ». 6. Migrants en Asie du Sud-Est : Le Haut- Commissariat aux réfugiés de l’ONU salue le revirement de l’Indonésie et de la Malaisie qui ont décidé de ne plus refouler les bateaux de migrants ». 7. Mali : deux chefs jihadistes responsables ont été tués. 8. Cannes</p> <p>-Economie (fin de la grève de la deutsche Bahn, 6 banques condamnées à payer une amende de 6 milliards de dollars, Grèce, bourses asiatiques, sommet business et climat).</p> <p>-Emission : <i>L’entretien</i> (« Beate et Serge Klarsfeld publient leurs mémoires »)</p>	<p><u>Live from Paris:</u> -Journal 1. Palmyre : les islamistes prennent le contrôle de la cité antique de Palmyre. 2. Ramadi : ville tombée aux mains des islamistes. « Les Etats- Unis changent de stratégie et envoient des armes anti- tank en Irak ». Les habitants fuient leur ville. 3. Burundi : violences après que le Président a décidé de reporter les élections 4. Migrants en Asie du Sud Est 5. Référendum en Irlande, pays de tradition catholique, sur le mariage gay 6. Californie, fuite d’hydrocarbure: nettoyage des berges 7. The Late Show: David Letterman quitte le show très populaire qu’il animait.</p> <p>-Economie (dans l’ordre : six banques condamnées à verser 6 milliards d’euros, bourses asiatiques, sommet business et climat, situation en Grèce, grève en Allemagne, Airbus craint un Brexit, ,...).</p> <p>-Reportage au Cambodge sur le génocide commis par les khmers rouges.</p>	<p>-Journal : 1. Palmyre : « l’organisation de l’Etat islamique s’empare de la ville syrienne Palmyre et l’organisation de l’Unesco fait état de ses inquiétudes ». 2. Ramadi : « les forces irakiennes contrent une attaque de l’organisation de l’Etat Islamique près de Ramadi ». 3. Yémen : « les Nations Unies déclarent organiser des pourparlers pour la paix ce mois. El Houthi se dit prêt à dialoguer ». 4. Iran : « Le guide religieux Ayatollah Ali Khamenei a refusé l’inspection de tout site militaire dans son pays ». 5. Mali : Communiqué du ministère de la Défense.</p> <p>-Bourse : indicateurs boursiers</p> <p>-Revue de presse quotidienne : 1. Palmyre et l’organisation de l’Etat islamique vus par Le quotidien koweïtien Al Qabas / Le quotidien libanais L’orient le jour/ Le New York Times/ 2. Iraq : la politique américaine vue par The Wall street journal/ la quotidien saoudien Al Hayat. 3. Yémen : la crise de négociation avec les Houtis par le journal saoudien Al Watan. 4. Maroc : le fil controversé « Much loved » vu par le site marocain Hesspress.</p>

	<p>-Météo -Journal : Présentation des principaux titres : 1. Syrie : « L’OEI contrôle désormais la totalité de Palmyre ». 2. Deux chefs jihadistes tués au Mali. 3. Elections reportées au Burundi.</p> <p>-Emission : Focus : La mère du premier soldat abattu par Mohamed Merah a décidé d’emmener des jeunes français en Israël et en Palestine.</p> <p>-Sport -Journal : rappel des titres -Météo</p>	<p>-Météo -Journal : Présentation des principaux titres : 1. Palmyre 2. Mali 3. Cannes</p> <p>-Emission : Focus : de jeunes français se rendent en Israël et en Palestine (même émission que sur la version française).</p> <p>-Sport -Météo</p>	<p>5. Caricature du Washington Post.</p> <p>-Emission « Antoum hona » (vous êtes ici) : reportage sur la construction navale en bois, en Bretagne.</p> <p>-Météo -Journal : Les titres 1. Palmyre 2. Ramadi/ Iraq 3. Yémen</p> <p>-Mourassiloune (équivalent de l’émission Reporters) : J. Chirac : sa politique internationale (reportage présenté comme un documentaire).</p> <p>-Météo -Journal : Les titres</p>
13h- 14h	<p><u>Paris direct :</u> -Journal : 1. Palmyre désormais entièrement aux mains des jihadistes (intervention d’une correspondante au Liban). 2. Burundi : « Les manifestations contre un troisième mandat présidentiel se poursuivent ». 3. Migrants en Asie du Sud Est : l’Indonésie et la Malaisie prêts à accueillir les migrants, les Etats Unis saluent cette décision. 4. Etat d’urgence décrété en Californie (fuite d’hydrocarbure après la rupture d’un oléoduc). 5. La fin du Late show de David Letterman, figure du petit écran. 6. Le festival de Cannes : présentation de deux film ce jeudi : Dheepan de Jacques Audiard et The Assassin de Hou Hsiao-Hsien. 7. Les auteurs du casse du siècle à Londres ont été arrêtés.</p> <p>-Rappel des titres -Intervenant plateau : L’invité du jour : Général Dominique Triquant, ancien consultant militaire, sur Palmyre : « Après</p>	<p><u>Live from Paris :</u> -Journal : 1. Burundi : violences entre la police et les manifestants qui demandent à Pierre Nkurunziza de renoncer à son troisième mandat. 2. Mali : l’armée française tue deux chefs jihadistes dans un raid. 3. Le groupe EI occupe l’intégralité de la ville de Palmyre (intervention d’un correspondant au Liban). 4. Guerre au Yémen : les raids saoudiens causent la mort de cinq réfugiés. 5. Migrants en Asie du Sud-Est : l’Indonésie et la Malaisie accueillent les boat people. 6. Festival de Cannes</p> <p>-Rappel des titres -Economie (grève en Allemagne, Sommet business et climat, réforme du travail en France, bourses</p>	<p><u>- Paris en direct (Bariz Moubacher)</u> -Journal : 1. Palmyre : « la ville de Palmyre est entre les mains de l’organisation de l’Etat islamique ». 2. Ramadi : « Les forces armées iraqiennes repoussent les assauts de l’organisation de l’Etat islamique ». 3. Yémen : « Les raids saoudiens causent la mort de 5 réfugiés et le gouvernement yéménite étudie les possibilités de participer aux négociations qui se tiendront à Genève ». 4. Iran : la crise yéménite, un moyen de pression iranien.</p>

	<p>Ramadi en Irak, Palmyre aux mains des jihadistes ».</p> <p>-Sports</p> <p>-Météo</p> <p>-Journal : Présentation des principaux titres (introduction au journal) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Palmyre 2. Burundi 3. Les auteurs du casse du siècle <p>-Rappel des titres</p> <p>-Intervenant plateau : <i>Chronique du jour</i> : Wassim Nasr, spécialiste des mouvements jihadistes sur Palmyre, ville stratégique du point de vue géographique.</p> <p>-Emission : <i>Les Observateurs</i> (sujets abordés : hôpital psychiatrique fantôme au Gabon et jupe longue notamment)</p> <p>-Publicité</p> <p>-Météo</p>	<p>européennes,...).</p> <p>-Revue de presse française : <i>In the press</i> (Courrier international sur la propagande russe, Le point sur Google, Le 1 sur la question noire en Amérique, Jeune Afrique sur les relations de Hollande avec l’Afrique)</p> <p>-Météo</p> <p>-Journal : Présentation des principaux titres (introduction au journal) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Palmyre 2. Burundi 3. Cannes <p>-Intervenant plateau : dans le cadre du journal, Dominique Triquant, ancien consultant militaire, répond en anglais aux questions de la journaliste sur Palmyre.</p> <p>-Sports</p> <p>-Météo</p> <p>-Publicité</p>	<p>-Météo</p> <p>-Journal (Reprise Paris en direct)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Tunisie : « Le président Tunisien en visite officielle à Washington dans l’espoir de disposer d’une aide militaire américaine pour lutter contre le terrorisme djihadiste ». 6. Ukraine : « Merkel déclare que la Russie ne participera pas au G8, tant qu’elle ne change pas sa position vis-à-vis de l’Ukraine ». 7. Malaisie : « La Malaisie mobilise les garde-côtes et la police de mer pour repérer et secourir les réfugiés en mer ». 8. Soudan : « Les Etats-Unis dénoncent la recrudescence de la violence et les répressions perpétrées par les forces gouvernementales » 9. Burundi : « Confrontations entre les forces de l’ordre et les manifestants ». <p>Rappel des titres</p> <p>-Economie</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Syrie : « aide financière iranienne de l’ordre d’un milliard de dollars ». 2. Egypte : « Le gouvernement autorise les entreprises privées d’importer le gaz naturel ». 3. La zone Euro : « léger recul de l’indicateur du pouvoir d’achat ». 4. Chine : « La Chine aspire à renforcer ses investissements au Brésil ». <p>-Culture</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Couverture du festival de Cannes <p>-Météo</p>
--	---	---	--

<p>21h-22h</p>	<p><u>Paris direct :</u> -Journal : 1. Palmyre : le site archéologique est aux mains des jihadistes (interview téléphonique du Président de l'Institut du monde arabe Jack Lang). 2. Troubles au Burundi : La Belgique menace de suspendre son aide au développement (50 milliards d'euros) si le Président sortant persiste à vouloir briguer un troisième mandat. 3. Les militants PS sont amenés à trancher la ligne du parti : pour ou contre le soutien au gouvernement.</p> <p>-Economie (Tsipras plaide sa cause auprès de Merkel, Airbus menace de partir du RU, indices boursiers, croissance des inégalités en France, grève du secteur automobile en Turquie, volonté de la France de favoriser le paiement par carte, Europcar se lance en bourse)</p> <p>-Emission « Rendez- vous sur la croisette » : Festival de Cannes : présentation du film <i>Une histoire de fou</i> de Robert Guédiguian</p> <p>-Publicité -Journal (21h30) : Présentation des principaux titres (introduction au journal) : 1. Palmyre : sous le contrôle de l'OEI. 2. Aucune avancée au Burundi. 3. Pour ou contre le soutien au Gouvernement ? Les militants PS votent.</p> <p>-Rappel des titres -Publicité</p> <p>-Journal de l'Afrique : 1. Burundi : la pression des manifestants contre le président se poursuit, le Belgique annonce</p>	<p><u>Live from Paris :</u> -Journal : 1. Palmyre : prise de la ville par les islamistes. 2. Ramadi (intervention plateau du responsable des affaires internationales de France 24, Armen Georgian) 3. Crise des migrants en Asie : camps de réfugiés en Malaisie et en Indonésie. 4. Crise des migrants en Méditerranée : Cameron veut renégocier la question de l'immigration avec l'UE. 5. Référendum pour le mariage pour tous en Irlande 6. Californie : nettoyage des plages après la fuite d'hydrocarbure.</p> <p>-Economie (Grève des salariés de Mac Donalds aux Etats-Unis, croissance et climat, bourse, croissance des inégalités économiques, conséquences d'un brexit pour airbus, grève levée en Allemagne)</p> <p>-Emission : « Cannes Rendez-vous »</p> <p>-Météo -Publicité -Journal (21h30) : Présentation des principaux titres (introduction au journal) : 1. Palmyre 2. Burundi 3. Crise des migrants en Asie</p> <p>-Eye on Africa : 1. Burundi 2. Elections présidentielles en Éthiopie.</p>	<p><u>- Paris en direct (Bariz Moubacher)</u> -Journal : 1. Tunisie : « visite officielle du président Tunisien à Washington. Le Président Obama promet de renforcer la collaboration politique, économique et militaire ». 2. Libye : « Lutte entre Qataibe Fajr libya et l'organisation de l'Etat islamique ». 3. Mauritanie : « polémique autour d'une catastrophe environnementale sur ses côtes ».</p> <p>-Le journal des journaux (Le traitement de l'actualité par les autres chaînes télévisées) : 1. Tunisie : vague des grèves entre revendications légitimes et mobilisations arbitraires. 2. Libye : quelle est la position de la Libye face aux prises de positions internationales visant à lutter contre l'immigration clandestine. 3. Libye : la situation sécuritaire menace l'industrie artisanale 4. Mauritanie : une voie pour renforcer le tourisme. 5. Algérie : le championnat de football entaché par la corruption.</p> <p>-Rubrique Face à Face : Deux invités débattent au sujet du remaniement gouvernemental en Algérie.</p> <p>-Rubrique au cœur de l'événement maghrébin : Conférence internationale tenue au Maroc : la lutte contre le mariage des mineures au Maroc, mobilisation de la société civile.</p> <p>-Rubrique revue économique maghrébine : 1. Tunisie : la visite officielle du Président Tunisien à Washington. Le</p>
-----------------------	--	---	--

	<p>qu'elle arrêterait son aide au Burundi en cas de troisième mandat du président sortant.</p> <p>2. Elections à venir en Ethiopie : dernier jour de campagne, le scrutin se tient dimanche. Les opposants sont harcelés selon le porte-parole du parti de l'opposition.</p> <p>3. Migrants fuyant la dictature en Erythrée torturés par des réseaux de trafiquants : reportage « Voyage en Barbarie » (intervention plateau de la réalisatrice du reportage, Cécile Allegra).</p>	<p>3. Les migrants érythréens fuient leur pays (intervention plateau d'un ancien diplomate, Fathi Osman).</p> <p>4. Tony Allen, auteur-compositeur nigérian.</p> <p>-Météo -Publicité</p>	<p>Président Tunisien s'est engagé à mener des réformes économiques et le Président Obama promet des aides économiques.</p> <p>2 Royaume-Uni : Le Royaume-Uni aspire à renforcer ses investissements au Maroc.</p> <p>3. Libye : la société de sidérurgie Lisco poursuit sa production malgré la guerre.</p> <p>4. Les indicateurs boursiers des pays du Maghreb.</p> <p>-Rubrique revue du sport au Maghreb</p> <p>-Météo</p>
--	--	---	--

- Les limites à l'assouplissement du parallélisme des antennes : le budget

On constate que les rédactions des trois antennes étant basées à Paris, le décalage horaire doit être pris en compte dans la programmation de chacune des antennes.

Relevons que la diffusion de deux journaux en direct par heure permet d'offrir une actualité sans cesse renouvelée, même de nuit.

En outre, il ressort de l'analyse des grilles anglophone (avril 2014) et arabophone (mars 2014) que le groupe cherche à dynamiser ces antennes aux horaires nocturnes en diffusant pour la première fois le programme *Sur le net* respectivement entre 1h et 1h30 du matin et 2h et 2h30. Notons qu'aucune émission n'est diffusée pour la première fois sur l'antenne francophone entre minuit et 6 h du matin, la programmation reposant sur des rediffusions de magazines.

