



Rapport sur l'exécution du cahier des charges de

France Médias Monde



Année 2015



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 2015	7
Missions du groupe France Médias Monde	13
I- Le budget 2015.....	15
A. Les ressources	15
B. Les charges opérationnelles et le coût des programmes.....	16
II-L'offre de programmes.....	21
A. Les tendances de l'année 2015	21
B. Les structures de la programmation	25
C. Le développement des projets collaboratifs.....	28
III- La diffusion et les audiences.....	31
A. La diffusion et la distribution	31
B. Les audiences	35
IV- Le respect des obligations portant sur l'offre de programmes.....	35
A. Une offre enrichie par des services de communication en ligne	39
B. La programmation musicale des services de radio	43
C. La promotion des services et des programmes	44
D. Le respect des quotas de diffusion d'œuvres	45
E. Le respect des obligations spécifiques	46
V-La protection des consommateurs.....	55
A. La protection de l'enfance.....	55
B. La protection des consommateurs.....	55
C. L'accessibilité des programmes.....	58
VI- Les enjeux de société	59
A. La déontologie.....	59
B. Le pluralisme de l'information	61
C. La lutte contre les discriminations et la représentation de la diversité à l'antenne.....	63
D. Droits des femmes.....	65
VII- Les partenariats et les obligations relatives aux relations extérieures	67



A. Les relations avec les autres organismes du service public	67
B. Les relations avec les autres organismes français du secteur des médias.....	69
C. Les obligations relatives aux relations extérieures	69
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



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 et notamment :

« Assurer le rayonnement de la France et de la langue française et véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial ».

- ➔ **Les missions** de France médias Monde : 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.
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 accordent une large place à l'information ainsi qu'aux magazines.
- ➔ **Les ressources publiques** affectées au financement des missions et des activités de France Médias Monde s'élèvent à 242,0 M€ en 2015 (+1,0 % en un an).
- ➔ **Les principales actions menées** en 2015 sont la poursuite de l'assouplissement du parallélisme des trois antennes de France 24, le développement de la politique multilingue de RFI et la consolidation des grilles de MCD mises en place en 2013.
- ➔ **Une présence mondiale accrue** : France 24 a vu sa couverture mondiale croître en 2015 de 5 % par rapport à fin 2014 (atteignant 315 millions de foyers fin 2015), avec le développement de sa diffusion sur la TNT en Afrique subsaharienne ainsi que de sa distribution en Asie et aux Etats-Unis ; pour autant, l'attention est appelée sur les risques de déréférencement auxquels s'expose la chaîne en raison des coûts de reprise et du développement de la haute définition (HD), ainsi que sur l'interruption (pendant 3 ans jusqu'en septembre 2018), pour raison technique, de la diffusion en Allemagne ; RFI a étendu sa diffusion en Roumanie (2 nouvelles fréquences), tandis que MCD a obtenu une fréquence dans un nouveau pays, le Sultanat d'Oman.
- ➔ **Le lancement de RFI en mandingue** (en octobre 2015) : quatorzième langue de diffusion de RFI et troisième de ses langues africaines véhiculaires (s'ajoutant en haoussa et au swahili), le mandingue est parlé ou compris par environ 40 millions de personnes dans 7 pays d'Afrique de l'Ouest.
- ➔ **Des audiences en progression** : les performances des trois médias de France Médias Monde ont poursuivi leur progression en 2015, s'agissant aussi bien des antennes (+8,3 % par rapport à 2014, atteignant globalement 98,2 millions de téléspectateurs et auditeurs par semaine en moyenne) que leurs environnements numériques (en particulier, le nombre total de visites par mois des sites internet des chaînes a progressé à 30,8 millions, soit + 31 % par rapport à 2014).



Synthèse et appréciation de l'année 2015

Les ressources et les investissements

Un résultat net à l'équilibre

En 2015, et ce pour la troisième année consécutive, le groupe France Médias Monde réalise un résultat net à l'équilibre. Contrairement aux années précédentes, le financement public de la société est assuré à 100% par la contribution à l'audiovisuel public. Auparavant, il était assuré à la fois par la contribution à l'audiovisuel public et par une subvention d'exploitation. Les ressources publiques affectées au financement des missions et des activités de France Médias Monde sont passées de 239,70 M€ en 2014 à 242,0 M€ (+1,0 %) en 2015.

S'agissant des recettes propres, il est à noter une légère augmentation des revenus publicitaires, due principalement aux bons résultats de la commercialisation du décrochage publicitaire à destination du marché africain (33% du chiffre d'affaires publicitaires). Les recettes publicitaires de France 24 ont ainsi représenté 2,35 M€, celles de RFI 1,34 M€ et enfin 0,11 M€ pour MCD.

Par ailleurs, les charges pour l'année 2015 se sont élevées à 252,85 M€, en augmentation de 2,93M€ (+1,2%) par rapport à 2014 ; ce sont, au demeurant, celles prévues par le budget 2015 présenté au conseil d'administration de France Médias Monde en décembre 2014. Cette augmentation s'explique principalement par une hausse des coûts des programmes de 3,11 M€ (+1,9%).

S'agissant des autres dépenses (nouveaux médias, coûts de diffusion, coûts des « fonctions transverses/supports et moyens généraux »), celles-ci se sont élevées à 82,24 M€, en légère baisse par rapport à l'année précédente.

Signature d'un accord d'entreprise

Nécessité par la fusion juridique des différentes entités au sein de France Médias Monde en 2012, l'accord d'entreprise signé le 31 décembre 2015 est le fruit de deux ans de négociation entre les organisations syndicales et la direction du groupe. Le résultat de cet accord porte sur l'harmonisation des fonctionnements et des modes de traitement des différentes catégories de personnel de France Médias Monde.



Les activités du groupe

- **Développement croissant d'une politique multilinguiste**

Un des faits marquants de cette année 2015 est le lancement de RFI en mandingue. Depuis le 19 octobre, les émissions en mandingue sont diffusées sur 13 FM de RFI Afrique, via de nombreuses radios partenaires mais aussi sur un site internet dédié. Le déploiement de RFI dans d'autres pays d'Afrique est prévu. Le Conseil retient que le lancement de cette nouvelle langue a permis à l'audience de la station d'augmenter d'un peu plus de 8%. RFI se place ainsi à la 3^{ème} place des radios écoutées dans les zones concernées en Afrique de l'Ouest.

Outre cette nouvelle langue, RFI a finalisé la réforme de ses antennes en langues pour adapter au mieux ses grilles à ses divers auditoires. Les effets de ces réformes ont été rapidement visibles et ont conduit à de réelles performances d'audience.

- **Accessibilité des programmes : sous-titrage des journaux télévisés (JT)**

Depuis le 1^{er} juin 2015, France 24 francophone a lancé le sous-titrage de ses JT de 10 heures et 17 heures à destination des personnes sourdes ou malentendantes. Ces JT sous-titrés font l'objet de rediffusions à 10h30 et 17h30, et sont également disponibles sur les supports numériques de la chaîne.

- **Une stratégie numérique confirmée**

Depuis plusieurs années, le groupe France Médias Monde développe ses environnements numériques. Entre 2014 et 2015, le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux est passé de 20 à 35 millions. On note aussi le lancement cette année de l'application Narractive qui est alimentée par les webdocumentaires des trois médias du groupe, ou encore le lancement de RFI Savoirs.

La fréquentation des environnements nouveaux médias (vistes par mois en millions) croît :

- France 24 : Passage de 13,2 millions à 16,3 millions entre 2014 et 2015 ;
- RFI : Passage de 9,6 millions à 11,9 millions entre 2014 et 2015 ;
- MCD : Passage de 0,7 millions à 1,3 millions entre 2014 et 2015.

- **Le développement de projets « collaboratifs »**

France Médias Monde met en avant, dans son rapport sur l'exécution du cahier des charges, le déploiement et l'amélioration des dispositifs dits « participatifs ».

Le Groupe note le développement d'émissions utilisant ces dispositifs destinés à faire interagir les médias du groupe et le public. Ces émissions mettent en avant le citoyen qui est appelé à poser des questions, devenant ainsi acteur de l'information au même titre que le journaliste.



Le Conseil souligne que le groupe France Médias Monde a déployé d'autres types de programmes qui placent encore plus l'internaute en position d'acteur. En plus d'interagir, il collabore à la création même des contenus.

Parmi ces projets collaboratifs, le Conseil a relevé *Les Observateurs, Pas 2 Quartier* ou encore son nouveau site *RFI Savoirs* (voir pages 26 et 27).

- **Augmentation du nombre de partenariats et et du nombre de campagnes soutenant de grands évènements institutionnels**

Le Conseil souligne avec satisfaction, pour cette année 2015, une augmentation significative du nombre de partenariats en faveur de la francophonie, de l'environnement ou encore pour des causes humanitaires (Paris Climat 2015 ; semaine de la langue française et de la francophonie ; Ministère de la Culture et de la communication « changer de regard sur les migrants » ; Ministère des affaires étrangères et du développement international ; CMI (Centre pour l'intégration en Méditerranée) ; RSF ; CCIP etc.). Sur les mêmes problématiques, les médias du groupe ont également diffusé, à titre gracieux, un certain nombre de campagnes soutenant de grands évènements institutionnels (la défense de la langue française et de la francophonie, la COP21, la gastronomie française).