Le problème du décalage horaire ne se pose pas de façon flagrante pour l'antenne arabophone : Le Caire a en effet une heure supplémentaire par rapport à Paris.

Cette situation est cependant plus « préoccupante » pour l'antenne anglophone, qui n'est pas recalée en fonction des fuseaux horaires des zones très vastes qu'elle touche, allant de l'Asie à l'Amérique du Nord. La différence de fuseaux horaires est plus problématique pour l'Amérique du Nord que pour l'Asie³⁷. En effet, si des sessions d'informations en direct sont reçues à midi et à 19 heures à Hong-Kong, le public new yorkais aura accès aux sessions de Paris direct à 7 heures et à midi. Le décalage horaire pose un double problème pour téléspectateurs américains :

- Le public new-yorkais est susceptible de regarder la télévision entre 18 h et minuit, tranche horaire où l'offre est constituée par les programmes nocturnes conçus à Paris pour la version anglophone. Or, cette offre nocturne est moins riche puisqu'entre minuit et 6 h (heure de Paris), des journaux en direct sont diffusés toutes les demi-heures entre des émissions rediffusées. Le même épisode de l'émission *Le Débat* est diffusé deux fois par nuit en semaine et constitue une offre redondante pour le public new-yorkais,

³⁷ Les sessions d'information *Paris direct* de 6 heures, 13 heures et 18 heures (heure de Paris) sont diffusées respectivement à minuit, 7 heures et midi à New York et à midi, 19 heures et minuit à Hong-Kong.

puisque ce programme sera diffusé une première fois de 18 h 15 à 19 h et une seconde fois de 21h15 à 22h (heure de New York).

- La session du matin de *Paris direct*, diffusée de 6 h à 10 h (heure de Paris) sur les antennes francophone et anglophone, proposant une information très attractive et des rubriques au cœur de l'actualité du jour, est diffusée à New York entre minuit et 4 h du matin.

Cette programmation n'est donc pas optimale pour ce bassin de population.

Lors de son audition par le groupe de travail Affaires internationales le 6 juillet 2015, la Présidente de France Médias Monde a soulevé ce problème en indiquant que France 24 en anglais serait beaucoup plus performante si elle était opérationnelle 24h/24, en mettant à profit les décalages horaires. Remédier au problème des décalages horaires impliquerait d'embaucher des journalistes anglophones à Paris, destinés à renforcer le contenu de l'offre nocturne de cette version reçue en journée aux Etats-Unis. Cela constitue un coût, d'autant plus que le travail de nuit, considéré comme pénible, représenterait un investissement important pour le groupe.

III- La diffusion et les audiences

A. La diffusion et la distribution

Article 7

La société développe la présence des services précédemment énumérés sur les canaux de diffusion et de distribution permettant de rassembler le plus grand nombre de personnes dans les zones géographiques en cause. Elle s'attache en particulier à assurer la présence de ces services et contenus sur les canaux de diffusion privilégiés par les décideurs et les relais d'opinion. La société veille à assurer la cohérence de la diffusion et de la distribution de ces services avec celle de TV 5 Monde. Les services sont également mis à disposition du public en ligne ou par le biais de services de communications électroniques.

Elle veille à exploiter les possibilités offertes par la technologie numérique en matière de format, de qualité d'image et de son, et de distribution.

Elle développe la diffusion des services dans les zones identifiées comme prioritaires par le contrat d'objectifs et de moyens conclus entre l'Etat et la société.

En France, les services sont distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, sous les réserves suivantes :

— par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de télévision en langue française mentionné au 1° de l'article 2 est diffusé par voie hertzienne terrestre en mode numérique dans les départements d'outre-mer, les collectivités d'outre-mer régies par l'article 74 de la Constitution et la Nouvelle-Calédonie ;

— par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de radio en langue française mentionné au 2° de l'article 2 est diffusé par voie hertzienne terrestre en mode analogique en Ile-de-France ainsi que, le cas échéant, par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur d'autres parties du territoire métropolitain.

Les efforts du groupe se sont concentrés dans trois directions : maintenir ses positions dans les zones de consolidation, se renforcer dans les zones de développement, approcher les marchés dans les zones de conquête.

RFI

Le groupe, chargé de maintenir la place de RFI en Afrique francophone et dans l'Océan indien a mis en œuvre les actions suivantes.

L'introduction de deux nouvelles fréquences à Yamoussoukro et à San Pedro en Côte d'Ivoire en mai 2014 a contribué à assurer la présence de la radio dans cette zone. De même, au Mali, plusieurs missions dans le cadre de la préparation de la nouvelle rédaction de RFI en langue mandingue à Bamako ont été menées en 2014.

Concernant les **zones dites « de développement »** de RFI, le groupe affirme que la radio poursuit son développement dans les pays d'Afrique non francophone, à travers la diffusion en langues régionales africaines, comme l'haoussa et le kiswahili mais aussi la diffusion en anglais et en portugais. Soulignons les accords de reprises signés au Nigéria en en Afrique de l'Est ainsi que les opérations de proximité en 2014 (remise de prix, délocalisations d'émissions,...). Dans ses autres zones géographiques, RFI a réussi à étendre sa présence, comme au Cambodge, où une nouvelle fréquence a ouvert, mais aussi en Roumanie, où les licences à Craiova et à Cluj ont été prolongées pour une durée de neuf ans. En outre, la diffusion gratuite de RFI a été rendue possible via UPC, un réseau de câble important en Roumanie, ouvrant l'accès à un millions de foyers.

S'agissant des **zones dites « de conquête »** de la radio, une négociation avec l'opérateur Nilesat concernant la reprise de RFI au Proche et Moyen-Orient a été ouverte en 2014. Cette année a vu également la conclusion d'accords de partenariats avec 114 radios en Amérique ainsi que la réunion des radios partenaires, dont 15 sur 18 étaient américaines, organisée par RFI en décembre 2014 dans le but de renforcer la coopération et de présenter une nouvelle banque de programmes dont le

lancement est prévu en 2015. Deux accords de diffusion avec deux opérateurs câble et satellite en Argentine et au Brésil et un accord avec deux associations de radio universitaires originaires d'Amérique du Sud ont été signés.

Enfin, concernant l'Europe, la licence FM à Chisinau en Moldavie depuis novembre 2014 a été prolongée pour trois ans. En outre, une fréquence temporaire RFI-MCD a su trouver son public à Marseille (janvier 2013-janvier 2014).

Selon le groupe, la radio compte 156 relais FM dans 59 pays en 2014, soit trois de moins qu'en 2013 en raison de la situation en Afrique du Nord et au Moyen- Orient.

France 24

Dans ses **zones dites « de consolidation »**, comprenant l'Afrique francophone et l'Océan indien, le Maghreb et le Proche et Moyen Orient, France 24 a réussi à maintenir sa position. S'agissant de l'Afrique, le groupe affirme que France 24 se prépare à faire face au passage de l'analogique au numérique et souligne l'importance d'obtenir une place visible sur les offres de TNT gratuite des Etats africains.

En Afrique francophone, France 24 est présente dans toutes les offres TNT privées et payantes dans huit pays, ainsi que dans les offres de TNT gratuite au Rwanda et à Maurice. En outre, la chaîne est disponible dans l'ensemble des bouquets satellitaires et MMDS/ Câble.

Le Conseil constate l'accroissement du nombre de foyers ayant accès à la chaîne au Proche et au Moyen-Orient, dû à l'actualisation par Eutelsat du dénombrement du parc de foyers en clair. En Israël, France 24 est diffusée sur Hotbird en arabe depuis 2014, les autres versions linguistiques étant déjà disponibles dans cette offre.

S'agissant des **zones dites « de développement »**, la chaîne est désormais disponible dans ses trois versions sur l'offre IPTV Mozaic au Qatar. Depuis septembre 2014, un accord avec la radio-télévision publique jordanienne permet la reprise de programmes de France 24.

En Afrique anglophone, France 24 est présente dans les offres de TNT payante au Kenya et en Tanzanie. Des accords de distribution ont également été signés par la chaîne, lui permettant ainsi d'être disponible dans les bouquets satellitaires de ces deux pays ainsi qu'au Nigéria.

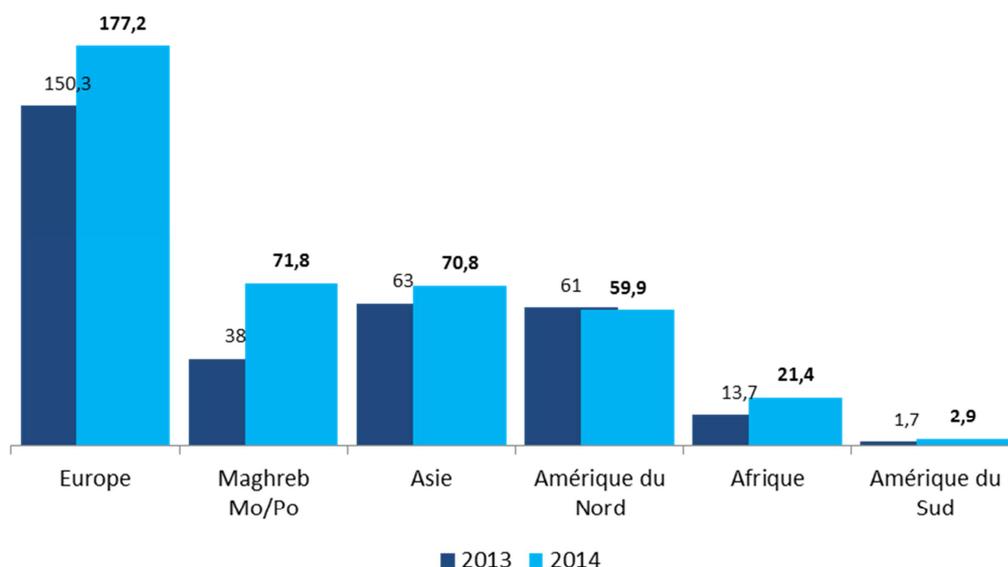
Enfin, en Europe, on relève une présence accrue de la chaîne, grâce notamment à la signature de plusieurs accords de distribution. En France, la chaîne est présente depuis le 23 septembre 2014 sur la TNT en Ile-de-France.

Quant aux **zones dites « de conquête »**, le nombre d'abonnés a progressé de 4,1 millions en Asie Pacifique. Cette croissance est due notamment à la signature d'accords avec plusieurs câblo-opérateurs indiens. Par ailleurs, France 24 a développé sa présence au Canada à la suite de plusieurs accords. En Amérique du Sud, le groupe travaille à la présence de la chaîne grâce à un accord de distribution signé en 2014 avec le premier câblo-opérateur argentin Cablevision. Lors de son audition par le groupe de travail le 6 juillet 2015, la présidente de FMM a affirmé que deux rédactions pourraient voir le jour : une à Paris, adossée à celle de RFI en espagnol, et une autre en Amérique latine.

La chaîne est également présente dans les aéroports parisiens, dans de nombreux hôtels, dans les vols longs courriers d'Air France mais encore dans le secteur automobile, France 24 ayant signé un

accord prévoyant la diffusion des programmes des trois médias dans les véhicules équipés du logiciel Kaliki.

Répartition de la diffusion de France 24 par zone en million de foyers- comparaison 2013/2014 (données incluant la diffusion partielle)



Source : p 51 du bilan du CDC de 2013 (CSA) ; p 31 du bilan du CDC de 2014 (FMM)

MCD

Concernant la présence de la radio au Proche-Orient, qui constitue une **zone dite « de consolidation »**, le Conseil prend note de l'augmentation de la puissance des émetteurs en territoires palestiniens, capables de suppléer le démantèlement des émetteurs en Irak (Tikrit, Mossoul) et en Libye (Benghazi) face à la menace de l'organisation islamique.

Dans les **zones dites « de développement »** que sont les pays du Golfe, la Libye et la France, deux émetteurs ont été ouverts en Libye et en Oman (Mascate).

Concernant son implantation en France, la ministre de la culture a adressé au Conseil une demande portant sur la réservation prioritaire au titre de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986, en vue de la diffusion dans la zone de Marseille des services de RFI et MCD en partage de fréquence à compter du 1^{er} février 2014 pour une durée de six mois.

Le Conseil a décidé, le 29 janvier 2014, de rejeter cette demande au motif que l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 ne prévoit pas la possibilité de délivrer au bénéfice des sociétés visées à l'article 44 de la loi une autorisation temporaire. Seules les dispositions de l'article 28-3 s'appliquent dans ce cas.

Or, le bénéfice d'une autorisation temporaire ne peut être octroyé au titre de l'article 28-3 de la loi que sous réserve du respect de critères tenant au caractère occasionnel ou saisonnier et limité dans le temps du service (durée de 9 mois maximum non renouvelable immédiatement).

Une solution technique est cependant actuellement recherchée pour permettre la diffusion pérenne de la radio. En outre, France Médias Monde aura la possibilité de développer ses services RFI et MCD en métropole, lors de futurs appels aux candidatures en radio analogique et numérique.

Par ailleurs, Radio Soleil, qui couvre Paris, Marseille, Nancy et Saint-Etienne, reprend les bulletins d'information et les émissions spéciales de MCD.

Durant la saison 2013/2014, MCD a maintenu des partenariats avec radio Algérie internationale et la radio égyptienne radio Misr dans la cadre de la coproduction de deux émissions politiques. On relève également que, selon le groupe, des délocalisations d'émissions de MCD ont eu lieu notamment dans les trois pays du Maghreb en 2014.

Notons que de manière générale, MCD détient vingt-sept relais FM dans treize pays du monde arabe. La radio est également disponible en ondes moyennes, par satellite, sur internet, dans les offres ADSL et d'écoute téléphonique. En outre, le groupe affirme que la radio compte plus de 300 radios partenaires dans le monde, reprenant nombre de ses programmes telles qu'Atlantic Radio et Radiomars au Maroc, Radio Tataouine en Tunisie, Yemen Time au Yémen, Chou 1450 et Radio Betna au Canada.