- **Préparation des projets de 2016**

L'année 2015 a également été marquée par la préparation de projets qui ont vocation à se déployer en 2016. Parmi ceux-ci, il convient de citer le lancement de France 24 en espagnol ainsi que la participation du groupe au lancement de la nouvelle chaîne publique d'information. La préparation de la future chaîne a permis un renforcement des collaborations entre France Médias Monde, Radio France, France Télévisions et l'INA.



Les évolutions éditoriales

Les éléments présentés ci-après concernent les réalisations 2015 relatives à la programmation des services de télévision et de radio.

- **Renforcement de l'offre d'émissions**

Alors que France 24 propose de nouveaux programmes, RFI et MCD semblent poursuivre l'objectif de consolidation des émissions mises en place en 2013 et 2014.

Le groupe France Médias Monde déclare comme nouvelles émissions pour **France 24** :

- Une nouvelle **émission culturelle** : *Vous êtes ici*. Ce rendez-vous hebdomadaire diffusé sur les trois versions¹ depuis janvier 2015 est consacré au patrimoine français.
- Une nouvelle **émission économique** : *L'Entretien de l'Intelligence Economique*. Diffusée sur la chaîne française, cette nouvelle formule du magazine consacré à l'intelligence économique est désormais centrée sur un entretien avec un expert des problématiques financières.
- De **nouvelles émissions de décryptage des problématiques internationales actuelles**. Parmi ces programmes, *Reporters*, *le Doc*² sur les trois chaînes, *Across Africa* et *Access Asia*³ sur la chaîne anglophone, *Dans la sphère des tabous*⁴ sur la chaîne arabophone.

En 2015, sur **MCD**, on peut relever un nouveau rendez-vous venu enrichir la grille de programme : *Lectures*. Il s'agit d'une chronique réalisée en partenariat avec le magazine *Al Arabi* (Koweït).

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

Concernant RFI, il est à noter que les réformes réalisées en 2014 ont eu un impact en 2015 sur les antennes en langues chinoise, russe, vietnamienne et persane. L'arrêt de la diffusion en ondes courtes de ces langues a permis de redéployer des moyens pour enrichir les contenus et renforcer les rédactions.

La grande nouveauté de l'année 2015 est le lancement de l'antenne de RFI en mandingue (cf. *infra*).

RFI a également mis à l'antenne des nouveautés dans les rédactions en anglais, en persan, en portugais et en brésilien.

Ainsi, des modifications liées aux horaires de diffusion et à leur volume ont été introduites pour adapter la programmation de la radio aux publics étrangers dans les offres suivantes :

- **offre anglais** : elle passe de 4 heures à 10 heures quotidiennes depuis mars 2015 ;
- **offre en persan** : le volume de diffusion passe de 1h30 à 2h de programmes quotidiens ;
- **offre en brésilien** : les programmes en brésilien sont, depuis novembre 2015, disponibles toute l'année aux mêmes heures : 6h30-7h et 12h-12h30, 7 jours sur 7.

¹ Versions francophone, anglophone et arabophone

² Reportage d'actualité internationale proposé par les grands reporters de France 24

³ Deux magazines thématiques centrés sur des régions du monde pour explorer en profondeur les problématiques spécifiques de ces continents

⁴ Magazine de société qui aborde des sujets peu évoqués dans le monde arabe en raison des pressions sociales



De nouveaux programmes ont également été proposés dans les offres suivantes :

- **offre en anglais** : *Spotlight on Africa, Spotlight on France, Asia Pacific, Europe*;
- **offre en persan** : 6 nouveaux rendez-vous ;
- **offre en portugais** : l'émission interactive *Paris Lusofonia* a été développée ;
- **offre en brésilien** : programmes désormais disponibles dont *O Mundo Agora* (programme géopolitique), *Meio Ambiente* (programme environnemental), *RFI Convida* (rendez-vous avec un invité) etc.

- **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. Parmi les initiatives prises en 2015 :

- La production de nouvelles versions bilingues (notamment en langues africaines) des séries suivantes :
 - *Talisman brisé*⁵ (version français/wolof), feuilleton radiophonique original destiné au public africain ;
 - *Parlez- vous Paris*⁶, 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 :
 - Lancement du site *RFI Savoirs* permettant de moderniser le site d'apprentissage du français et de l'élargir aux grands thèmes de la connaissance en français ;
 - En mars 2015, RFI a renouvelé le jeu *Speakons français*⁷, diffusé pour la première fois en 2014.

Reconnaisances pour RFI :

Pour l'anniversaire des 25 ans de la création de RFI România, en novembre 2015, des délocalisations ainsi qu'une opération exceptionnelle ont eu lieu à Bucarest. A l'occasion de cet évènement, l'antenne roumaine a été décorée de l'ordre du Mérite Culturel pour son rôle de « *modèle pour la presse roumaine* » et a obtenu deux fréquences supplémentaires en Roumanie.

- **Les opérations spéciales**

Tout au long de l'année 2015, chaque média de France Médias Monde s'est mobilisé avec de nombreuses programmations spéciales sur le terrain.

⁵ 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.

⁶ 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).

⁷ Emission invitant des auditeurs et internautes du monde entier à trouver des équivalents aux expressions anglaises qui s'introduisent dans la langue française.



Ainsi, les équipes de **France 24** se sont déplacées, entre autres, à Kinshasa en République démocratique du Congo en juin, dans le cadre de la semaine française, pour la *Semaine de l'Economie*.

Concernant **RFI**, on peut noter la délocalisation de l'antenne à Libreville au Gabon pour l'émission *C'est pas du vent*, à l'occasion de la Journée mondiale de l'environnement.

Enfin, s'agissant de **MCD**, le groupe France Médias Monde s'est délocalisé pour son émission *Retour sur l'actualité* à Beyrouth en septembre, avec deux éditions d'analyse et de décryptage de la crise politique et sociétale qui touche le Liban.

Le Conseil tient à souligner que les nombreuses délocalisations des antennes de MCD en 2015 ont permis de renforcer l'axe France-Monde Arabe, conformément au COM 2013-2015.



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, n° 2014-1027 du 8 septembre 2014 et n° 2016-803 du 15 juin 2016.

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 ainsi la possibilité au groupe de contribuer à la cohésion sociale sur le territoire métropolitain.

Le second décret précise que les services de France Médias Monde 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.

Le troisième décret a pour objet d'intégrer dans les cahiers des charges des sociétés nationales de programme France Télévisions, Radio France et France Médias Monde des dispositions relatives à la nouvelle chaîne d'information publique, éditée par France Télévisions et lancée le 1^{er} septembre 2016.

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.



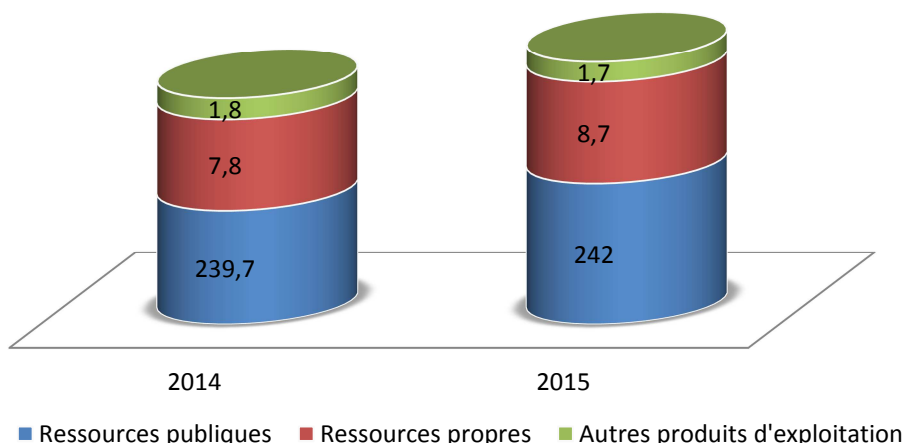
I- Le budget 2015

A. Les ressources

▪ Les ressources publiques (242,0 M€)

Les ressources publiques affectées au financement des missions et des activités de France Médias Monde sont passées de 239,70 M€ en 2014 à 242,0 M€ (+1,0 %) en 2015. Le financement public de la société est, depuis cette année, assuré uniquement par la contribution à l'audiovisuel public (fin des subventions annexes). En 2014, les ressources publiques étaient assurées par une subvention de l'Etat (73,91 M€) et par la contribution à l'audiovisuel public (165,79 M€).

Recettes de France Médias Monde en M€⁸



▪ Les ressources propres (8,65 M€)

En 2015, les ressources propres de France Médias Monde se sont élevées à 8,65 M€. On relève une amélioration des recettes publicitaires, qui sont passées de 3,75 M€ en 2014 à 3,79 M€ en 2015.

De la même manière qu'en 2014, cette hausse est imputable à l'augmentation du chiffre d'affaires publicitaire de France 24, due principalement aux bons résultats de la commercialisation du décrochage publicitaire à destination du marché africain (33 % du chiffre d'affaires). L'année 2015 est également marquée par le renouvellement de la convention conclue entre France Médias Monde et France Télévisions Publicité pour 3 ans. Les recettes publicitaires de France 24 ont représenté 2,35 M€, celles de RFI 1,34 M€ et enfin 0,11 M€ pour MCD.

⁸ Rapport de gestion et d'activité 2015.



Recettes publicitaires de France Médias Monde en M€ Espaces classiques

Recettes publicitaires en M€	2014	2015
France 24	2,17	2,35
RFI	1,48	1,34
MCD	0,09	0,11

Il est à noter une hausse des autres ressources propres, qui sont passées de 4,10 M€ en 2014 à 4,86 M€ en 2015. France Médias Monde indique que cette augmentation est notamment liée à l'augmentation des recettes issues de la commercialisation des éditions musicales et à la hausse des recettes SACEM, à l'augmentation des subventions européennes (+0,24 M€) ou encore à la croissance des accords de partenariat et de syndication de contenus, qui constituent un bon levier de monétisation.