B. Les audiences

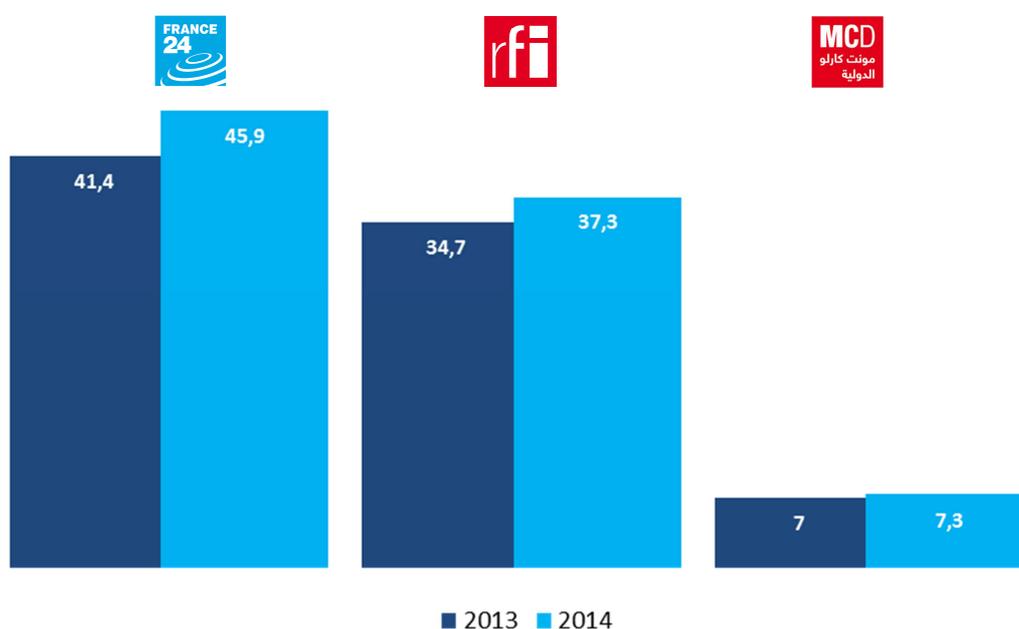
Article 18

La société procède aux études permettant de mesurer la réception et l'audience des services précédemment énumérés dans les zones desservies.

Ces études auront notamment pour objet des analyses qualitatives et quantitatives du public visé, afin de prendre en compte les habitudes d'écoute dans les différents pays, d'adapter, en tant que de besoin, les horaires de diffusion et de définir les modalités d'insertion des programmes en langues étrangères, en cohérence avec la ligne éditoriale de chaque service.

Concernant les données hebdomadaires, le groupe affirme qu'en 2014 France 24 réunit 45,9 millions de téléspectateurs, RFI 37,3 millions d'auditeurs et MCD 7,3 millions.

Etude d'audience par médias en millions (cible grand public)



Source: p 57 du bilan du COM (FMM)

En outre, en 2014, l'ensemble de ses médias a comptabilisé plus de 20 millions de visites par mois sur les nouveaux médias (cf Graphique 1- Fréquentation des environnements nouveaux médias, commentaire de l'article 3).

Les méthodes employées pour l'établissement des audiences varient selon les médias.

Pour la télévision et les nouveaux médias, les audiences sont comptabilisées à l'aide de mesures automatiques, consistant en la remontée directe des fréquentations des individus. Elles ne peuvent être mise en œuvre que dans les pays qui sont équipés d'outils adéquats.

Pour la radio, la comptabilisation des audiences se fait par des mesures déclaratives, « les individus déclarant leurs comportements de consommation des différents médias ». Ces sondages sont menés par des instituts internationalement reconnus. Ainsi, FMM se fonde principalement sur trois mesures fixes annuelles :

- Africascope, étude menée dans 7 capitales africaines ;
- EMS pour l'Europe ;
- Maghreboscope, étude menée dans les trois pays du Maghreb.

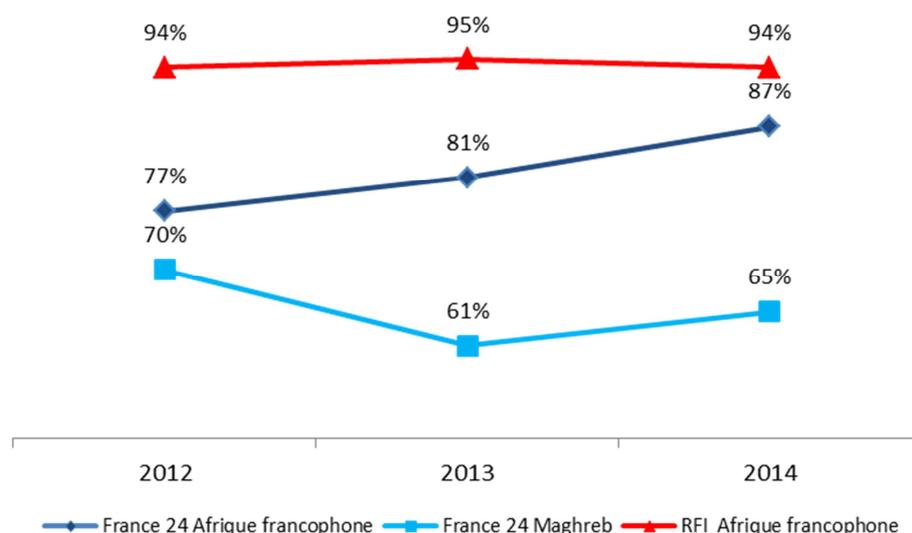
A ces trois mesures s'ajoutent des études complémentaires, destinées à mesurer le taux d'audience de pays de façon variable. Ces études *ad hoc* ont pour but de mesurer les fruits des actions menées par le groupe dans un pays déterminé, par exemple. Leur mise en place est décidée suivant plusieurs critères :

- La validation et le soutien de la stratégie éditoriale ;
- Le poids démographique du pays et la représentativité géostratégique de la zone ;
- La volonté de renouveler les mesures régulièrement ;
- Le budget.

On relève enfin que la mesure des audiences de FMM est le fruit d'un travail d'échange avec d'autres groupes de médias publics internationaux tels que la BBC (British Broadcasting Corporation) ou VOA (Voice of America). FMM affirme que ces groupes de travail ont pour double objectif de faire bénéficier FMM d'études auxquelles FMM n'aurait jamais eu accès, et de crédibiliser ses propres résultats d'audiences.

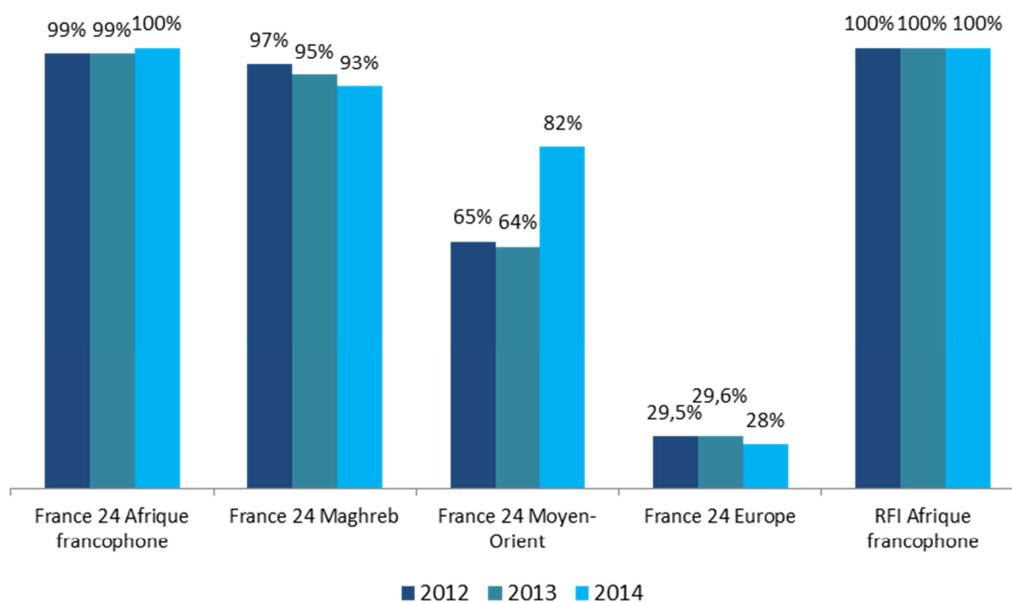
Concernant la notoriété des médias, on constate une progression de France 24 en Afrique francophone et au Maghreb, et une stabilité de RFI en Afrique francophone en 2014 (cible grand public). Le Conseil relève la croissance de la notoriété de France 24 au Moyen-Orient auprès des « leaders d'opinion ». Lors de son audition du 6 juillet 2015, la présidente de France Médias Monde a expliqué son déclin certes léger mais existant en Europe par le fait que l'étude 2014 n'a pas été réalisée dans les mêmes pays qu'en 2013.

Evolution de la notoriété par média (en pourcentage), cible grand public



Source : p55 et p 56 du bilan du COM de 2014 (FMM)

Evolution de la notoriété par média (en pourcentage), cible leaders d'opinion



Source: p 55 et p 56 du bilan du COM de 2014 (FMM)

IV- Le respect des obligations portant sur l'offre de programmes

A. Une offre enrichie par des services de communication en ligne

Article 3

La société développe une offre de services de communication au public en ligne qui prolongent, complètent, enrichissent et rendent accessible, notamment en situation de mobilité, l'offre de programmes des services précédemment énumérés.

Elle favorise la relation avec les publics destinataires par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité et le développement de services de communications électroniques permettant de compléter et d'enrichir, y compris au plan régional et local, les émissions programmées.

L'objectif de la stratégie numérique du groupe est de créer des contenus qui seront amenés à être diffusés « sur les sites internet et mobiles, les applications mobiles et tablettes, les télévisions connectées, les réseaux sociaux, les plateformes vidéo et sur d'autres supports à venir ».

▪ Le développement de supports divers

Concernant les supports, le groupe a mené les actions suivantes :

Les sites

Les sites des trois médias ont tous été rénovés durant la saison 2013/2014 : la refonte du site de MCD a eu lieu en novembre 2013, celle du site de France 24 en décembre 2013. Enfin, les sites de RFI en français, en russe, en vietnamien et en khmer ont été rénovés en 2014 comme cela sera le cas d'ici fin 2015 pour les sites RFI Musique, RFI Langue française et certains sites de rédactions en langues étrangères. Un nouveau site Afrique Foot a été lancé en décembre dernier.

Ces sites offrent une meilleure visibilité du groupe, en lui permettant d'affirmer son identité propre tout en mettant en place des supports ergonomes.

Les offres mobiles

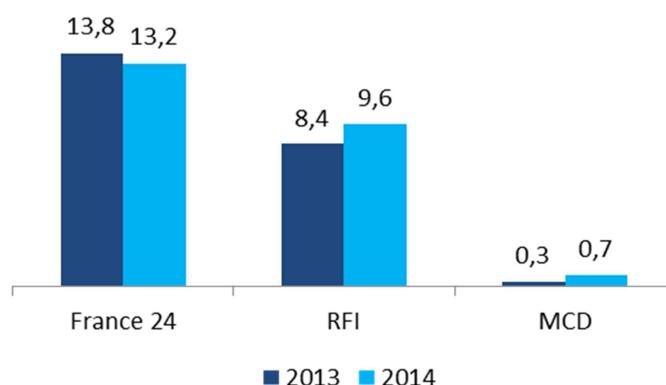
L'année 2014 a été marquée par l'introduction des applications du groupe sur plusieurs plateformes : Windows, Android, IOS, Amazon ainsi que sur certains magasins d'application américains.

FMM indique dans son bilan du cahier des charges que les services VAS (Value Added Services) ont recueilli un succès auprès des opérateurs mobiles en Afrique et au Moyen-Orient. Les sms alertes en arabes sont désormais effectifs aux Emirats et en Arabie Saoudite, et les sms en français et en anglais en Afrique de l'Ouest et de l'Est.

Le Graphique 1- Fréquentation des environnements nouveaux médias, sites internet et applications met en évidence que le nombre de visites par mois est passé de 22,5 millions en 2013 à 23,5 millions en 2014. Le groupe justifie la légère baisse de fréquentation du site de France 24 par « une décision éditoriale d'écartier la reprise de [ses] contenus sur le site américain Drudgereport dont les

orientations éditoriales ne correspondent pas aux valeurs de [ses] médias. Les reprises sur ce site apportaient en effet plus de deux millions de visites en moyenne à la version anglaise du site de France 24. Donc, hors cet impact, l'augmentation est de 12% sur les autres composantes »³⁸.

Fréquentation des environnements nouveaux médias, sites web et application (visites par mois en millions)



TV connectées et OTT (Over the top)

Le groupe souligne l'immaturation du marché qui explique son faible succès. On souligne les réalisations suivantes : l'arrivée des applications pour TV connectée France 24 (sur Roku) et RFI (sur Phillips) en janvier, la présence de France 24 sur la Xbox360 depuis août ainsi que le lancement d'une application TiVO en septembre.

▪ La stratégie marketing

S'agissant du travail de promotion effectué grâce aux nouveaux médias, le groupe met en avant dans son bilan les actions menées dans les domaines suivants.

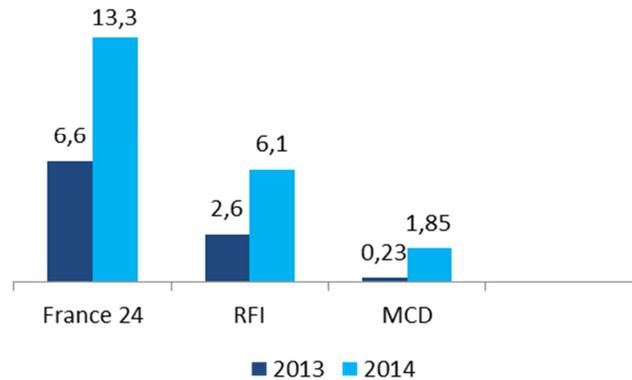
Les réseaux sociaux

Le nombre d'abonnés du groupe sur les réseaux sociaux a fortement augmenté (Graphique 2- Communauté sur les réseaux sociaux). On dénombre plus de 20 millions de contacts sur les réseaux sociaux en 2014, soit une augmentation de plus de 10 millions par rapport à 2013 ; le groupe détenait alors près de 9 millions de contacts.

Ceci s'explique en particulier par les efforts du groupe en matière de développement de la vidéo native sur Facebook, de la mise en place de la radio et de la télévision participatives mais aussi de formation des journalistes aux nouveaux usages et aux bonnes pratiques.