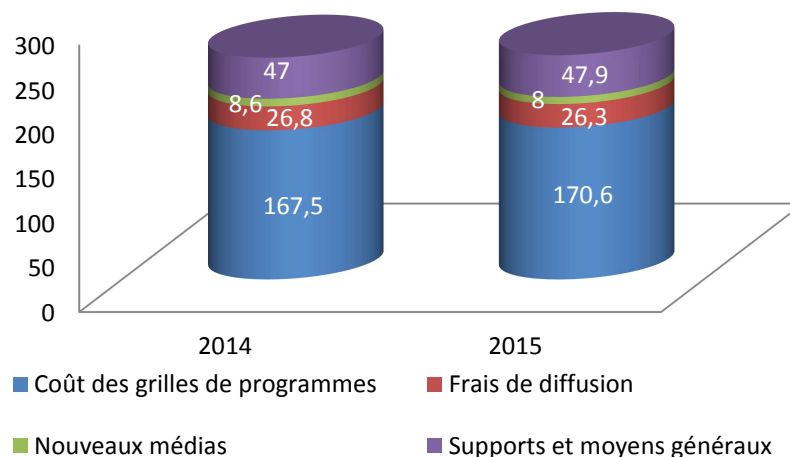
B. Les charges

Les charges opérationnelles et le coût des programmes

- **Les charges opérationnelles (252,85 M€)**

En 2015, les charges se sont élevées à 252,85 M€, en augmentation de 2,93 M€ (+1,2 %) par rapport à 2014 et quasiment stables par rapport au budget 2015 présenté au Conseil d'Administration de France Médias Monde en décembre 2014.

Charges opérationnelles de France Médias Monde en M€⁹



⁹ Rapport de gestion et d'activité 2015, p.79



▪ Le coût des programmes (170,61 M€)

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

Le coût des programmes de France Médias Monde en M€¹⁰

	2014	2015
Coût des rédactions	113,21	113,16
RFI	49,22	50,89
France 24	56,40	55,05
MCD	7,59	7,22
Coût de la direction technique	54,29	57,45
Coût total des grilles de programmes	167,50	170,61

En 2015, les coûts des programmes ont affiché une hausse de 3,11 M€ (+1,9 %). France Médias Monde explique l'évolution des coûts des rédactions par les éléments suivants :

- S'agissant de **France 24**, en 2015, la rédaction a réalisé les économies imposées dans le cadre du budget 2015 en privilégiant des économies sur ses dépenses externes. Ces mesures ont toutefois permis à la chaîne d'enrichir ses programmes en continuant d'alléger le parallélisme de ses trois antennes (cf.II. B *infra*) en réponse aux attentes des téléspectateurs et à la concurrence des autres antennes internationales. A cela s'est ajoutée en 2015 la nécessité pour France 24 de couvrir une actualité particulièrement dense. Enfin, en juin de cette même année, la chaîne (en français) a lancé le sous-titrage en direct de ses journaux de 10h et 17h.
- Pour **RFI**, l'année 2015 a été marquée par le développement de la politique multilingue à travers le lancement d'une rédaction en mandingue en octobre et la poursuite des réformes des antennes en langues afin d'adapter au mieux les grilles aux auditoires multiples de la station. Enfin, l'évolution du coût des grilles de RFI prend aussi en compte une augmentation des remplacements de personnels permanents, les rédactions ne pouvant plus absorber ces surcoûts suite au plan de départs volontaire engagé lors de la fusion des différentes entités de France Médias Monde.
- Sur la radio arabophone **Monte Carlo Doualiya**, l'année 2015 a permis de pérenniser la nouvelle grille de programmes lancée l'année précédente. De nombreuses opérations de délocalisation ont été mises en place, permettant de renforcer l'axe France-Monde Arabe et d'introduire d'avantage de proximité.

¹⁰ Rapport de gestion et d'activité 2015, p.81



▪ Les autres dépenses (82,24 M€)

En 2015, les autres dépenses de France Médias Monde se sont établies à 82,24 M€.

Les coûts directs de diffusion et de distribution (26,32 M€) sont en baisse de 0,44 M€ (-1,6%) par rapport à l'année 2014. Cette diminution prend en compte l'arrêt de la diffusion en ondes courtes de certaines langues étrangères pour RFI. Les économies dégagées ont été redéployées afin de renforcer certaines rédactions en langues. Pour France 24, l'augmentation de 2015 s'explique par le renchérissement des contrats de distribution libellés en dollars (hausse du taux de change), compensé en résultat financier par les gains réalisés sur les opérations de couverture de change. Enfin, la diminution des coûts sur MCD s'explique uniquement par la baisse du coût de l'énergie pour l'émetteur en ondes moyennes situé à Chypre, dans le contexte de la baisse du prix du baril de pétrole.

Les frais de diffusion de France Médias Monde en M€¹¹

	2014	2015
Frais de distribution/diffusion	26,76	26,32
RFI	8,58	8,14
France 24	13,85	14,26
MCD	4,32	3,92

Les nouveaux médias (8,06 M€) ont vu leurs frais se réduire, passant de 8,6 M€ en 2014 à 8,06 M€ en 2015 (-6,4%). Cette baisse est due aux économies réalisées dans le cadre de la renégociation du contrat CDN (*Content Delivery Network* ou réseau de distribution des images et des sons) et à l'internalisation de certains prestataires sur des postes jugés stratégiques pour France Médias Monde.

Enfin, les coûts des « fonctions transverses/supports et moyens généraux » (47,86 M€) ont augmenté de 0,81 M€, soit une hausse de 1,7 % par rapport à l'année 2014. Cette évolution est due à la non reconduction en 2015 des économies importantes réalisées exceptionnellement en 2014 par France Médias Monde sur ses charges sociales, économies liées à la récupération de certaines cotisations sociales trop payées entre 2011 et 2013. En-dehors de cet élément exceptionnel, les frais généraux sont en baisse de 0,9 M€ par rapport à 2014.

La masse salariale

Les charges de personnel sont en hausse passant de 132,7 M€ en 2014 à 135,5 M€ soit une augmentation de 2,7 M€. Cependant, France Médias Monde souligne que cette évolution ne reflète pas la réalité de l'évolution de la masse salariale entre 2014 et 2015 à périmètre comparable. L'augmentation réelle est supérieure et s'élève à 4,5 M€ entre 2014 et 2015. Cette hausse est due notamment à des ajustements de méthode de calculs conduisant à une revalorisation de la provision pour congés payés et à la reconnaissance d'une charge à payer au titre de la rémunération des intermittents et pigistes, au redéploiement des économies réalisées dans le cadre de l'arrêt de certaines ondes courtes au profit du renforcement de certaines rédactions en langues et au choix de l'entreprise d'internaliser certains prestataires.

¹¹ Rapport de gestion et d'activité 2015, p.83.



C. Un résultat net à l'équilibre mais un résultat d'exploitation déficitaire

Si le résultat net 2015 est désormais équilibré, le résultat d'exploitation reste lui légèrement déficitaire (-2,5 M€), même s'il s'est amélioré (-3,6 M€ en 2014).

France Médias Monde souligne deux éléments à prendre en compte afin d'apprécier ce résultat d'exploitation de manière objective :

- l'apport favorable du Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (1,4 M€) qui vient financer en 2015 une partie des charges d'exploitation de l'entreprise conformément à son objet d'allègement des charges ;
- les reprises de charges à payer sur certaines cotisations sociales devenues sans objet suite au contrôle URSSAF (0,6 M€). De par leur caractère ponctuel, ces économies de charges ont été comptabilisées en résultat exceptionnel alors qu'elles viennent financer certaines charges ponctuelles comptabilisées en exploitation.

Après la prise en compte de ces deux facteurs, France Médias Monde a réalisé en 2015 un résultat d'exploitation de -0,5 M€.



II- L'offre de programmes

A. Les tendances de l'année 2015

- **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.

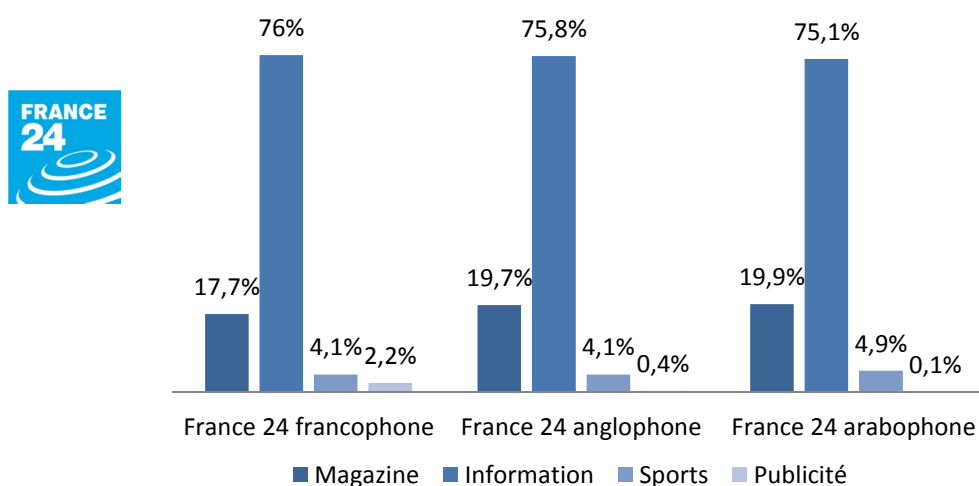
Si les trois versions linguistiques partagent une ligne éditoriale commune, le groupe a accentué les caractéristiques de chacune des antennes afin d'adapter les contenus de ces dernières aux publics ciblés, très hétérogènes. Ainsi, lors du renouvellement majeur des grilles qui a eu lieu en décembre 2013, des programmes spécifiques à certaines antennes ont été créés : mêmes si elles partagent une ligne éditoriale commune, chacune des trois chaînes a son identité et sa propre grille de programmes. Cette stratégie s'est poursuivie en 2015.

En 2015, France 24 a développé sa présence mondiale, puisqu'elle est désormais diffusée dans près de 315 millions de foyers¹² à travers le monde et rassemble 50,9 millions de téléspectateurs chaque semaine¹³.

- **L'analyse de l'offre de France 24**

Sur une semaine, les genres proposés se répartissent 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 : Annexes bilan CDC 2015 (France Médias Monde)
Répartition par genre de la programmation de chaque antenne de France 24 pour une semaine type

¹² Diffusion 24/7

¹³ Audience mesurée dans 64 des 180 pays dans lesquels la chaîne est diffusée.



L'information est le genre majoritairement présent sur les antennes, à hauteur de quelque 76% sur l'ensemble de la programmation : cette offre représente environ 125 heures hebdomadaires pour les antennes francophone et anglophone tandis qu'elle est légèrement inférieure sur l'antenne arabophone, où elle représente environ 122 heures de programmation hebdomadaire.

Les magazines représentent en moyenne 18 % de la programmation (soit environ 31 heures hebdomadaires sur l'ensemble des antennes de la chaîne). Citons parmi d'autres les magazines *Reporters*, reportage d'actualité internationale proposé par les grands reporters de France 24, *Mode*, magazine présentant les défilés parisiens, ou encore *Intelligence Economique*, le magazine sur l'hyper concurrence, les enjeux stratégiques et la guerre économique.

Les magazines consacrés au sport sont relativement peu présents (entre 4 et 5 %). S'agissant de la **publicité**, la version française est l'antenne qui en diffuse le plus (3 heures 37 minutes, contre 37 minutes et 14 minutes hebdomadaires respectivement 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 renforcée en 2015.

- **Les grandes caractéristiques des médias radios**

RFI émet 24h/24 dans le monde entier sur tous les supports : en FM, ondes courtes, ondes moyennes, sur le câble et le satellite. Elle est également présente en ligne (site Internet, applications mobiles...). La radio revendique la possession du réseau FM le plus dense au monde avec 158 relais FM. Elle a rassemblé, en 2015, 40 millions d'auditeurs¹⁴ dans 37 des 150 pays où elle est diffusée ou distribuée.

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 large réseau de correspondants. Radio multilingue, RFI s'adresse à un auditoire mondial et propose depuis Paris, aux heures locales de grande écoute, des émissions 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 13 autres langues : anglais, espagnol, brésilien, portugais, russe, chinois, vietnamien, khmer, persan, roumain, swahili, haoussa et mandingue depuis 2015.

¹⁴ Audience mesurée dans un quart des pays où RFI est diffusée, sans estimation ni extrapolation



MCD diffuse ses programmes en langue arabe dans les pays du Moyen-Orient. A la fin de l'exercice 2015, elle est diffusée dans 14 pays via 27 émetteurs FM. La radio est également disponible grâce aux ondes moyennes, au satellite ainsi que sur internet. MCD rassemble 7,3 millions d'auditeurs mesurés chaque semaine et se revendique comme « la » radio généraliste de la laïcité, de la liberté et de l'universalisme de langue arabe.

Au regard de l'actualité dense en 2015, MCD a procédé à de nombreuses 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 : Oman, Liban, Jordanie, Koweït, Emirats Arabes-Unis.

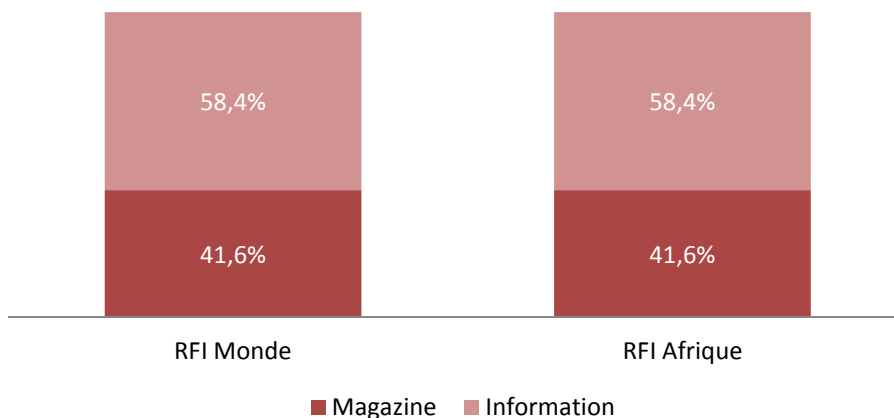
- **L'analyse de l'offre des médias radios**

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 accordent une large place à l'information ainsi qu'aux magazines. Il convient de noter que la méthode de comptabilisation des genres diffusés a évolué depuis 2014.

S'agissant de RFI, le sport et la musique sont intégrés dans les tranches d'information et de 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 % aux musiques 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)**

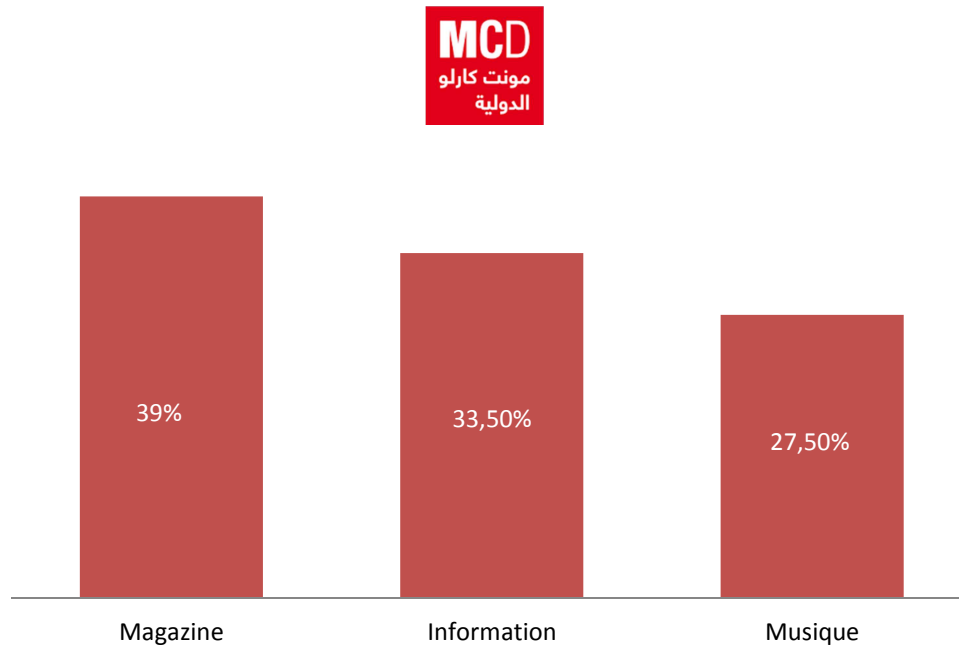


Source : Annexes bilan CDC 2015 (FRANCE MÉDIAS MONDE)



Répartition par genre de la programmation de RFI

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



Source : Annexes bilan CDC 2015 (FRANCE MÉDIAS MONDE)
Répartition par genre de la programmation de MCD

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

Les magazines représentent 65 heures hebdomadaires (39 % de la programmation), l'information 56 heures (33,5 % de la programmation) et la musique 46 heures (27,5 % de la programmation).

L'écart entre le temps accordé aux magazines et celui accordé à l'information s'est réduit depuis 2014 (41,7% pour les magazines et 31,2% pour l'information). Le temps consacré à la musique est resté stable.

Enfin, 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 comme pour RFI.



B. Les structures de la programmation

La plus grande modification de la programmation de France 24 tient à la réduction du parallélisme de ses trois antennes francophone, anglophone et arabophone. Malgré leur ligne éditoriale commune, chaque chaîne dispose de son identité et de sa propre grille.

Cette stratégie éditoriale entamée il y a plus de deux ans s'est poursuivie en 2015 avec un certain nombre de nouveaux programmes.

France 24

▪ Une structure des grilles identique

La réduction du parallélisme des antennes n'empêche cependant pas la présence de certains éléments communs.

Le temps d'antenne de France 24 est divisé entre l'actualité et le décryptage de l'information. 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 6 h à 10 h, de 13 h à 15 h et de 18 h à minuit sur chaque antenne, à l'exception du weekend.

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

En 2015, le Conseil relève deux nouvelles émissions communes aux trois chaînes :

- *Reporters, le Doc* : tous les mois, France 24 explore un sujet au cœur de l'actualité internationale dans un format de 26 minutes. Selon France Médias Monde, ce magazine, proposé dans les trois langues, « offre du recul vis-à-vis de l'actualité et propose une écriture "rare" sur les chaînes d'information en continu ».
- *Vous êtes ici* : ce rendez-vous hebdomadaire est diffusé depuis janvier 2015. Il est consacré au patrimoine français dans les trois langues.