³⁸ Annexe « Les études d'audiences » - Commentaire sous l'indicateur 9 - Performance des nouveaux médias

Communauté sur les réseaux sociaux (nombre d'amis sur Facebook et nombre d'abonnés sur Twitter en millions)



Le réseau de plateformes partenaires

En 2014, le réseau de plateformes partenaires du groupe a continué de se développer avec Youtube notamment, dans le but d'accroître l'offre vidéo, et par conséquent, d'augmenter l'audience.

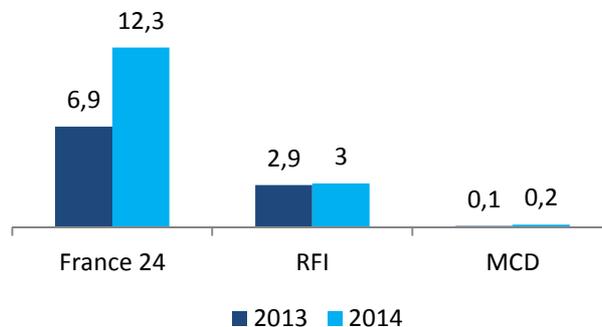
On retiendra également les partenariats avec Microsoft (FMM), Folha Online (RFI), Mosaique FM (France 24), Fa news (MCD), Flipboard, Fraternité Matin (site d'informations africain francophone)...

Le service de relation client

FMM a fait un travail important quant à la refonte, la création ou l'amélioration des services de lettres d'information ou d'alertes info, et ce pour les trois médias. Ces actions s'inscrivent dans le but de développer le marketing ciblé.

L'analyse du Graphique 3 - Consommation des produits audios/ vidéos indique que ces nouveaux supports d'information ont été développés avec succès par le groupe cette année : le nombre de démarrage passe d'environ 10 millions par mois en 2013 à plus de 15 millions en 2014. La création de « France 24, MCD, RFI Nouvelles écritures » ainsi que l'émergence de web documentaires font partie de ce concept. C'est également le cas de la radio enrichie développée par Radioline pour RFI et diffusée sur Youtube.

Consommation des produits audios/vidéos (nombre de démarrage par mois en millions)



Source : Rapport d'exécution du COM pour l'année 2014, FMM, Indicateur 9 « Performance Nouveaux médias »

B. La programmation musicale des services de radio

Article 15

La programmation musicale des services de radio présente les divers genres musicaux, favorise la création musicale et s'attache à mettre en valeur les œuvres du patrimoine et la musique vivante. Elle donne une place majoritaire à la chanson d'expression francophone et s'efforce de diversifier l'origine des œuvres étrangères diffusées.

Le contenu des émissions à caractère musical régulièrement diffusées doit permettre de faire connaître au public les diverses formes de musique, de rendre compte de l'actualité musicale et de promouvoir les nouveaux talents. Toutes les formes d'expression de la musique vivante sont présentées.

Sur RFI comme sur MCD, de nombreuses émissions sont consacrées à la musique.

RFI

Citons, parmi les émissions musicales *Couleurs tropicales*, *La Bande passante*, *L'Epopée des musiques noires*, *Musiques du monde*. Par ailleurs, de nombreuses initiatives sont destinées à faire connaître la chanson française à travers le monde.

C'est le cas de *La chaîne musicale*, programme original de 24 heures de musique élaboré tous les jours par l'équipe de la programmation musicale, accessible sur le site RFI Musique ainsi que sur certaines offres TV (câble).

Le groupe déclare que *La chaîne musicale* respecte les quotas suivants : la chanson française représente 45% de la programmation, les artistes francophones chantant en langue étrangère 30% et la musique du monde et internationale 25%.

Mentionnons enfin l'envoi mensuel d'une programmation musicale composée d'environ 150 titres aux radios partenaires de RFI. Trois-cents d'entre elles reçoivent les titres par satellite, et les quatre-cents autres se connectent à la banque de programmes, plateforme de distribution de contenus par internet.

En outre, RFI Instrumental, librairie musicale destinée aux professionnels, et RFI Talent, qui soutient et diffuse les artistes émergents, promeuvent la création musicale. Le groupe affirme que l'activité d'édition d'artistes a permis :

- l'enrichissement de la palette musicale de RFI et notamment l'ouverture sur les artistes arabes ;
- l'augmentation du nombre de propositions spontanées d'artistes pour une coédition ;
- la récompense de ces activités par plusieurs prix.

RFI Instrumental est à l'origine de la publication de 15 albums instrumentaux thématiques, qui s'ancrent dans l'actualité : Brésil, cyclisme, Roland-Garros. On constate également la diversification des activités du groupe à travers la réalisation de spots radios et d'identités sonores pour plusieurs marques. Enfin, des musiques de catalogue de RFI Instrumental ont été reprises dans des séries TV, par une compagnie aérienne turque (Avianca) ainsi que par un salon professionnel en Turquie.

Les nouveaux sites de RFI Instrumental et de RFI Musique, site présentant l'actualité musicale du monde francophone, sont prévus pour 2015.

MCD

Le groupe déclare que la programmation musicale est composée à 65% de musique orientale et alternative, à 15% de musique du monde et internationale et de 20% de chanson française.

Le thème de la musique est au cœur de plusieurs émissions, dans lesquelles la chanson française est parfois abordée. Citons *Histoire d'une chanson*, émission consacrée à « l'histoire d'une chanson ou musique arabe emblématique [replacée] dans le contexte historique de sa création »³⁹, *Salon parisien*, rendez-vous accueillant « les acteurs des principales manifestations culturelles et artistiques à Paris »⁴⁰ ou encore *Music Hour*, « un voyage à travers tous les genres musicaux »⁴¹, qui a traité en 2014 les sujets suivants, parmi d'autres : « Live de Nawek Kraem, chanteuse franco-tunisienne », « Emission spéciale d'Oslo Word festival : scène arabe et partenariat avec le Beirut et Beyond festival ».

En outre, la radio dispose des fonds discothécaires de RFI. Un fil musical continu, MCD Musique, est disponible sur internet.

C. La promotion des services et des programmes

Article 6 La société assure sur les différents services précédemment énumérés la promotion à des fins d'information de leurs programmes. La diffusion des séquences ou informations produites à cette fin est adaptée aux zones géographiques et aux publics ciblés.

Le groupe affirme que sont diffusées sur les chaînes de FMM des bandes annonces ayant pour objectif d'informer le public d'une part, des contenus proposés sur ces antennes, et d'autre part des horaires de diffusion.

RFI et MCD ont diffusé 268 bandes annonces en moyenne par semaine. Ces dernières ont été diffusées notamment et pour exemple à l'occasion de la journée spéciale autour du film *Timbuktu* ou encore pour les 20 ans de l'émission musicale *Couleurs tropicales*.

Quant à France 24, 190 bandes annonces ont été diffusées en moyenne par semaine sur l'antenne francophone, 490 sur l'antenne anglophone et 330 sur l'antenne arabophone. Les bandes annonces de France 24 ont été éditées pour diverses occasions comme le centenaire de la guerre, la promotion de la télévision connectée ou encore l'arrivée de France 24 sur la TNT en Ile-de-France.

Le groupe a par ailleurs mené diverses actions pour la promotion de ses médias au cours de l'année.

Ainsi, l'identité visuelle des trois médias a été renouvelée. Le groupe a en effet introduit en 2014 de nouveaux visuels ainsi qu'un code graphique commun. Des logos et des sous marques ont été créés.

Plusieurs campagnes de promotion ont eu lieu sur le terrain, en Afrique et au Moyen – Orient dans le cadre de campagnes publicitaires, en Asie à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle fréquence de RFI au Cambodge, et également en Europe, notamment dans le cadre de l'émission *Tour de l'Europe*, à l'occasion des élections européennes. En outre, des campagnes de marketing terrain ont été

³⁹ Fascicule MCD, janvier 2015 – p 11

⁴⁰ Fascicule MCD, janvier 2015 – p 13

⁴¹ Fascicule MCD, janvier 2015 – p 12

effectuées en Allemagne, en Italie, en Espagne et au Royaume- Uni. Par ailleurs, une campagne d’affiche a été menée en Ile-de-France à l’occasion du lancement de France 24 sur la TNT.

Enfin, de nombreuses opérations événementielles ont été menées en 2014, souvent en parallèle des délocalisations des antennes mentionnées ci-dessus pour RFI et France 24. D’autres opérations ont été lancées à l’occasion d’évènements particuliers. Ainsi, les cérémonies qui ont eu lieu en France dans le cadre de la commémoration des 70 ans de la libération ont été diffusées à Time Square, RFI a organisé un cycle de lecture au festival d’Avignon, RFI a remis le prix Théâtre RFI à l’occasion du festival des Francophonies en Limousin, FMM a remis la première bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon à Bamako.

L’ensemble de ces actions s’inscrit dans la volonté du groupe de promouvoir ses services.

D. Le respect des quotas de diffusion d’œuvres

Article 14

Les services de télévision ne diffusent pas d’œuvres cinématographiques et ne sont par conséquent soumis ni aux obligations d’investissement dans la production d’œuvres cinématographiques ni aux obligations de diffusion de ces œuvres.

Ils consacrent moins de 20 % de leur temps de diffusion à des œuvres audiovisuelles et ne sont par conséquent pas soumis aux obligations de production d’œuvres audiovisuelles.

En matière de diffusion d’œuvres audiovisuelles, ils respectent les dispositions prévues aux articles 13 et 14 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990.

Les services de médias audiovisuels à la demande respectent les dispositions du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande.

Les services de télévision de rattrapage peuvent proposer tout ou partie des programmes diffusés sur un service de télévision.

Les programmes proposés par les services de télévision de rattrapage doivent être mis à disposition du public pendant une durée ne pouvant être inférieure à sept jours à compter de la diffusion sur le service de télévision.

La durée maximale de mise à disposition des programmes doit figurer dans le contrat de cession de droit.

Conformément au cahier des charges, aucune œuvre cinématographique n’a été diffusée en 2014.

France 24, en langue française, a déclaré avoir diffusé en 2014 des œuvres audiovisuelles pour un volume horaire de 397h36 heures sur 8760 heures de diffusion, soit environ 4,5% de sa programmation. Il s’agit uniquement de magazines. Les œuvres diffusées sur l’antenne de France 24 francophone sont d’origine européenne et d’expression originale française. Diffusant moins de 20% d’œuvres audiovisuelles, France 24 n’est pas assujettie aux obligations de production d’œuvres audiovisuelles.

E. Le respect des obligations spécifiques

▪ Une vision française sur l'actualité internationale

Article 9

La société met à disposition du public une information de qualité, rigoureuse et nourrie par la confrontation des opinions favorisant les regards croisés sur l'actualité internationale tout en offrant un regard spécifiquement français sur celle-ci. La programmation doit favoriser le dialogue et le débat en permettant l'expression et l'échange des points de vue des différents acteurs, notamment sur les questions politiques, économiques, sociales et environnementales. Les références bibliographiques relatives aux différents programmes sont fournies par tout moyen de communications électroniques lorsque leur contenu le justifie.

La société développe des moyens autonomes de production de l'information adaptés aux différents formats et permettant de rendre compte ou de retransmettre les événements majeurs de l'actualité internationale de façon réactive. Les informations produites ont vocation à contribuer au pluralisme de l'information internationale et accroître la présence de la France dans le domaine de la production et de la diffusion de l'information au niveau mondial. Sans préjudice des obligations relatives aux consultations électorales prévues à l'article 28, les services mentionnés au 1° de l'article 2 ne consacrent pas plus d'un quart de leur temps d'antenne respectif quotidien à l'actualité française.

FMM affirme que des gens de toutes nationalités et reflétant divers courants d'opinions interviennent à l'antenne tout en adoptant un regard spécifiquement français.

Certaines émissions sont consacrées à la culture française. On peut citer sur France 24 l'émission *A l'Affiche*, où cinéastes, romanciers et artistes français et francophones partagent leur vision du monde.

Sur RFI, l'émission *Accent du monde* illustre parfaitement cet engagement : les journalistes des rédactions de RFI, basées à Paris, échangent sur la façon dont ils ont été amenés à traiter un événement en fonction de leur public spécifique.

Sur MCD, l'émission hebdomadaire *Une semaine en France* récapitule les événements à retenir de l'actualité française de la semaine.

Concernant les moyens de production de l'information, les médias de FMM puisent l'information :

- De manière autonome, via les propres rédactions du groupe (plus de 90 correspondants partout dans le monde, souvent premier service d'information en langue française en cas d'événements exceptionnels)
- En faisant appel à des agences de presse mondiale (AFP, Associated Press, Reuters) ainsi qu'à des chaînes françaises et européennes (France 2, TF1, UER– Union Européenne de Radiodiffusion).

Le groupe précise que France 24 fournit des images à des chaînes de télévision internationales.

▪ La promotion des valeurs démocratiques et républicaines

Article 10

Les émissions de découvertes et documentaires mettent l'accent sur la compréhension des valeurs démocratiques et républicaines et veillent à mettre en perspective les informations fournies dans leur environnement historique, géographique, social, économique et culturel.

Dans le but de favoriser une meilleure compréhension du fonctionnement démocratique des institutions, les émissions s'attachent à évoquer les institutions internationales, européennes et françaises ainsi que, de manière plus large, les réalisations, les innovations et les apports particuliers des différentes nations. Elles mettent également l'accent sur la dimension multilatérale de la coopération internationale, notamment au sein des organisations internationales.

FMM assure que la diversité des reportages et les nombreux débats permettent une analyse exhaustive des différents sujets traités. Sont diffusées sur les différents médias de nombreuses émissions consacrées à la politique et aux institutions notamment à l'Union européenne.

On constate un renforcement de l'offre d'émissions politiques en 2014 sur l'ensemble des trois médias. C'est le cas de *Politique*, en partenariat avec slate.fr sur France 24 ainsi que de la nouvelle formule de *Mardi politique* diffusée par RFI dont est désormais partenaire France 24. Notons également la coproduction de deux émissions politiques par MCD avec Radio Algérie Internationale et avec la radio égyptienne Misr durant la saison 2013/2014.

Parmi les émissions assurant la promotion des valeurs démocratiques, peuvent être citées *Mardi politique*, *Carrefour de l'Europe*, *Invité du matin* ou encore *Internationales* sur RFI, mais aussi *Le débat*, *Tous politiques*, *Ici l'Europe*, *L'Europe dans tous ses Etats* sur France 24.

▪ La compréhension des questions économiques et sociales

Article 11

La société veille à ce que les programmes accordent une large place au développement de la culture économique. Elle s'attache à évoquer le fonctionnement de l'économie, les mutations qu'elle connaît et à favoriser le débat démocratique sur les questions économiques et sociales. Ces programmes participent également de manière plus large à l'éducation et la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire.