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

0h – 6h	Un journal d'une quinzaine de minutes en direct est diffusé toutes les demi-heures. Entre ces journaux s'intercalent des émissions rediffusées (<i>Le débat, Les Observateurs...</i>).
6h – 10h	<i>Paris direct</i> , composée de quatre sessions identiques sur l'antenne francophone et anglophone, est articulée de la façon suivante : Journal ; rubrique économie (en direct) ; journal ; émission <i>Focus</i> (rediffusion) ; sport. Cette session matinale de <i>Paris direct</i> n'est pas présente sur la chaîne arabophone, qui diffuse soit des journaux, soit des émissions/chroniques.



10h-13h	Des rediffusions entrecoupées toutes les demi-heures de journaux en direct.
13h-15h	Deux sessions de <i>Paris direct</i> . Elles intègrent des chroniques Sport, des invités ou encore des focus.
15h- 18h	En alternance journaux d'une quinzaine de minutes et émissions d'une vingtaine de minutes. Sur les grilles francophone et anglophone, beaucoup d'émissions sont programmées en première diffusion : <i>Express Orient, Cap Amériques, L'invité de l'éco, 7 jours en France,</i>
18h-0h	Cette tranche horaire est occupée par cinq sessions de <i>Paris direct</i> : journal ; économie ; sports ; émissions. Est également proposé une émission en studio en direct, <i>Le Débat</i> , dans laquelle des invités débattent du sujet principal à la Une de l'actualité en France ou à l'international

La réduction du parallélisme des chaînes en 2015 a augmenté les spécificités de chacune des versions linguistiques.

- **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.

A la lecture des grilles 2015, on relève de nouvelles émissions propres à chaque antenne :

La chaîne anglophone a mis en place deux magazines thématiques centrés sur des régions du monde pour explorer en profondeur les problématiques spécifiques des continents asiatique et africain : *Across Africa* et *Access Asia*. Par ailleurs, *French Connections* est une émission créée pour mieux comprendre la France et les Français.

La chaîne francophone propose depuis 2015 un magazine intitulé *L'Entretien de l'Intelligence Economique*, nouvelle formule consacrée aux acteurs de la compétition économique et centrée désormais autour d'un entretien avec un expert du sujet.

Enfin, **la chaîne arabophone** offre un nouveau magazine de société interactif, *Dans la sphère des tabous*, qui permet d'aborder des sujets peu évoqués dans le monde arabe, en raison des pressions sociales. Outre cette émission, *La Revue de presse du Golfe* et la nouvelle formule de *24 heures en France* sont proposées.

Outre ces nouveautés, on peut relever *Face off*, émission portant sur la politique française, et *In the press*, qui sont diffusées exclusivement sur l'antenne anglophone.

Certaines émissions restent spécifiquement adaptées au public francophone, comme *La Semaine de l'éco*, *Le Paris des arts*, *Demain à la une*¹⁵, *Face à Face* etc.

¹⁵ Emission au cours de laquelle les chroniqueurs des trois chaînes de France 24 analysent les événements de la semaine en croisant leurs regards.



On relève également un certain nombre d'émissions communes uniquement aux antennes francophone et anglophone. C'est le cas de *Ici Europe/Talking Europe*¹⁶, *7 jours en France/France in focus*¹⁷, *Express Orient/Middle east matters*¹⁸, *Cap Amériques/ Inside the Americas*¹⁹, *Le journal de l'Afrique/ Africa news*²⁰, *Un œil sur les médias/ Mediawatch*²¹.

Enfin, l'antenne arabophone dispose d'une programmation plus spécifique. Elle propose notamment : *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 (...)

RFI (pas de grille type pour la radio)

Les offres en différentes langues et les nombreuses tranches horaires des antennes ne permettent pas d'établir une grille type consolidée.

MCD

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

4h-11h	Les informations de 4h à 8h puis 3h de programme <i>Café Chaud</i>
11h-13h	Cette tranche est occupée par des programmes en PAD (prêt à diffuser) et souvent des premières diffusions : émissions musicales (<i>Music Hour</i> ou <i>Rap & Co</i>) ; des émissions culturelles (<i>Culture</i> ou encore <i>Carnet de Voyage</i>)
13h-15h	Une heure d'informations suivie du programme <i>Retour sur Actu</i>
15h-18h	Magazine <i>Santé</i> , suivi du magazine <i>Société</i> puis d'une heure d'information
18h-20h	En alternance, magazines sportifs (<i>Top Sport</i>), musicaux (<i>Top ten Arab</i>) ou culturels (<i>L'Heure du Golfe</i> , <i>Cultures</i> , <i>Salon Parisien</i> etc.)
20h-21h30	Emissions de France 24 (<i>Débat</i> ou <i>Semaine dans le Monde</i>) suivies de l'émission de la rédaction <i>Panorama</i>

¹⁶ « Débat entre deux eurodéputés ».

¹⁷ « L'essentiel de l'actualité politico-sociétale de la semaine en France ».

¹⁸ « Retour sur une semaine d'actualité au Moyen- Orient ».

¹⁹ « Toute l'actualité du continent américain ».

²⁰ « Journal dédié au continent africain pour rendre compte de l'actualité du jour ».

²¹ « Des histoires incontournables trouvées sur internet ».



C. Le développement des projets collaboratifs

France Médias Monde met en avant, dans son rapport relatif à l'exécution du cahier des charges, le déploiement et l'amélioration des dispositifs dits « participatifs ».

Le Groupe souligne que certaines émissions continuent à se développer pour faire interagir les médias du groupe et le public. Pour exemple, les émissions *Politique* ; *Le Paris des Arts* ; *C'est pas du vent* ; *La Bande Passante* ou *Retour sur l'Actu*. Pour ces différentes émissions, les journalistes sont accompagnés dans leurs démarches au travers des formations aux usages et bonnes pratiques sur les réseaux sociaux.

Ce nouveau type d'émissions connaît un vrai développement sur l'ensemble des groupes audiovisuels. Il met en avant le citoyen qui pose des questions et qui devient acteur de l'information au même titre que le journaliste.

Le Conseil a noté que le groupe France Médias Monde déploie d'autres types de programmes qui placent l'internaute en position d'acteur, qui non seulement interagit, mais collabore à la création même des contenus.

Parmi ces programmes collaboratifs, le Conseil relève :

Les Observateurs

Les Observateurs est un site en quatre langues (français, anglais, arabe et persan) qui se décline en deux émissions sur l'antenne de France 24 (une diffusion hebdomadaire et une diffusion mensuelle). Le but est de couvrir l'actualité internationale au travers des témoignages directs d'"*Observateurs*", c'est à dire de ceux qui sont au cœur des événements. Vidéos, textes, photos : tous les contenus publiés sur le site viennent d'"amateurs", mais ils sont sélectionnés, vérifiés, traduits et expliqués par des journalistes de France 24.

Le slogan des *Observateurs* est « Filmer, témoigner, vérifier ».

Tous les publics sont invités à s'inscrire. Il suffit pour cela de créer sa fiche profil pour intégrer la communauté. Il est possible pour l'internaute de contacter la rédaction du site pour l'alerter sur des contenus amateurs ou des informations intéressantes.

- **Variété des sujets tant dans les thèmes traités que dans les zones géographiques approchées.** En effet, les reportages effectués par *les Observateurs* sont très diversifiés. Il peut s'agir de sujets socio-politiques (ex : « Surpopulation et pénurie, dans l'enfer d'un camp de réfugiés près de Falloujah ») ; d'environnement (« Une tortue martyrisée pour prendre des selfies au Liban ? Attendez une minute ») ; de sécurité (« Madagascar : explosion meurtrière dans un concert sous haute surveillance ») ; d'humour (« Travailler nu : ces biélorusses prennent leur président au mot »).
- **Vraie notoriété tant sur le linéaire que sur le numérique.** La page Facebook du programme compte environ 180 000 internautes et celle de Twitter 170 000.



- **Diffusion sur la nouvelle chaîne publique d'information.** Les acteurs du Secteur Public des médias se sont accordés pour diffuser sur la nouvelle chaîne d'information, lancée le 1^{er} septembre 2016, certains reportages des Observateurs. Cette exposition permettra sans doute d'accroître la notoriété du programme.



Filmer, Témoigner, Vérifier

Pas 2 Quartiers

Il s'agit d'un projet participatif vidéo sur le web français. Ce projet, lancé l'été 2015 par France 24, permet aux habitants des banlieues de filmer et de mettre eux-mêmes en images leur réalité et leur regard sur leur quotidien.

Ce programme fait partie du site des *Observateurs* et rencontre un certain succès d'audience. Dans une période où l'image du quotidien dans les banlieues est souvent détériorée, France 24 donne ainsi la parole aux principaux acteurs concernés.

- **Programme au service de la cohésion sociale et de la diversité.** L'objet même de ce programme est de donner la parole aux principaux concernés. La vie dans les banlieues françaises est un sujet traité par de nombreux médias qui peuvent parfois laisser transparaître certains stéréotypes. Ce que souhaite *Pas 2 Quartiers*, c'est être le plus objectif possible en faisant des habitants, les créateurs des reportages. Pour exemple, quelques sujets traités : « Dans les quartiers Nord de Marseille, aller à l'école c'est risqué », « Je suis noir et j'avais ma capuche : Clichy parle de contrôle au faciès » ou encore « Une matinée avec Bakary, gardien d'immeuble anti-cliché ».
- **Notoriété :** la page Facebook du programme compte plus de 2 000 internautes.



RFI Savoirs

Ce site, mis en ligne fin 2015, doit faire l'objet d'un enrichissement continu et progressif.

Il élargit l'apprentissage et l'enseignement du français aux savoirs, et valorise l'expertise de RFI dans les domaines de spécialité que sont notamment les sciences, la santé, l'environnement, l'histoire.

Il est composé de trois rubriques : « comprendre et enrichir ses connaissances », « apprendre et enseigner le français » et « participer à la communauté ». Le site est également un complément documentaire au site d'actualité de RFI et il propose des dossiers autour de sujets traités à l'antenne. Il permet à l'internaute de poser ses questions à la communauté ou de proposer ses réponses pour apprendre et construire des savoirs en commun.



France Médias Monde évoque ainsi une « communauté » *RFI Savoirs*. Qu'il s'agisse d'enseignants, d'experts ou de simples curieux, chaque personne enrichit le site et apporte ses connaissances.

Toute personne peut contribuer totalement au contenu. Les internautes peuvent échanger mais aussi publier. Le site comporte un forum de questions/réponses permettant de les mettre en contact afin d'échanger sur les différents contenus du site.

Programme au service de la promotion de la langue française et de l'éducation. Le site *RFI Savoirs* s'inscrit parfaitement dans les obligations du groupe France Médias Monde de promouvoir la langue française mais aussi la culture française. La rubrique « comprendre et enrichir ses connaissances » offre une diversité d'informations dans toutes les grandes disciplines, la rubrique « apprendre le français » permet aux apprenants d'affiner leur connaissance de la langue et aux professeurs d'intégrer la radio dans leur enseignement.

rfi SAVOIRS

Les clés pour comprendre le monde en français



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.

Le **développement de la diffusion et de la distribution** des médias de France Médias Monde s'est poursuivi en 2015.

France 24

Selon France Médias Monde, la distribution mondiale de France 24 a augmenté de 14,6 millions de foyers entre le 31 décembre 2014 et le 31 décembre 2015, date à laquelle elle s'établissait à 314,6 millions de foyers (+ 5 % environ). Pour autant, France Médias Monde estime que, malgré cette progression, la croissance du parc de foyers recevant France 24 « *est fortement freinée par les contraintes budgétaires* », dès lors que « *la faiblesse des ressources financières disponibles pour conquérir de nouveaux territoires empêche France 24 d'effectuer les investissements nécessaires (achat de nouvelles capacités satellitaires par exemple) ou de saisir des opportunités auprès d'opérateurs majeurs (impossibilité de payer les coûts de techniques et les coûts de référencement demandés)* ».

- En 2015, la **croissance du parc de foyers recevant France 24** est essentiellement **portée par les trois zones** suivantes :
 - l'Afrique (+ 2,4 millions de foyers, avec 16,4 millions de foyers fin 2015) ;
 - l'Europe (+ 3,96 millions ; 160 millions fin 2015), qui demeure la première région de distribution, mais où des menaces de déréférencement de la chaîne existent) ;
 - l'Asie-Pacifique (+ 6,8 millions, 55 millions fin 2015), zone où a été enregistrée la plus forte croissance de la distribution de France 24 en 2015.
- La **croissance est moindre dans les autres zones** :



- dans la région Amérique latine / Caraïbes (+ 0,2 million de foyers, avec 3,1 millions de foyers fin 2015), un déploiement plus soutenu de France 24 sur cette région pouvant toutefois être désormais envisagé avec la perspective d'un lancement de France 24 en espagnol en 2017 (avec des opportunités de diffusion en TNT dans quelques grandes capitales, Buenos Aires notamment) ;
 - dans la région Afrique du Nord / Moyen Orient (+ 0,46 million de foyers, avec 71 millions de foyers fin 2015), où France 24, diffusée par satellite en clair sur l'ensemble de la région, est d'ores et déjà disponible auprès de la quasi-totalité des foyers ;
 - en Amérique du Nord (+ 0,76 million de foyers, avec 8,7 millions de foyers fin 2015), des menaces de déréférencement étant signalées par France Médias Monde concernant la distribution aux Etats-Unis.
- S'agissant des deux zones concernées à la fois par **les plus fortes progressions enregistrées en 2015 et les meilleures perspectives**, à savoir **l'Afrique et l'Asie-Pacifique**, France Médias Monde fait état des éléments suivants :
 - Afrique : poursuite du développement de la diffusion sur la TNT et de la distribution câble-satellite en Afrique francophone comme en Afrique anglophone :
 - en TNT : de nouveaux référencement, en Afrique francophone²², comme en Afrique anglophone²³ ;
 - en câble-satellite : conclusion de nouveaux accords au Bénin (Afrika), au Cameroun (FreeAfrica), au Mali (TNT Sat Africa), au Niger (Afrika), en RDC (Ma Télé) et en Zambie (Muvi TV).
 - Asie-Pacifique :
 - croissance principalement en Indonésie (+ 3 millions de foyers), en Inde (+ 2,7 millions de foyers), en Mongolie (+ 150 000 foyers), aux Philippines (+ 120 000 foyers) et en Thaïlande (+ 100 000 foyers) ;
 - perspectives à Taiwan (passage à la TNT), en Corée et au Japon (lancement de France 24 / version anglophone en HD) ;
 - absence de perspectives de déploiement en Chine, qui demeure un marché fermé (les 6 demandes de licence de diffusion formulées par France Médias Monde pour France 24 en français et en anglais n'ont pas eu de suite favorable).
 - Pour les **autres zones**, France Médias Monde signale les **nouveaux accords** suivants conclus en 2015 :
 - Afrique du Nord / Moyen Orient :
 - Emirats Arabes Unis : distribution, depuis juin 2015, de France 24 en français et en anglais auprès de 117 000 abonnés du distributeur Du (qui distribue depuis 2010 la version arabophone de la chaîne) ;
 - perspective de référencement sur le bouquet de télévision payante Bein Media ;

²² La chaîne est désormais présente dans la quasi-totalité des bouquets d'Afrique francophone opérationnels à fin 2015, répartis dans les 13 pays suivants (sur les 22 pays d'Afrique francophone) : Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Congo (Brazzaville), Gabon, Guinée (Conakry), République Centrafricaine, République Démocratique du Congo (Kinshasa), Maurice, Rwanda, Seychelles, Sénégal, Togo.

²³ Présence à fin 2015 dans les bouquets TNT des pays suivants : Gambie, Ghana, Kenya, Ouganda, Tanzanie. En outre, un accord a été conclu en 2015 pour la distribution de France 24 (en anglais) sur le bouquet en clair de la TNT publique du Nigeria (son lancement doit intervenir courant 2016).



- Amérique du Nord :
 - o Etats-Unis : conclusion d'un nouveau contrat avec Time Warner Cable qui, tout en étant renégocié à la baisse (- 40 %), ajoute à la distribution sur New York celle sur Los Angeles ; par ailleurs, distribution par câble, depuis octobre 2015, de France 24 en français en Floride (Tampa et Orlando), par l'opérateur Bright House (filiale de Time Warner) ;
 - o Canada : distribution, depuis octobre 2015 de France 24 en français sur le réseau câblé exploité par Cable Vision dans la partie nord du Québec.

- Amérique latine & Caraïbes :
 - o Argentine : ce pays concentre plus de la moitié de la distribution de France 24 sur la zone : développement du parc de foyers recevant la chaîne via le câblo-opérateur Cablevision ;
 - o Colombie : protocole d'accord signé avec deux câblo-opérateurs pour la distribution des versions française et anglaise : Claro, premier câblo-opérateur colombien, et ETB, câblo-opérateur public de Bogota ;
 - o annonce des autorités françaises (ministre des Affaires étrangères et du Développement international en août 2015, Président de la République en février 2016) du lancement d'une version hispanophone de France 24 en 2017, ouvrant la perspective d'une accélération du déploiement de la chaîne sur la zone.

France Médias Monde appelle l'attention sur les risques de déréférencement de France 24 qui se font jour dans certaines zones (Europe, Etats-Unis), eu égard à la tendance des distributeurs concernés à pratiquer des « *coûts de référencement prohibitifs* » et à « *l'insuffisance des ressources financières* » de France Médias Monde pour y faire face. France Médias Monde estime à cet égard que, dans ce contexte, les « *meilleures armes* » de la chaîne sont sa notoriété et son audience, qu'il est « *vital de les soutenir par des actions marketing de terrain et de communication alors que les budgets très faibles ne le permettent pas* » et que, par ailleurs, l'expansion de la diffusion en France de France 24 (sur la TNT en Ile-de-France depuis le 23 septembre 2014, ainsi qu'entre minuit et six heures sur le canal de la nouvelle chaîne publique d'information franceinfo, lancée le 1^{er} septembre 2016) est de nature à conforter la légitimité internationale de la chaîne auprès des distributeurs.

Enfin, le déploiement de la diffusion en haute définition (HD) est également de nature à renchérir les coûts de référencement de la chaîne, dès lors que certains opérateurs exigent désormais une diffusion dans ce standard.