Afin de renforcer les liens et les échanges entre les peuples, des reportages ou des témoignages sur les modes de vie, les pratiques culturelles et les modèles socio-économiques des différents pays sont diffusés.

Les trois médias abordent de façon approfondie les questions économiques et sociales.

Ainsi, RFI traite de l'actualité économique dans de nombreux rendez-vous. Outre les émissions d'informations, certains programmes y sont consacrés, tels que *Le Journal de l'éco*, *Afrique éco*, *Eco d'ici*, *éco d'ailleurs*...

Sur France 24, des chroniques consacrées à l'économie sont diffusées dans chaque session de *Paris Direct*, le matin de 6 h à 10 h (pour les antennes francophone et anglophone⁴²), de 13 h à 15 h (version arabophone) et le soir de 18 h à minuit (pour les trois antennes). Des émissions hebdomadaires viennent compléter cette offre : *L'Invité de l'économie*, *La Semaine de l'économie*, *Le Duel de l'économie*.

⁴² Grille de programmes janvier 2014 (version française), avril 2014 (version anglaise) et mars 2014 (version arabe).

Enfin, *Le Magazine de l'Economie* est diffusé de façon hebdomadaire sur MCD. Cette émission traite de l'actualité économique et internationale de la semaine, tels que « Le sommet international des banques arabes à Paris », « Forum Tunisie/ Afrique : vers une intégration durable ».

▪ L'accès à la connaissance et au savoir

Article 12

Des programmes contribuant à développer les connaissances du public sur l'actualité de la science et les avancées de la recherche sont diffusés.

La société propose également des programmes consacrés aux sciences humaines (histoire, géographie, économie, etc.), aux sciences de la nature et de l'environnement en mettant en valeur leur dimension et des illustrations internationales.

Elle participe aux actions en faveur de l'éducation au développement durable, notamment à travers les différents programmes proposés.

La société s'attache à travers la programmation des services mentionnés à l'article 2 à encourager l'interrogation et le questionnement du public afin de favoriser le développement d'un esprit critique par rapport à la réalité et l'interprétation ou la présentation qui en est faite. A cet égard, des émissions doivent permettre au public, notamment le plus jeune, de décrypter les procédés et les contenus proposés par les différents médias.

Cet engagement du groupe se retrouve dans de nombreux programmes de **RFI**, qu'il s'agisse de sessions d'information ou de magazines dans des domaines variés : culture, sciences, environnement, religions, santé, histoire, géopolitiques⁴³...

La radio propose en effet les émissions suivantes : *Autour de la question*, émission quotidienne consacrée aux sciences et aux découvertes, *Priorité santé*, programme quotidien ayant pour objet la santé, *C'est pas du vent*, émission bihebdomadaire relative à l'environnement, les émissions hebdomadaires *La Marche du monde*, *Mémoire d'un continent* et *Archives d'Afrique* consacrées à l'Histoire du monde et à l'histoire de l'Afrique.

France 24 aborde nombre de sujets se rapportant à la connaissance et au savoir. Tel est le cas de *Billet retour*, émission consacrée aux villes oubliées qui ont fait la une de l'actualité, *Elément terre*, programme portant sur le développement durable, *Tech 24*, rendez-vous qui analyse l'impact des nouvelles technologies dans nos sociétés, *Reporters*, émission portant sur des sujets variés, souvent au cœur de l'actualité, tels que « Syrie, le business des antiquités », « Iran, la fureur de vivre »⁴⁴...

MCD consacre un grand rendez-vous hebdomadaire à l'environnement dans *Le Magazine de l'environnement*, qui consiste en « un tour du monde [...] sur les initiatives individuelles et collectives en faveur du développement durable et de la protection de l'environnement »⁴⁵.

▪ La promotion de la diversité culturelle et des cultures française et francophone

Article 13

Chacun des services mentionnés à l'article 2 offre une programmation garantissant la diversité culturelle. A cet égard, ces services participent au dialogue entre les cultures et en particulier les cultures d'expression française et francophone, ainsi que celles ne bénéficiant pas d'une présence sur la scène internationale.

Les programmes diffusés rendent compte des différentes formes d'expression culturelle et artistique (musique, littérature, cinéma, arts plastiques, etc.). Ils favorisent la diffusion à l'étranger de ces cultures. Ils reflètent également la vie culturelle en France.

La programmation des services mentionnés au 2° de l'article 2 diffusés en langue française répond également aux besoins des Français de l'étranger en matière d'information, de distraction et de culture.

⁴³ Source : Annexe « Autres obligations particulières »

⁴⁴ Source : Annexe « Bilan de l'année 2014 » France 24

⁴⁵ Annexe « Bilan de MCD pour l'année 2014 ».

FMM affirme avoir une double priorité :

- Promouvoir la culture française et la francophonie ;

Cela s'apprécie à travers la diffusion de diverses chroniques, billets culturels, émissions telles que *Vous m'en direz des nouvelles*⁴⁶, *Littératures sans frontières*⁴⁷, *Journal en français facile* sur RFI, ou encore *Le Paris des Arts* sur France 24.

- Participer au dialogue des cultures.

Notons la participation de FMM à de nombreuses manifestations culturelles. Citons parmi d'autres la participation de RFI au festival d'Avignon.

Concernant son obligation de répondre aux besoins des Français de l'étranger en matière d'information, de distraction et de culture, FMM affirme rechercher un équilibre entre la couverture de l'actualité française et internationale.

La promotion de la culture française et francophone, ainsi que du dialogue des cultures sont au cœur des programmes de RFI. Par exemple, dans l'émission hebdomadaire *Accent du monde*, des journalistes des rédactions en langues étrangères de RFI expliquent la façon dont ils ont traité l'actualité pour leur public spécifique, et parlent en français de l'actualité de leur zone linguistique.

Concernant MCD, le programme hebdomadaire *Réussite* a pour ambition la « *rencontre avec des Français d'adoption qui évoquent leur trajectoire souvent atypique et toujours riche de diversité culturelle* »⁴⁸. Ont été reçus, entre autres, Joe Kodeih, humoriste libanais à l'occasion de son spectacle parisien ainsi que Cynthia Zahar, décoratrice de film.

▪ Le multilinguisme

Article 16

I. - L'offre de services est multilingue : l'offre de télévision, l'offre de radio ainsi que les services mentionnés à l'article 3 sont respectivement diffusés au moins dans les trois langues suivantes : le français, l'anglais et l'arabe. Le contrat d'objectifs et de moyens de la société définit les autres langues à développer dans les différentes régions du monde selon les moyens de diffusion afin de conforter l'identité et l'audience de l'audiovisuel extérieur de la France.

II. - Des émissions en langues étrangères destinées aux communautés étrangères résidant en France peuvent être programmées sur les services de radio mentionnés au 2° de l'article 2. Les modalités de prise en charge financière de ces émissions sont définies dans le cadre d'une convention annuelle conclue avec les parties concernées.

Les programmes de FMM sont diffusés en quatorze langues à travers le monde.

⁴⁶ « *Musique, cinéma, littérature, expositions, spectacle vivant, photographie, gastronomie... Du lundi au vendredi, 47 minutes de rencontres en tous genres en France et dans le monde* » (site officiel de RFI)

⁴⁷ « *Chaque semaine, le magazine littéraire de RFI reçoit un grand écrivain francophone ou étranger* » (site officiel de RFI)

⁴⁸ Annexe « Bilan de MCD pour l'année 2014 »

RFI

RFI est un média multilingue, puisqu'il existe treize rédactions en langues (anglais, chinois, espagnol, français, haoussa, khmer, kiswahili, persan, portugais, brésilien, roumain, russe, vietnamien) et que le projet d'une rédaction en mandingue suit son cours.

En matière de multilinguisme, 2014 a été marquée par un ajustement de l'offre, tant au niveau des horaires que des contenus, toujours dans le but d'adapter les grilles des programmes à un auditoire très diversifié.

Ainsi, les offres en russe et en chinois ont été repositionnées pour correspondre aux heures de forte audience russe et chinoise. L'offre d'information dans la programmation en haoussa a été renforcée à hauteur de 30 minutes supplémentaires. On note également l'augmentation du volume horaire de l'offre en anglais à destination de l'Afrique anglophone, qui passe de 4 heures à 10 heures, ainsi que la création d'une antenne destinée à l'Afrique de l'Est avec une combinaison anglais- swahili de 10 heures. Enfin, la rédaction en khmer a augmenté le volume horaire consacré aux informations (passant de trois heures à quatre heures).

Au niveau des contenus, de nouvelles émissions ont été introduites dans les offres suivantes :

- russe avec l'introduction de nouvelles chroniques ;
- chinoise (chroniques économique quotidienne, interviews hebdomadaires) ;
- espagnole (*Paris America*, magazine interactif, *La Phonothèque et la Sonoteca*, deux émissions musicales, cinq nouveaux magazines thématiques, prévus par la nouvelle grille de programmes de décembre 2014 ;
- anglaise : *Paris Live PM* (émission interactive) ;
- roumaine : *Rural*⁴⁹, *Tinar in Europa*.⁵⁰

Alors qu'une rédaction en mandingue devait ouvrir au Mali à la fin de l'été 2015, après plusieurs reports dus à la situation sécuritaire à Bamako, elle sera provisoirement basée à Paris puis installée dans une capitale d'Afrique de l'Ouest à compter du premier semestre 2016.

France 24

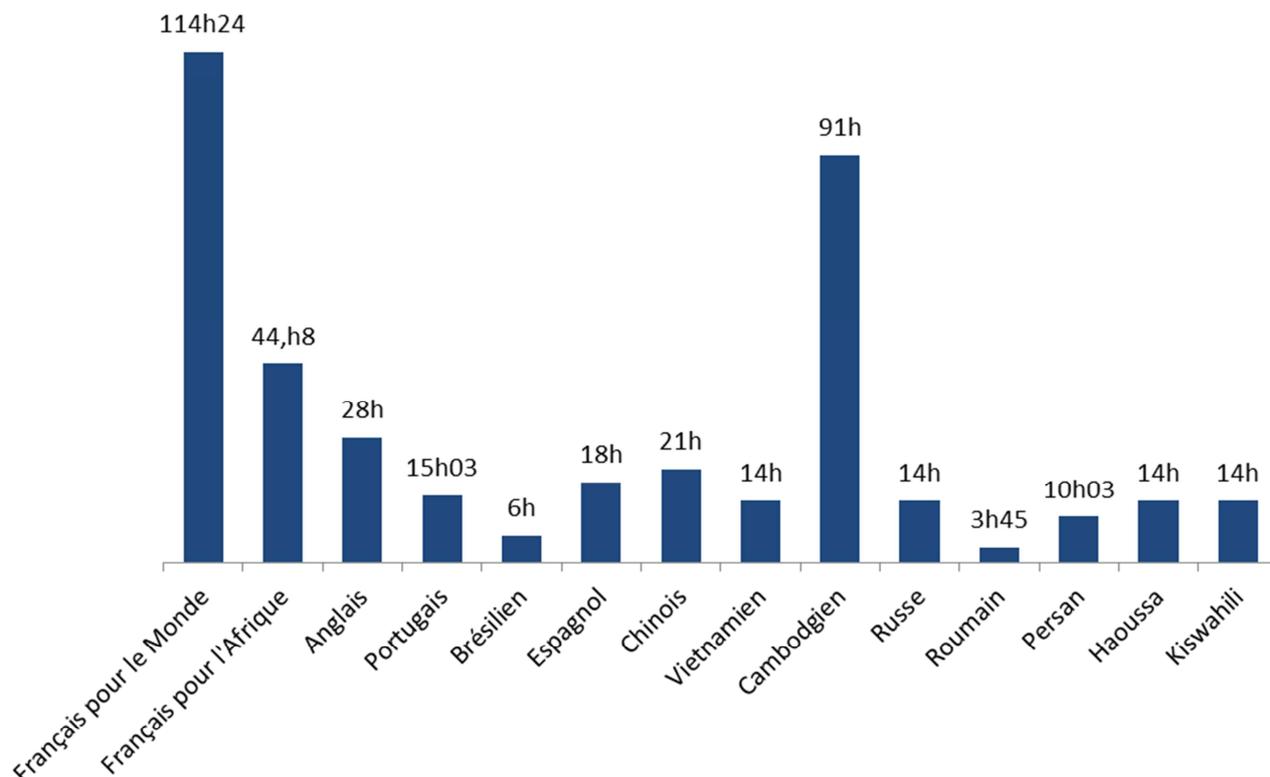
Les trois antennes de la chaîne suivent une même ligne éditoriale, bien que le groupe adapte les contenus aux spécificités des téléspectateurs. Ainsi, la personnalisation de certaines antennes au public ciblé s'est renforcée en 2014 avec l'introduction de nouvelles émissions. Les émissions *Le Journal des journaux*, *24 heures en France* mais aussi *Paris secret* sont destinées au public arabophone. De même sur l'antenne anglophone, notons le lancement du module *People and Profit*. Le nombre de correspondants a augmenté sur l'antenne arabophone : de 4 en 2012, il s'établit à 42 en 2014.

MCD est quant à elle une radio entièrement arabophone.

⁴⁹ « Emission hebdomadaire sur l'agriculture » (Annexe « Filiales de RFI).

⁵⁰ « Une émission sur les jeunes en Europe » (Annexe « Filiales de RFI).

Répartition du volume horaire des émissions par langues employées sur RFI :



Source : Annexe- Les différents aspects des programmes – 4. Pour les radios, la répartition du volume horaire des émissions par langues employées, FMM.

▪ L'usage et l'apprentissage de la langue française

Article 17

I. - Les services diffusés en français contribuent à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. La qualité du langage employé dans leurs programmes fait l'objet d'une attention particulière. La société veille à l'usage correct de la langue française dans les émissions ainsi que dans les adaptations, doublage et sous-titrages de programmes étrangers et s'assure de l'utilisation du français dans les titres des émissions.

II. - La programmation du service de télévision mentionné au 1° de l'article 2 diffusé en français comporte une traduction simultanée ou un sous-titrage des éléments de programmes diffusés en langue étrangère.

III. - Les services diffusés en français favorisent l'apprentissage de cette langue et s'appuient à cette fin sur les possibilités offertes par la technologie numérique, qui permet au téléspectateur de choisir la version linguistique du programme, originale avec ou sans sous-titre ou doublée en français.