RFI

- **Une nouvelle langue de diffusion** : depuis le 19 octobre 2015, RFI est diffusée dans une nouvelle langue véhiculaire africaine, le mandingue, conformément au COM 2013-2015 de France Médias Monde (cf. article 16 : Multilinguisme) ; il a été constaté une augmentation de 8,2 % de l'audience de RFI à Bamako mesurée quelques semaines après ce lancement ;
- **L'accroissement des plages horaires de diffusion** quotidienne dans certaines langues, de nature à permettre à RFI d'atteindre un public plus large :



- le programme de RFI *en anglais à destination des 11 pays d'Afrique anglophone* est passé de 4 heures à 10 heures de diffusion quotidienne en Afrique de l'Ouest et 8 heures en Afrique de l'Ouest, grâce en particulier à l'inclusion de 3 heures du signal audio de France 24 en anglais ;
 - le volume de diffusion de RFI *en persan* passe de 1 h 30 à 2 h ;
 - la fenêtre de diffusion de RFI *en français à Addis Abeba* (Ethiopie), quant à elle, passe, dans le cadre d'un accord avec l'*Ethiopian Broadcasting Corporation* (EBC), de 1 heure à 2 heures par jour.
- **Deux nouvelles fréquences FM** ont été obtenues **pour RFI România** (à Timisoara et Sibiu), dont a été fêté en 2015 le vingt-cinquième anniversaire.
 - **Le développement du réseau de radios dites *partenaires*** (c'est-à-dire ayant conclu avec France Médias Monde des accords de reprise de programmes de RFI) en Afrique subsaharienne (+ 126), aux Amériques (+ 56) et en Europe (+ 24), soit une augmentation globale de 24 % sur un an pour atteindre un total de 1 142 radios partenaires.

A titre d'exemples, France Médias Monde cite les nouveaux accords suivants :

- Espagne : signature d'un accord-cadre avec l'association des radios universitaires espagnoles en application duquel 7 de ces radios deviennent partenaires de RFI ;
 - Amérique latine : extension de la diffusion de RFI grâce à de nouvelles radios partenaires en Colombie (accord conclu avec l'association RRUC regroupant 58 radios universitaires) et au Brésil *via* la plate-forme de distribution (Agência Radioweb) ;
 - Etats-Unis : accord de diffusion sur Washington DC et son agglomération avec *New World Radio*, portant sur la reprise (une demi-heure entre 6h30 et 7h) de RFI en espagnol, sachant qu'une importante communauté hispanophone réside dans cette région ;
- **La négociation ou conclusion d'accords de diffusion / distribution** en vue d'une mise en œuvre postérieure à l'année 2015 :
 - Koweït : envoi, par le ministre des Affaires étrangères et développement international au Premier ministre Koweïtien en vue du maintien de la diffusion de RFI en français, en soutien à l'introduction du français comme deuxième langue vivante dans les collèges du pays ;
 - Colombie : signature de deux protocoles d'accord de reprise de RFI en espagnol et en français avec les câblo-opérateurs Claro (le premier du pays) et ETB (pour une distribution à Bogota).

MCD

La diffusion de MCD au Moyen-Orient s'est consolidée en 2015 comme suit :

- Oman : diffusion à Mascate depuis janvier 2015 ;
- Emirats Arabes Unis : renouvellement du contrat de diffusion pour cinq ans (avec une baisse de 50 % du coût) ;
- Liban : France Médias Monde indique que « *la présence de MCD en FM sur 7 relais dans les pays via un partenariat avec Pax Radio a été confortée au sein d'un nouveau cadre légal* ».



La diffusion au Maghreb demeure embryonnaire « dans la mesure où l'attribution de fréquences dans ces pays se heurte à des obstacles d'ordre réglementaire ». Pour accroître la présence de MCD dans cette région, France Médias Monde privilégie dès lors des partenariats avec des radios publiques et privées.

B. Les audiences

Article 18

La société procède régulièrement 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.

Les performances des trois médias de France Médias Monde, s'agissant aussi bien des antennes que de leurs environnements numériques associés, ont poursuivi leur progression en 2015.

En 2015, l'audience hebdomadaire moyenne de France 24 et de RFI a été respectivement de 51 millions de téléspectateurs (+ 11 % par rapport à 2014) et 40 millions d'auditeurs (+ 7 %) dans les pays où cette audience est mesurée.²⁴

Quant à l'audience de MCD, elle n'a pu être mesurée en 2015 pour des raisons liées au contexte géopolitique de ses zones de diffusion²⁵. Pour mémoire, cette audience était en 2014 de 7,3 millions d'auditeurs par semaine.

S'agissant de ses environnements numériques associés à chacun des trois médias, France Médias Monde fait état d'un résultat global de 29,4 millions de visites (+ 25 % par rapport à 2014) ainsi que d'une forte augmentation (+ 58 %) du nombre d'abonnés sur Facebook et Twitter (35 millions à fin 2015).

Audience en 2015 des médias de FMM et de leurs environnements numériques associés

(en millions de téléspectateurs ou d'auditeurs par semaine, en millions de visites par mois)

Progression par rapport à 2014

	Antennes	Environnements numériques
France 24	50,9 (+ 11 %)	16,3 (+25 %)
RFI	37,3 (+ 7 %)	11,9 (+ 25 %)
MCD	Non déterminé*	1,3 (+ 77 %)

* 7,3 en 2014

²⁴ Ce qui n'est le cas, pour France 24 et RFI, que dans une minorité des pays dans lesquels ces médias sont diffusés ou distribués (64 sur 180 pour France 24, 37 sur 150 pour RFI). Les études d'audience effectuées portent essentiellement sur les régions suivantes : l'Afrique subsaharienne francophone, l'Europe, le Maghreb et le Moyen Orient (au demeurant régions « de référence » regroupant l'essentiel du public des médias de FMM).

²⁵ Destruction de certains émetteurs en Irak par l'organisation terroriste Daech, situation politique en Libye ou en Syrie.



Pour chacun des médias, France Médias Monde fait valoir tout particulièrement les éléments suivants :

France 24

- **Audience de l'antenne :**

- En Afrique francophone : forte hausse de l'audience en RDC et au Mali ; position confirmée de première chaîne d'information internationale d'Afrique francophone, notamment auprès de la cible des leaders d'opinion ;
- Au Maghreb : première place auprès des cadres dirigeants, la chaîne devançant ses concurrentes qatarie - Al Jazeera – et saoudienne – Al Arabiya ;

En France : succès d'audience de la diffusion de France 24 sur la TNT en clair en Ile-de-France (depuis le 23 septembre 2014) ; selon France Médias Monde, elle a permis une hausse de 50 % (+ 134 000) de l'audience quotidienne nationale de la chaîne.

- **Performances numériques :**

Les environnements mobiles (téléphone en particulier) représentent plus d'une visite sur deux :

- Développement de la présence de France 24 sur les environnements numériques « tiers » (Youtube, Facebook) : 30 millions de vidéos visionnées par leur intermédiaire (à comparer aux 6 millions de vidéos consultées via les environnements propres de France Médias Monde) ;
- Les articles du site internet de France 24 sont de plus en plus lus (6,5 millions de pages vues en moyenne par mois, soit quatre fois plus qu'en 2014) grâce aux « *partenaires de syndication* » (comme le portail Actualité de MSN).

RFI

- **Audience de l'antenne :**

- Afrique francophone : poursuite de la progression ; maintien de sa position de leader auprès de la cible des cadres et dirigeants (notamment à Abidjan, Kinshasa et Libreville) ; premières indications encourageantes en termes de notoriété et d'audience pour le programme en mandingue lancé en 2015 ;
- France (Ile-de-France): 180 000 auditeurs quotidiens, 900 000 hebdomadaires ;
- Roumanie : toujours la radio la plus écoutée des leaders d'opinion à Bucarest.

- **Performances des nouveaux environnements numériques :**

- Performances notables des sites internet dans certaines langues : en haoussa (doublement de la fréquentation, qui atteint 700 000 visites par mois), en vietnamien (plus d'un millions de visites par mois) ou en chinois (400 000 visites mensuelles) ;
- Accords de « *syndication* » et de « *diffusion externe* » avec des services tels que Fipboard ou MSN Actualités (au total 6,6 millions de pages vues par mois) ;



- Croissance du nombre de vidéos consultées et de sons écoutés (4,5 millions de « démarrages » enregistrés chaque mois).

MCD

- **Performances des nouveaux environnements numériques :**
 - Utilisation « *exponentielle* » des supports mobiles (8 visites sur 10) ;
 - Forte contribution des réseaux sociaux (Facebook, Twitter) à la « consommation » des contenus issus de MCD.

*

**

Il convient de rapporter certains éléments dont fait état France Médias Monde au sujet des conditions dans lesquelles s'effectue la mesure de l'audience de ses médias :

- La mesure d'audience de type « audimétrique » (c'est-à-dire *automatique*, via une remontée directe, « en temps réel », de la fréquentation du média mesuré) n'existe :
 - que pour la télévision et les nouveaux médias :
 - que dans les pays « dans lesquels le marché des médias est suffisamment structuré, organisé et rentable pour se doter de tels outils » (ce qui n'est pas le cas d'un grand nombre de pays de diffusion des médias de France Médias Monde).
- Dans tous les autres cas, la mesure est de type déclarative (les téléspectateurs ou auditeurs sont invités à rendre compte, a posteriori, de leurs comportements de consommation des différents médias).
- Pour des raisons, notamment, de coût, France Médias Monde ne fait procéder à aucune étude d'audience de ses médias dans de nombreux pays.
- La coopération avec les autres acteurs de l'audiovisuel extérieur en France (TV5 Monde²⁶) ou à l'étranger (notamment au Royaume-Uni avec la BBC, aux Etats-Unis avec le *Broadcasting Board of Governors* ou en Allemagne avec *la Deutsche Welle*²⁷), ou avec des sociétés comme France Télévisions Publicité²⁸ ou Canal Horizons (groupe canal +), qu'il s'agisse d'échange d'informations ou de souscription commune à certaines études, permet à France Médias Monde d'accéder à des études auxquelles elle n'aurait pas accès sans de telles synergies et économies d'échelle.
- France Médias Monde apporte par ailleurs quelques précisions quant au périmètre et aux méthodes des études auxquelles elle souscrit :

Afrique subsaharienne

Etude Africascope pour l'Afrique francophone (TNS Sofres) :

²⁶ La coopération France Médias Monde-TV5 Monde dans le domaine des études d'audience est au demeurant prévue par la convention conclue entre les deux sociétés le 16 décembre 2014 (cette convention est elle-même prévue par le cahier des charges de FRANCE MÉDIAS MONDE, en son article 42-1, cf. infra).