Des séries d'émissions d'enseignement et de perfectionnement du français, destinées aux différents auditoires étrangers, sont programmées sur les services de radio diffusés en français mentionnés au 2° de l'article 2. La production et la programmation de ces émissions font l'objet d'accords particuliers avec les organismes intéressés. En particulier, ces services collaborent avec TV 5 Monde, qui a pour mission d'assurer la promotion de la langue française.

De manière générale, FMM affirme que ses collaborateurs soignent leur langage et adoptent un débit compréhensible pour l'auditoire.

RFI joue un rôle important dans la promotion du français avec de nombreux programmes tels que *La Danse des mots*, *Le Mot de l'actualité*, *Le Journal en français facile*.

Par ailleurs, de nombreuses initiatives ont été prises en 2014.

- **Les nouveaux programmes**

- *Talisman brisé*⁵¹ (version français/wolof) est un feuilleton radiophonique original destiné au public africain ;
- *Parlez- vous Paris*⁵² est une émission diffusée par les rédactions de RFI en anglais, en roumain et en russe.

- **La participation à des opérations promouvant la langue française**

- Participation de la présidente de France Médias Monde au jury du jeu *Speakons français*, consistant à « *inventer ou redécouvrir des équivalents français des anglicismes courants à l'occasion de la Semaine de la Francophonie. Cinquante mots et expressions anglaises ou anglicisantes ont été proposés en février aux auditeurs et internautes de la radio* »⁵³;
- Présence au Salon Expolangues, évènement dont le but est de promouvoir l'apprentissage des langues étrangères et encourager le dialogue interculturel à travers des débats et des rencontres : RFI y a proposé des émissions relatives à la promotion de la langue française ;
- Partenariat de France Médias Monde à *Dis-moi dix mots*, opération organisée par le Ministère de la Culture et de la Communication dont le but est de promouvoir la langue française ;
- Organisation par RFI d'un cycle de lecture intitulé *Ca va, ça va le monde !*, constitué de textes de théâtre d'auteurs francophones au festival d'Avignon.

- **Les prix décernés par RFI**

Le prix Stéphane Hessel de la jeune écriture francophone, dans le cadre de la seconde édition, a été remis conjointement par RFI et l'Alliance francophone le lundi 24 mars 2014 au Salon du Livre à Paris et a récompensé deux étudiants, Claude Romanus Biao et Mohamed Mbougar Sarr, dans les catégories « Poésie » et « Nouvelles ».

Par ailleurs, RFI a remis le prix Théâtre RFI, qui récompense des textes de jeunes auteurs africains notamment.

- **Les nouveaux médias**

Un nouveau site consacré à la langue française RFI Savoirs⁵⁴ est en préparation. Le site de RFI Apprendre le français contient plus de 3 000 ressources pédagogiques publiées quotidiennement, compte un million de visites chaque mois et 400 000 abonnés sur Facebook.

⁵¹ Ce feuilleton met en scène un jeune homme dont les pensées personnelles sont exprimées en wolof alors que les personnes de son environnement parlent français.

⁵² L'émission consiste à découvrir Paris « *à travers le regard de ceux qui la visitent [...], une balade authentique pour décoder la capitale, son langage et sa culture et découvrir la vie des Parisiens en compagnie de 18 invités étrangers à Paris* » (site officiel).

⁵³ Bilan du Cahier des charges pour l'année 2014.

⁵⁴ Le but est d' « *élargir le site RFI Apprendre le français aux grands thèmes des savoirs en français (sciences, histoire, santé, géopolitiques)* (bilan du CDC, 2014).

- **Les partenariats**

L'année 2014 a été marquée par la signature de partenariats avec le centre linguistique appliqué de Besançon, le CLEMI, chargé de l'éducation aux médias dans l'ensemble du système éducatif français, l'Institut français de Paris, opérateur de l'action culturelle extérieure de la France ainsi que la Fondation Alliance française, institution qui soutient la bonne gouvernance dans les Alliances françaises dont le but est de promouvoir la langue et la culture française partout dans le monde.

Concernant France 24, la chaîne n'a pas de programme assurant la promotion de la langue française à proprement parler, mais des émissions mettant en avant la culture française et francophone, on peut citer l'émission intitulée *Vous êtes ici à venir* ; son but est de mettre à l'honneur le patrimoine français et son lancement est prévu pour 2015.

- **La programmation et les horaires adaptés au rythme des publics ciblés**

Article 8

La programmation et les horaires de diffusion des services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 peuvent être adaptés en fonction des habitudes et des comportements du public dans les zones géographiques en cause, en particulier lorsque le service est en langue étrangère.

Pour les services mentionnés au 1° de l'article 2, la structure de la grille et ses évolutions sont rendues publiques dès qu'elles sont déterminées.

Pour les services mentionnés au 2° de l'article 2, les programmes sont communiqués au Conseil supérieur de l'audiovisuel une semaine avant leur diffusion.

Conformément aux obligations légales incombant à France Médias Monde, les grilles de programmes sont disponibles sur les sites et applications des services de télévision et de radio du groupe.

Concernant l'obligation réglementaire consistant à adapter la programmation et les horaires de diffusion aux habitudes et aux comportements du public, le groupe affirme que « *les horaires des grilles sont adaptés aux horaires d'écoute des régions concernées* ».

RFI

Quelques modifications liées aux horaires de diffusion ont eu lieu en 2014.

RFI a modifié les grilles de programme des rédactions en russe et en chinois afin de s'adapter aux heures de fortes audiences dans ces pays.

Déjà en 2013, le maintien de deux grilles distinctes Afrique et Monde et le lancement d'une tranche Haïti-Amérique s'inscrivaient dans cet objectif. La rédaction en khmer a augmenté le volume horaire consacré aux informations (passant de trois heures à quatre heures). Quant à l'offre en anglais, elle passe de 4 heures à 10 heures en Afrique de l'Ouest et la combinaison anglais/swahili représente 10 heures de diffusion en Afrique de l'Est. L'offre en haoussa propose trente minutes supplémentaires, passant de deux heures à deux heures trente. Concernant la programmation de France 24, relevons que quatre nouveaux journaux de l'Afrique sont diffusés quotidiennement.

D'autre part, des modifications liées au contenu de la programmation ont également été introduites en 2014.

La rédaction en russe propose désormais des chroniques de correspondants et des chroniques bilingues. L'offre en chinois a été complétée par une chronique économique quotidienne et interviews hebdomadaires. De nouvelles émissions ont vu le jour dans les diverses programmations

en langues étrangères : *Paris America*, magazine interactif, *la Phonotèque* et *la Sonoteca*, deux émissions musicales ainsi que cinq nouveaux magazines thématiques (offre en espagnol), l'émission *Paris Live PM*, émission interactive diffusée dans l'offre en anglais. De nouvelles émissions ont également été introduites sur la grille de programmation de RFI en roumain, comme par exemple *Rural*, émission hebdomadaire consacrée à l'agriculture ou encore *Tinar in Europa*, émission sur les jeunes en Europe.

France 24

La volonté du groupe d'adapter les contenus à l'auditoire transparaît en outre dans la programmation de France 24, qui contient des offres thématiques ciblées, destinées à un public spécifiquement anglophone ou arabophone. Ainsi, l'émission *Paris Secret*, « série de modules à la découverte de lieux méconnus de Paris »⁵⁵ est destinée au public arabophone, ou encore *People and Profit*, « journal de l'économie axé sur l'actualité financière »⁵⁶, destinée au public anglophone.

MCD

S'agissant des contenus, la nouvelle émission *L'Heure du Golfe* sur MCD se présente comme un « rendez-vous hebdomadaire [...] consacré aux pays du Golfe et [qui] traite des grands sujets politiques, économiques et sociétaux de la région [...] »⁵⁷.

- **La promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage**

Article 25

Les services mentionnés à l'article 2 contribuent, dans leurs programmes, à la promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage.

FMM affirme que le sujet est traité, quand il est d'actualité, dans les sessions d'informations, dans des chroniques consacrées au sport ou encore dans certains programmes, reportages ou débats dédiés à cette problématique.

- **Les autres obligations de service public**

Prescriptions relatives à la défense nationale et interdiction de financement par certaines organisations

Article 26

Les services mentionnés à l'article 2 mettent en œuvre les mesures arrêtées par les autorités compétentes pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

La société dit veiller au respect de ces obligations

Article 27

Sous réserve des dispositions des articles 28 et 29, des émissions ou des messages publicitaires produits par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'ils donnent lieu ou non à des paiements, ne sont pas diffusés.

⁵⁵ Bilan du Cahier des charges de FMM, année 2014

⁵⁶ Bilan du Cahier des charges de FMM, année 2014

⁵⁷ Fascicule MCD, janvier 2015 – p 7

La société dit veiller au respect de ces obligations.

Communication du Gouvernement

Article 28

*Conformément à l'article 54 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 assurent à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit.
Le droit de réplique est mis en œuvre dans le respect des modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.*

France Médias Monde déclare « *veiller au respect de ces obligations* ».

Droit de grève et continuité du service public

Article 31

En cas de cessation concertée du travail, la continuité du service est assurée dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.

En 2014, la CGT a relayé un appel national à une manifestation le 18 mars contre le pacte de responsabilité. Un préavis a été déposé et le mouvement aurait été peu suivi selon le bilan du groupe.

Campagnes d'information

Article 32

Les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 participent à toute campagne d'information et de prévention à caractère sanitaire et social décidée par les pouvoirs publics. Ces derniers prennent en charge le coût de cette participation.

Une campagne d'information sur la protection des mineurs a été diffusée en 2014.

Grande cause nationale

Article 33

Des messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement peuvent être diffusés gratuitement sur les services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2.

Le groupe affirme qu'aucune campagne de ce type n'a été diffusée sur les antennes de ses médias en 2014.

V- La protection des consommateurs

A. La protection de l'enfance

- La campagne signalétique

Article 22

Afin de garantir la protection des mineurs, la société met en œuvre les recommandations et délibérations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, notamment la classification des programmes et la signalétique, y compris pour les services de médias audiovisuels à la demande. Le public est averti sous une forme appropriée lorsque les émissions sont de nature à heurter la sensibilité des mineurs.

Les services mentionnés à l'article 2 ne diffusent pas de programmes de catégorie V (notamment les programmes pornographiques ou de très grande violence, réservés à un public adulte averti et susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs de 18 ans).

Le témoignage de mineurs placés dans des conditions difficiles dans leur vie privée lorsqu'il existe un risque de stigmatisation après la diffusion de l'émission n'est pas sollicité, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement des titulaires de l'autorité parentale.

FMM dit « *veiller strictement au respect des dispositions de cet article* ». Le groupe a diffusé les deux campagnes demandées par le Conseil sur ses antennes :

Une première campagne concerne les effets de la télévision sur les enfants de moins de trois ans. Elle a été diffusée à quinze reprises pendant trois jours consécutifs, du 17 au 19 novembre 2014 pendant les heures de grande écoute.

Quant à la campagne annuelle du Conseil de sensibilisation à la protection des mineurs que les chaînes de télévision étaient tenues de diffuser du 20 novembre au 10 décembre 2014, avec une prolongation possible jusqu'au 31 décembre, FMM déclare l'avoir diffusée à 42 reprises, du 20 novembre au 10 décembre 2014.

B. La protection des consommateurs

- La publicité télévisée

Article 34

Les messages publicitaires sont insérés dans les conditions prévues par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié. Le temps maximal consacré à la diffusion des messages publicitaires ne peut être supérieur à neuf minutes par heure d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser douze minutes pour une heure d'horloge donnée.

Le groupe déclare pour France 24 une moyenne quotidienne totale de publicité par heure de 2 minutes 54 secondes. Le groupe respecte donc cette obligation.

La publicité radiophonique

Article 35

La programmation des messages publicitaires diffusés sur les services de radio édités respecte les dispositions du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 susvisé.

Sur les services diffusés sur le territoire français, seule la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique est autorisée.

Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative, d'autre part, les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool.

Le temps consacré à la diffusion des messages publicitaires dans les programmes ne peut excéder trente minutes par jour en moyenne sur l'année pour chacun des services de radio.

Le groupe déclare pour RFI et MCD une moyenne quotidienne totale de publicité de respectivement 11 minutes et 12 secondes et de 58 secondes. Le groupe respecte donc cette obligation.

Les tarifs publicitaires

Article 36

La tarification des messages publicitaires répond à un principe de transparence et d'égalité d'accès des annonceurs.

Les tarifs sont arrêtés par les sociétés qui éditent les services précédemment énumérés. Les conditions générales de vente sont rendues publiques.

Les tarifs des campagnes d'intérêt général ayant reçu l'agrément des pouvoirs publics résultent des tarifs de la publicité de marques, auxquels sont pratiqués des abattements approuvés par les pouvoirs publics.

Les tarifs pour la diffusion des campagnes d'information agréées par le Premier ministre résultent d'abattements pratiqués sur les tarifs de la publicité de marques. Ces abattements sont fixés en concertation avec le service d'information du Gouvernement.

Les tarifs publicitaires des services de la société sont disponibles sur les sites internet de RFI et Monte Carlo Doualiya et sur le site internet de France Télévisions Publicité qui commercialise les écrans publicitaires pour France 24.

La limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur

Article 37

Le montant des recettes à provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 20 % des recettes publicitaires annuelles définitives que chaque service mentionné à l'article 2 perçoit.

Le groupe déclare que trois annonceurs se partagent MCD en 2014. Concernant RFI, le groupe estime que la radio respecte cette obligation, sans justifier son affirmation. Aucune information n'est donnée concernant France 24.

Si le Conseil prend note des noms des annonceurs par média, il souhaiterait disposer à l'avenir du détail du montant des recettes de chacun, afin de pouvoir correctement apprécier le respect de l'article 37 du cahier des charges.

▪ Le téléachat, placement de produit et parrainage

Le téléachat et le placement de produit

Article 40

Les services mentionnés à l'article 2 ne diffusent pas de téléachat.

France Médias Monde déclare que ses services n'ont pas diffusé de téléachat.

Article 41

Les services mentionnés au 1° de l'article 2 respectent les délibérations du Conseil supérieur de l'audiovisuel relatives au placement de produit dans les programmes de télévision.

La société déclare ne pas avoir utilisé la faculté de faire du placement de produit sur ses antennes.

Le parrainage télévisé

Article 38

Pour les services mentionnés au 1° de l'article 2, le parrainage respecte les conditions prévues par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, sous les réserves suivantes :

1° Les émissions d'information politique, de débats politiques et les journaux d'information ne peuvent pas être parrainés ;

2° Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique.

La société déclare qu'elle s'est conformée à ces dispositions.

Le parrainage radiophonique

Article 39

Est autorisé en radio le parrainage par des personnes morales souhaitant contribuer au financement de ces émissions afin de promouvoir leur image, leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que le service conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions.

Les journaux, les émissions d'informations et les rubriques qui leur sont intégrées ainsi que les chroniques d'opinion ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de services telles que météo, jardinage, bourse, etc.

Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de la raison sociale, de ses marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète.

Lorsque le parrainage concerne une émission ou chronique comportant des jeux ou concours, les produits ou services du parrain peuvent être remis aux participants.

Les émissions relatives à la santé ne peuvent être parrainées par les entreprises et les établissements pharmaceutiques visés aux articles L. 5124-1 à L. 5124-18 du code de la santé publique.

La société déclare qu'elle s'est conformée à ces dispositions.

C. L'accessibilité des programmes

Article 24

Dans le respect de son contrat d'objectifs et de moyens, la société veille à rendre accessibles ses programmes télévisés aux personnes handicapées.

Elle adapte les conditions de diffusion de ces programmes diffusés en français aux difficultés des personnes sourdes ou malentendantes, dans les conditions prévues par le contrat d'objectifs et de moyens. Elle diffuse des programmes accessibles aux personnes aveugles ou malvoyantes, dans les conditions prévues par le contrat d'objectifs et de moyens.

A ces fins, elle développe une concertation étroite avec les associations représentatives des personnes handicapées.

▪ **Dans les programmes**

L'accessibilité des programmes aux personnes sourdes ou malentendantes

Afin de mieux cerner les attentes du public souffrant de handicap auditif, le groupe a effectué en 2014 une série de rencontres-relatives à l'accessibilité des programmes. Ces rencontres ont eu lieu entre le groupe et le président de l'Union nationale pour l'insertion sociale du déficient auditif et avec la directrice de l'Association régionale pour l'intégration des sourds.

Le Conseil a proposé au groupe d'étendre le sous-titrage à trois journaux quotidiens avec un journal en langue des signes français hebdomadaire, ainsi que le sous-titrage de quatre journaux le weekend et les jours fériés. Lors de son audition, Mme Marie-Christine Saragosse a fait part au groupe de travail des coûts élevés que représentait le sous-titrage des journaux.

On relève que le groupe propose deux journaux sous-titrés par jour depuis juin 2015.

Par ailleurs, le groupe propose des reportages accompagnés de synthèses écrites sur le site internet de France 24.

La présence du handicap dans les antennes

Le handicap est un sujet traité dans les programmes de FMM. A titre d'exemple, citons le sujet « Travailleurs handicapés : que fait l'Europe pour lutter contre les discriminations ? » abordé dans l'émission *Ici l'Europe* sur France 24.

Des modules consacrés au sport lors des championnats de handisport ou lors des jeux paralympiques de Sotchi en mars 2014 permettent également à la chaîne de couvrir l'actualité liée au handicap.

▪ **Dans le personnel**

En février 2014, FMM a signé la Charte du CSA, dont le but est de favoriser la formation et l'insertion professionnelle des personnes handicapées dans le secteur de la communication audiovisuelle.

VI- Les enjeux de société

A. La déontologie

▪ L'honnêteté de l'information et des programmes

Article 20

I. - L'exigence d'honnêteté s'applique à l'ensemble des programmes. Toute confusion entre information et divertissement doit être évitée. Les journalistes, présentateurs, animateurs ou collaborateurs d'antenne veillent à respecter une présentation honnête des questions prêtant à controverse et à assurer l'expression des différents points de vue.

Pour les émissions d'information politique et générale, des journalistes professionnels interviennent. La société veille à ce que le bien-fondé et les sources de l'information soient vérifiés. Dans la mesure du possible, son origine doit être indiquée. L'information incertaine est présentée au conditionnel.

Il est fait preuve de rigueur dans la présentation et le traitement de l'information. Il doit y avoir adéquation entre le contexte dans lequel des images ont été recueillies et le sujet qu'elles viennent illustrer. Toute utilisation d'images d'archives est annoncée par une incrustation à l'écran, éventuellement répétée. Si nécessaire, mention est faite de l'origine des images. Les images produites pour une reconstitution ou une scénarisation de faits réels, ou supposés tels, doivent être présentées comme telles au public.

Dans les émissions d'information, la société s'interdit de recourir à des procédés technologiques permettant de modifier le sens et le contenu des images. Dans les autres émissions, le public doit être averti de l'usage de ces procédés lorsque leur utilisation peut prêter à confusion. Sous réserve de la caricature ou du pastiche, lorsqu'il est procédé à un montage d'images ou de sons, celui-ci ne peut déformer le sens initial des propos ou images recueillis ni abuser le public.

Le recours aux procédés permettant de recueillir des images et des sons à l'insu des personnes filmées ou enregistrées doit être limité aux nécessités de l'information du public. Il doit être restreint aux cas où il permet d'obtenir des informations difficiles à recueillir autrement. Le recours à ces procédés doit être porté à la connaissance du public. Les personnes et les lieux ne doivent pas pouvoir être identifiés, sauf exception ou si le consentement des personnes a été recueilli préalablement à la diffusion de l'émission.

Le recours aux procédés de « micro-trottoir » ou de vote du public, qui ne peut être qualifié de sondage, ne doit pas être présenté comme représentatif de l'opinion générale ou d'un groupe en particulier ni abuser le téléspectateur sur la compétence ou l'autorité des personnes sollicitées.

II. - Dans le respect du droit de l'information, la diffusion d'émissions, d'images, de propos ou de documents relatifs à des procédures judiciaires ou à des faits susceptibles de donner lieu à une information judiciaire nécessite qu'une attention particulière soit apportée, d'une part, au respect de la présomption d'innocence, c'est-à-dire qu'une personne non encore jugée ne soit pas présentée comme coupable, d'autre part, au secret de la vie privée et, enfin, à l'anonymat des mineurs délinquants.

Lors de la présentation des décisions de justice, les décisions juridictionnelles ne doivent pas être commentées dans des conditions de nature à porter atteinte à l'autorité de la justice ou à son indépendance.

Lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à l'antenne, l'affaire est traitée avec mesure, rigueur et honnêteté. Le traitement de l'affaire ne doit pas constituer une entrave caractérisée à cette procédure. Le pluralisme est assuré par la présentation des différentes thèses en présence, en veillant notamment à ce que les parties en cause ou leurs représentants soient mis en mesure de faire connaître leur point de vue.

La société conserve en toutes circonstances la maîtrise de l'antenne conformément à son dispositif de contrôle interne.

Le groupe affirme que « les journalistes des chaînes de FMM respectent les droits et les devoirs de la Charte de Munich du 24 novembre 1971 ».

Cette Charte, signée le 24 novembre 1971 à Munich et adoptée par la Fédération européenne des journalistes, est une référence européenne concernant la déontologie du journalisme, en distinguant dix devoirs et cinq droits.

▪ Les droits de la personne

Article 21

Chacun des services mentionnés à l'article 2 est édité dans le respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'en veillant à la protection des enfants et adolescents.

La société avertit le public sous une forme appropriée lorsqu'elle programme une émission de nature à heurter sa sensibilité.

Les programmes ne comportent pas d'incitation à des pratiques ou comportements dangereux, délinquants ou inciviques, respectent les différentes sensibilités politiques, culturelles et religieuses du public, n'encouragent pas des comportements discriminatoires visés à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986, assurent la promotion des valeurs d'intégration et de solidarité qui sont celles de la République française.

La dignité de la personne humaine constituant l'une des composantes de l'ordre public, il ne saurait y être dérogé par des conventions particulières même si le consentement est exprimé par la personne intéressée. Aucune émission diffusée ne porte atteinte à la dignité de la personne humaine telle qu'elle est définie par la loi et la jurisprudence.

Les droits de la personne relatifs à sa vie privée, son image, son honneur et sa réputation tels qu'ils sont définis par la loi et la jurisprudence sont respectés.

En particulier, il est fait preuve de retenue dans la diffusion d'images ou de témoignages susceptibles d'humilier les personnes. La complaisance dans l'évocation de la souffrance humaine est évitée, ainsi que tout traitement avilissant. Le témoignage de personnes sur des faits relevant de leur vie privée n'est recueilli qu'avec leur consentement éclairé. La participation de non-professionnels à des émissions de plateau, de jeu ou de divertissement ne s'accompagne d'aucune renonciation de leur part, à titre irrévocable ou pour une durée indéterminée, à leurs droits fondamentaux, notamment le droit à l'image, le droit à l'intimité de la vie privée, le droit d'exercer un recours en cas de préjudice.

Il est fait preuve de mesure lors de la diffusion des informations ou des images concernant une victime ou une personne en situation de péril ou de détresse.

Les personnes intervenant à l'antenne sont informées, dans la mesure du possible, du nom et du sujet de l'émission pour laquelle elles sont sollicitées. Lorsqu'elles sont invitées à un débat en direct, elles sont informées, dans la mesure du possible, de l'identité et de la qualité des autres intervenants.

Le groupe assure que « les journalistes des chaînes de France Médias Monde respectent les droits et les devoirs de la Charte de Munich du 24 novembre 1971 ».

B. Le pluralisme de l'information

▪ Le respect du pluralisme et de la diversité des programmes

Article 5

Chacun des services énumérés à l'article 2 assure la diversité et le pluralisme des programmes et garantit l'expression de tendances de caractère différent respectant l'impératif de l'honnêteté de l'information. La disponibilité des services sur différents supports favorise la promotion la plus large possible de valeurs humanistes universelles telles que la démocratie, la liberté de communication et la diversité culturelle.

La recherche de la complémentarité entre les différents services intervient dans le respect de leur identité éditoriale respective notamment lors de l'acquisition, de la production ou de la conception de programmes afin de favoriser l'expression de la diversité culturelle.

FMM assure que « les invités sont choisis en fonction de leur connaissance des sujets traités, les chaînes éditées par FMM cherchant toujours à privilégier l'analyse et la diversité des opinions »⁵⁸.

Le groupe cite des noms d'émissions illustrant ce propos : *Débat du jour*, émission consistant en la « confrontation de points de vue d'expert sur des questions sociétales » sur RFI, *Demain à la Une* sur France 24, émission réunissant les chroniqueurs des trois antennes qui font un point sur l'actualité de

⁵⁸ Bilan du Cahier des charges pour l'année 2014, FMM – p 25.

la semaine ou encore *Café chaud* sur MCD, émission dans laquelle des personnalités mais aussi des citoyens de tous les pays arabes se retrouvent quotidiennement.

En outre, il ressort de l'étude des documents fournis par le groupe concernant le pluralisme des chaînes que cette disposition est bien respectée, les invités des émissions étant issus de divers courants politiques.

▪ **Le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion**

Article 19

Dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations formulées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion est respecté par chacun des services mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2. La société veille à ce que l'accès pluraliste des formations politiques aux antennes soit assuré dans des conditions de programmation comparables.

La société veille à ce que les émissions d'information politique et générale des services mentionnés à l'article 2 soient réalisées dans des conditions qui garantissent l'indépendance de l'information.

Le groupe affirme que « *les journalistes des chaînes de FMM respectent les droits et les devoirs de la Charte de Munich du 24 novembre 1971* ».

▪ **Les consultations électorales**

Article 29

Les services en langue française mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2 diffusent les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, dans le respect des règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Les émissions sont produites selon des modalités arrêtées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'Etat rembourse les frais de production occasionnés par ces émissions.

Lors des élections municipales des 23 et 30 mars 2014, la diffusion des résultats d'un sondage par France 24 pendant la période de réserve a contrevenu aux règles relatives à la diffusion de programmes en période électorale. La note d'information du CSA destinée aux éditeurs de services de radio et de télévision pour ces élections rappelait cependant que « *la diffusion et le commentaire de tout sondage ayant un rapport direct ou indirect avec le scrutin, par quelque moyen que ce soit, sont interdits la veille et le jour du scrutin* ». La société a adressé au CSA une lettre d'excuse.

Aucun manquement n'est à signaler pour la couverture des élections européennes.

▪ **L'expression des formations politiques**

Article 30

Des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, peuvent être diffusées sur les services en langue française mentionnés aux 1° et 2° de l'article 2.

Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société qui édite le service dans les limites d'un plafond fixé par le conseil d'administration de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

France Médias Monde déclare ne pas avoir diffusé ce type d'émissions sur ses antennes en 2014.

C. La lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité à l'antenne

Article 23

Dans la représentation à l'antenne de la société française, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale est prise en compte.

Les programmes donnent une image la plus impartiale possible de la société française dans toute sa diversité. Une attention particulière est également accordée au traitement des différentes composantes de la population par les programmes.

De façon générale, la société veille à ce que les programmes assurent la promotion des valeurs d'une culture et d'un civisme partagés.

Dans le cadre des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, des actions sont mises en œuvre pour permettre d'améliorer la représentation de la diversité de la société française.

En 2014, diverses actions ont été menées par le groupe afin de promouvoir la diversité.

▪ Dans les programmes

FMM affirme que ses programmes « *traitent avec la plus grande attention cette thématique* ». Des émissions y sont par ailleurs consacrées.

A titre d'exemples, l'émission *En sol majeur* de RFI rapporte le témoignage de personnes ayant une double culture. Citons également sur France 24 l'émission *Demain à la une*, réunissant chaque semaine les chroniqueurs des trois antennes pour faire un point sur l'actualité, mais également *Actuelles*, magazine consacré à ceux qui œuvrent pour améliorer la condition féminine. Sur MCD, l'émission *Réussite* précitée permet de suivre le parcours de Français d'adoption ayant une double culture.

▪ Dans le personnel de FMM

FMM rappelle que ses 1 300 collaborateurs sont issus d'une soixantaine de nationalités, et que ses équipes reflètent la diversité des cultures, des sexes et des âges.

La lutte contre les discriminations constitue un objectif de gestion des ressources humaines fixé par le COM. FMM affirme placer cette problématique au cœur de sa politique de ressources humaines.