²⁷ France Médias Monde est partie prenante d'un groupe de coopération institué en 1998 entre 7 groupes médiatiques publics de pays démocratiques œuvrant à l'action audiovisuelle extérieure nationale. Outre la BBC, le BBG, DW et FRANCE MÉDIAS MONDE, en sont membres ABC (Australian Broadcasting Corporation), NHK World (Japon) ainsi que Radio Netherlands Worldwide).

²⁸ France Télévisions Publicité assure la régie publicitaire de France 24 (RFI et MCD ont une régie interne à France Médias Monde).



- pays couverts (grandes villes de ces pays) : Cameroun, Côte d'Ivoire, Gabon, Mali, RD Congo, Sénégal ;
- échantillon : au moins 1 000 individus représentatifs de la population âgée de plus de 15 ans ; pour France 24, s'y ajoute un sur-échantillonnage de 100 personnes issues des catégories « cadres et dirigeants » (cœur de cible d'origine)

Maghreb

Etude Maghreboscope (TNS Sofres) :

- mêmes caractéristiques méthodologiques que l'étude Africascope ;
- pays couverts : Algérie, Maroc, Tunisie (3 à 5 grandes villes de ces pays)

Moyen-Orient

. Pour MCD, étude Ipsos-STAT portant sur six pays (Emirats Arabes Unis, Jordanie, Koweït, Liban, Qatar, Syrie) :

. Baromètre France 24 Leaders d'opinion (étude « *ad-hoc* ») :

- pays couverts : Arabie Saoudite, Emirats Arabes Unis, Egypte, Jordanie, Liban ;
- échantillon : 900 leaders d'opinion (cadres d'entreprise, élus et hauts fonctionnaires, journalistes, universitaires, artistes et intellectuels) .

Europe

Etude EMS (Ipsos - Synovate) :

- 17 pays européens couverts ;
- échantillon de 24 000 individus représentatifs des 20 % les foyers les plus riches (cible CSP++).

France

Etude Mediamat-Thematik (Médiamétrie) :

- mesure audimétrique de l'audience nationale de la télévision auprès des personnes recevant une offre de chaînes via le câble, le satellite ou l'ADSL, soit 75 % de la population équipée TV résidant en France ;
- échantillon de 8 930 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 3 690 foyers recevant une de ces offres.

Etude 126 000 Radio :

- audience de RFI (diffusée en FM sur la seule Ile-de-France) ;
- échantillon : 32 750 personnes âgées de 13 ans et plus.



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

L'année 2015 a été riche en termes de nouveautés numériques pour le groupe :

- **RFI Afrique**²⁹ : Ce site se veut une référence sur l'actualité du continent à destination des Africains ainsi que pour l'ensemble du monde francophone ;
- **RFI Savoirs** : lancé fin 2015, ce site élargit l'apprentissage et l'enseignement du français et valorise l'expertise de la radio dans les domaines de spécialité ;
- **MaRFI** qui est un site dédié aux auditeurs de la station et qui leur permet de connaître les coulisses de leur radio.

De nouvelles versions des sites RFI en langues³⁰ ont été mises en place :

- Les sites **Planète Radio** et **RFI Instrumental** ont été améliorés ;
- France 24 a lancé à l'été 2015 une **nouvelle version du site des Observateurs** dans 4 langues³¹. Cette version présente une arborescence moderne adaptée aux nouveaux usages et aux nouveaux appareils.

²⁹ Afrique.rfi.fr.

³⁰ Chinois, persan, roumain, haoussa, portugais, brésilien, mandingue.



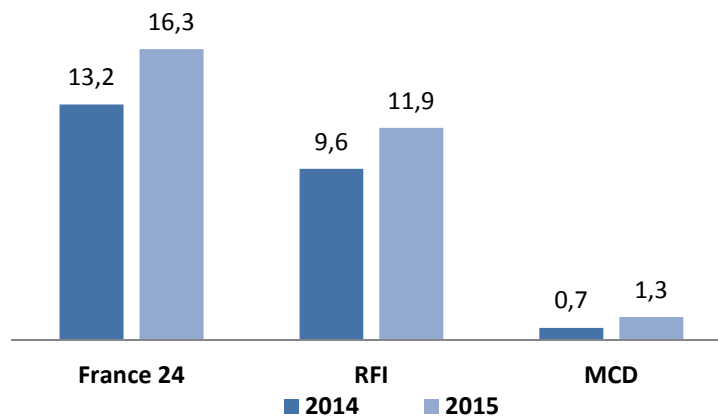
Le Conseil note la pertinence de la stratégie numérique de France Médias Monde qui permet une meilleure visibilité du groupe.

Les offres mobiles

L'année 2015 a permis d'enrichir les offres mobiles du groupe par la mise à jour régulière des applications existantes des trois médias. Par ailleurs, de nouvelles initiatives sont intervenues comme le lancement de la nouvelle application France 24 Android ainsi que la mise à jour majeure de l'application des *Observateurs* de France 24.

France Médias Monde indique que les services VAS (services à valeur ajoutée) ont recueilli un succès auprès des opérateurs de téléphone mobile en Afrique, au Moyen-Orient mais aussi aux Etats-Unis. Les alertes SMS en haoussa sont désormais effectives. Par ailleurs, le SMS d'alerte Info Sports a été enrichi et un nouveau service de SMS Infos régionales a été créé et commercialisé.

Fréquentation des environnements nouveaux médias, sites web et applications (Visites par mois en millions)



Source : p 71 des annexes du bilan du CDC de 2015 (FRANCE MÉDIAS MONDE)

▪ L'enrichissement des contenus numériques

Le développement de la radio filmée

Des émissions ciblées sont concernées par la radio filmée mais France Médias Monde souligne que le réel enjeu dans les années à venir est de systématiser cette technique afin de proposer une offre complète dans ce domaine (stratégie de média global).

³¹ Français, anglais, arabe, persan.



Le développement de l'offre vidéo

France Médias Monde a enrichi son offre vidéo de nouveaux formats. Ainsi, en 2015, on peut noter le développement des « instaflashes »³² ou encore le nouveau format #CestQuoi sur RFI qui présente une vidéo de 30 secondes d'un invité de RFI. Cette vidéo est publiée à la fois sur Twitter et sur la chaîne YouTube de RFI.

L'amélioration des dispositifs de télévision et radio participatives

Pour les programmes participatifs que proposent les trois médias de FMM, les journalistes concernés bénéficient de formations aux usages et bonnes pratiques sur les réseaux sociaux.

▪ 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 :

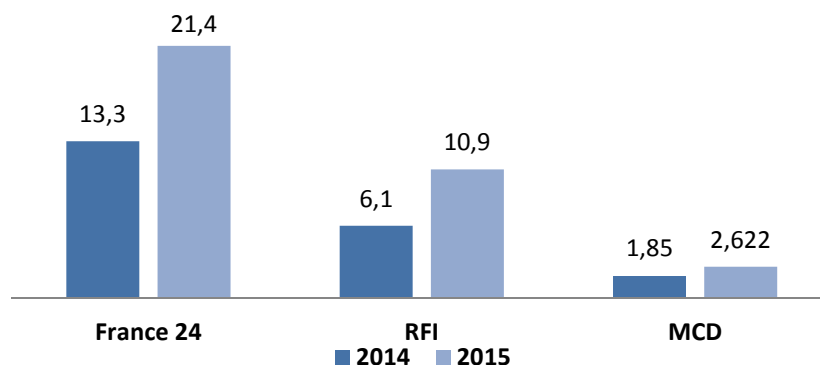
Les réseaux sociaux

En 2015, la stratégie de France Médias Monde était de maintenir le dispositif mis en place depuis 2013 tout en le développant.

Le succès du déploiement numérique du groupe est croissant depuis le début du contrat d'objectifs et de moyens comme en témoignent les chiffres suivants³³ : les applications de France 24 comptaient 9,5 millions de visites par mois en 2015 contre 4,2 millions en 2013. Le nombre d'abonnés Facebook pour RFI passe de 2,2 millions en 2013 à 8,8 millions en 2015. Enfin, s'agissant de la consommation des produits audio et vidéo de MCD, le nombre de démarrages par mois (lancement des vidéos) passe de 0,1 million en 2013 à 0,82 en 2015.

France Médias Monde souligne que ses chaînes comptent en 2015 plus de 35 millions d'abonnements sur Facebook et Twitter.

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



Source : p 71 des annexes du bilan du CDC de 2015 (France Médias Monde)

³² Résumés de l'actualité en quelques images ou encore les vidéos tournées avec des Iphones.

³³ Chiffres tirés du tableau « Performance environnements numériques de France