Des actions ont été mises en place pour parvenir à cet objectif, parmi lesquelles :

- La participation du groupe aux études 2014 et 2015 de l'Observatoire de l'égalité dans la culture et la communication, instrument permettant de mesurer la parité. Il ressort de l'étude 2015 que France Médias Monde est une des deux sociétés d'audiovisuel public dirigées par une femme, avec Arte. En revanche, seules sept femmes font partie du comité de direction de la société, soit 43%, taux stable par rapport à 2014 mais qui était de 50% en 2013. En 2015, comme en 2014, la part des femmes présentes à la direction des antennes de France 24, RFI et MCD confondues s'élevait à 67%. En outre, la part des femmes présentes dans le conseil d'administration de FMM est de 50% au 31 décembre 2014 (contre 60% au 31 décembre 2013) ;

- La signature avec les syndicats d'un accord relatif au contrat de génération le 17 octobre 2014. Il s'agit de garantir l'accès à l'emploi et de maintenir celui-ci, ainsi que de favoriser l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes.
- Le renouvellement par FMM de son partenariat avec les associations *Passeport avenir* et *Un stage et après* ;
- Le lancement d'un diagnostic en matière de diversité, dont les résultats seront connus fin 2015.

D. Droits des femmes

Il ressort de l'analyse des indicateurs 11.1 et 11.2 du rapport d'exécution du COM pour l'année 2014 que l'encadrement journaliste des médias de FMM compte 43% de femmes.

Le Conseil regrette de ne pas disposer de données quantifiées quant à la représentation des femmes sur les antennes des médias de France Médias Monde.

Par ailleurs, la part des mesures individuelles attribuées aux femmes est de 52% en 2014, un taux stable par rapport à celui de 2013.

VII- Les partenariats et les obligations relatives aux relations extérieures

A. Les relations avec les autres organismes du service public

▪ Les relations avec TV5 Monde

Article 42-2

La société veille à assurer la cohérence de l'offre de programmes francophones. A cette fin, elle coordonne et assure la complémentarité des services mentionnés aux articles 2 et 3 avec les programmes de la société TV 5 Monde. La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France contribue à définir les orientations stratégiques de TV 5 Monde dans les conditions prévues par la Charte TV 5.

Dans le respect de l'indépendance éditoriale de TV 5 Monde et plus généralement des principes de la Charte TV 5, la société recherche des synergies entre TV 5 Monde et les services mentionnés aux articles 2 et 3 en matière de programmes. En particulier, TV 5 Monde peut utiliser des images et reportages des services mentionnés aux articles 2 et 3 ou leur en fournir, dans des conditions définies par des conventions conclues entre les parties intéressées. Des émissions communes peuvent également être produites.

Une convention bilatérale avec TV 5 Monde portant sur la distribution, la communication, le marketing local, les études et l'éditorial a été signée le 16 décembre 2014.

RFI partage l'émission *Grand entretien de 47 minutes* avec TV5 Monde, diffusée simultanément sur les deux médias le dimanche à 12h10. En outre *Afrique presse*, émission de débat sur les sujets d'actualité africaine durant laquelle « *des journalistes spécialisés [...] analysent, commentent et développent les points forts de l'actualité africaine* »⁵⁹, est diffusée tous les samedis à 14h10 sur l'antenne Afrique et à 18h40 sur l'antenne Paris- Monde de RFI, en partenariat avec TV5 Monde.

▪ Les relations avec les autres sociétés nationales de programme

Article 42

Dans le cadre des missions de service public prévues par la loi du 30 septembre 1986 précitée et le présent cahier des charges, les services de radio mentionnés au 2° de l'article 2 utilisent gratuitement les extraits sonores de journaux télévisés et d'émissions d'actualités et des éléments sonores de toutes autres émissions ou éléments d'émission déjà diffusés par les sociétés nationales de programme.

La société qui édite les services en cause fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui mettent à disposition les sociétés nationales de programme dans les conditions prévues au présent article.

France Télévisions lui fournit également des prestations nécessaires à la production des émissions et séquences d'émissions qui doivent être réalisées en outre-mer.

En outre, des conventions peuvent fixer les modalités de coopération entre les parties. A défaut d'accord, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

En février 2014, une convention cadre a été signée entre FMM et Radio France. Le but poursuivi est celui de travailler ensemble dans les pays méditerranéens et à l'international.

⁵⁹ Site officiel de RFI

Une convention tripartite a également été signée entre FMM, Radio France et France Télévisions pour l'utilisation par France 24 des estimations transmises par IPSOS France et Steria à Radio France et à France Télévisions pour la couverture des élections européennes en mai 2014.

▪ Les relations avec l'Institut national de l'audiovisuel

Article 43

L'Institut national de l'audiovisuel (INA) assure, conformément aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 précitée et à son cahier des charges, la conservation des archives audiovisuelles de la société et contribue à leur exploitation. La nature, les tarifs, les conditions financières des prestations documentaires et les modalités d'exploitation de ces archives sont fixés par convention entre l'INA et la société.

Les modalités d'exercice du droit d'utilisation prioritaire prévu au II de l'article 49 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée sont fixées d'un commun accord par convention entre l'INA et la société.

En outre, des conventions doivent fixer les modalités de coopération entre l'INA et la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France dans le domaine de la recherche et pour la formation des personnels de la société.

A défaut d'accord entre la société et l'INA, les parties peuvent saisir le ministre chargé de la communication d'une demande d'arbitrage.

FMM a effectué de nombreux échanges avec l'INA en vue de signer un accord pour archiver les contenus de la radio et de la télévision, pour obtenir des images d'archives et pour former les personnels.

B. Les relations avec les autres organismes français du secteur des médias

Article 44

La société négocie des accords-cadres destinés à fixer les modalités de sa collaboration avec les autres organismes français du secteur des médias. Les prestations qui pourront en résulter seront rémunérées aux conditions normales du marché.

AFP

FMM et l'AFP ont conclu un accord cadre. Celui-ci porte sur la mise à disposition des fils d'informations générales et économiques, des reportages réalisés par les journalistes de l'AFP ainsi que sur la transmission de plusieurs milliers de photos chaque année.

TF1

Un accord a été signé entre TF1 et France 24, autorisant cette dernière à utiliser les archives de TF1 et de LCI dans ses programmes. Datant de 2006, l'accord avait été prolongé en 2008 jusqu'en 2015.

Eurosport

Un accord de production exécutive du magazine des sports a été signé par France 24, ce dernier avait été prolongé jusqu'en 2015.

Sociétés de production françaises

Plusieurs sociétés ont signé des contrats d'achat de programmes ou de production exécutive avec France 24.

C. Les obligations relatives aux relations extérieures

Article 45

I. — La société prend les dispositions permettant le respect et l'exécution des engagements internationaux concernant les services de communication audiovisuelle visés à l'article 1er.

Il en va de même des accords contractés antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

II. — La société entretient des rapports institutionnels avec des organismes de radiodiffusion étrangers.

III. — La société organise dans ses services et ceux des sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital, à titre gratuit et dans la mesure de ses possibilités d'accueil, l'information professionnelle demandée par les ministères intéressés au profit de professionnels étrangers de l'audiovisuel. Elle ne prend pas à sa charge les frais de voyage, d'hébergement et de formation éventuellement nécessités par ces séjours.

FMM est membre des organismes suivants :

- UER (Union Européenne de Radio-Télévision), la plus grande alliance de médias de service public à l'échelle mondiale ;
- URTI (Union Radiophonique et Télévisuelle Internationale), la première et la plus ancienne organisation internationale audiovisuelle ;
- CIRTEF (Conseil International des Radios- Télévisions d'Expression Française), association de chaînes de radiodiffusion et de télévision utilisant la langue française ;
- URTNA (Union des Radios et télévisions Nationales d'Afrique) ;
- ASBU (Arab States Broadcasting Union), organisation professionnelle appartenant à la Ligue des Etats arabes, dont le but est de « promouvoir la coopération entre les groupes de radiotélévisions des pays arabes vue d'améliorer la production et les contenus » (site officiel) ;
- ABU (Asia- Pacific broadcasting Union), association professionnelle régionale des groupes de radiotélévisions ;
- AIBD (Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development), organisation régionale intergouvernementale des Etats membres de la Commission économique et sociale pour l'Asie Pacifique.

Le bilan de FMM indique que RFI a un rapport privilégié avec la Deutsche Welle et que la radio partage des équipements techniques en Afrique avec la BBC.

En outre, comme indiqué plus haut, FMM est membre d'un groupe de travail composé de sociétés publiques d'audiovisuel ayant une vocation internationale travaillant sur les études en matière de comptabilisation des audiences.

D. L'assistance technique

Article 46

La société informe régulièrement Canal France International (CFI) de ses principaux projets de coopération. Lors de leurs réunions, les deux parties identifient les projets qu'ils peuvent mener en partenariat, qu'il s'agisse de la mise à disposition d'experts de la société pour des actions de coopération initiées par CFI, du financement par CFI d'actions de formation initiées par la société ou de tout autre projet cohérent et utile pour l'une ou l'autre partie. En particulier, pour les appels d'offres européens, les deux parties se concertent au préalable avant tout dépôt de candidature.

La société informe également CFI des demandes de financement public (ministère ou postes) qu'elle envisage d'initier pour mener à bien une action de coopération au bénéfice d'un pays identifié dans le contrat d'objectifs de CFI. Une convention en ce sens est conclue entre la société et Canal France International.

L'activité de formation de la société :

- est secondaire par rapport à sa mission de diffusion de programmes ;

- est justifiée par des contreparties stratégiques clairement identifiées et contractualisées ;
- ne peut être menée sans cofinancement du pays, opérateur ou structure bénéficiaire.
Dans les Etats dans lesquels CFI intervient conformément à la liste annexée à son contrat d'objectif, la société informe préalablement CFI de ses projets de coopération.

Le projet de convention entre FMM et CFI a été suspendu, à la demande de cette dernière. Les deux sociétés collaborent toutefois dans le cadre de nombreux projets, tel qu'*Arablog*, projet de *l'Atelier des médias*⁶⁰ de RFI consistant à donner la parole aux blogueurs arabophones. Elles dispensent en outre des activités de formation en faveur du renforcement des radios associatives de proximité en Côte d'Ivoire.

E. Les relations avec les autres organismes étrangers du secteur des médias, l'action culturelle de coopération et les autres partenariats

Article 47

I. — La société s'emploie à conclure avec les organismes étrangers de radio-télévision intéressés des accords de coopération, notamment pour assurer la continuité des accords déjà conclus. Les ministres chargés des affaires étrangères, de la coopération et de la francophonie sont consultés préalablement chaque fois qu'un projet d'accord peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société.

La société accueille, le cas échéant au sein des sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital, les délégations envoyées auprès d'elle par les organismes étrangers, répond aux demandes de renseignements des professionnels étrangers et des correspondants locaux des organismes étrangers.

II. — La société participe aux activités de la communauté des radios publiques de langue française et acquitte à ce titre la part des dépenses de fonctionnement de cette communauté.

Elle tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de radiodiffusion sonore des autres pays francophones membres de la communauté.

Le groupe dit avoir renforcé ses relations internationales avec les grands médias d'information membres du DG7, organisation regroupant plusieurs réseaux de radio-télédiffuseurs internationaux composée de Australian Broadcasting Corporation, BBC, Broadcasting Board of Governors, Deutsche Welle, France Médias Monde, NHK World, et Radio Netherlands Worldwide (RNW).

Par ailleurs, il affirme avoir renforcé ses liens avec les grandes organisations professionnelles.

Relevons qu'un protocole d'accord prévoyant la reprise d'émissions de France 24 sur la télévision publique jordanienne a été signé en septembre 2014.

Comme indiqué plus haut, en décembre 2014 a eu lieu une grande réunion des radios partenaires de RFI à Paris, dont le but était de renforcer la coopération, de mener à bien des réflexions sur des axes de collaboration avec des radios universitaires, d'échanger avec les radios publiques et de signer un accord entre RFI et l'Alliance française. Quinze radios sur les dix-huit présentes étaient originaires des Amériques.

⁶⁰ « *L'Atelier des médias est, à la fois, une émission de radio et un réseau social traitant des évolutions et révolutions dans le monde des médias* » (site officiel de RFI).

Enfin, deux accords ont été signés avec des associations de radios universitaires : un accord-cadre avec l'association des radios universitaires d'Argentine (ARUNA) et une lettre d'intention avec l'Association des radios universitaires d'Amérique latine et des Caraïbes (RRULAC).

Article 48 Action culturelle de coopération

La société poursuit, à la demande du ministère compétent, des actions culturelles de coopération. Ces actions, notamment avec l'Institut français, font l'objet de conventions qui en déterminent en particulier les conditions de financement.

En décembre 2014, un accord-cadre a été signé avec l'Alliance française lors de la rencontre entre les radios partenaires organisée par RFI à Paris qui avait pour but d'une part de renforcer la coopération et d'autre part de présenter la nouvelle banque de programmes disponible sur internet.

En outre, le groupe a entrepris en 2014 une coopération culturelle à Cuba avec trois associations françaises et cubaines. Ce partenariat a permis de mener des actions de formation au journalisme culturel, la réalisation de magazines radiophoniques sur la culture cubaine, qui ont été diffusés sur RFI, ainsi que l'organisation de résidences d'artistes cubains et français en France et à Cuba.

Enfin, au cours de l'année, un contrat d'accompagnement d'une chaîne de télévision à Erbil a été signé par l'Académie de FMM, dont la « vocation est de former les journalistes dans le monde entier » (site officiel). Ce projet, qui doit s'achever avec le lancement de la chaîne en 2015, comprend deux phases :

- la première correspond à la campagne d'expertise, à l'issue de laquelle une grille de programmes a été élaborée et quatre-vingt journalistes recrutés ;
- la seconde phase consiste à dispenser une formation à ces journalistes.

Article 49 Autres partenariats

La société peut conclure avec l'Etat, des organismes publics et privés, des organismes du monde associatif, des entreprises et des collectivités locales toutes conventions utiles à l'accomplissement de ses missions. Les modalités de cette collaboration sont fixées en tant que de besoin dans le cadre de conventions, avec les ministères concernés, après en avoir informé le conseil d'administration.

Article 50 Contrôle du respect des obligations

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des charges. A cette fin, un enregistrement des émissions diffusées ainsi que les conducteurs de programmes des services visés à l'article 2 sont conservés trois mois au moins. Par application de l'article 19 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, la société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer du respect des obligations légales et réglementaires qui leur sont applicables. La communication des données s'effectue selon des normes et des procédures définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, de préférence au moyen de supports informatisés.

Le bilan du Cahier des charges de FMM pour l'année 2014 a été transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel par le groupe France Médias Monde le 30 avril 2015.

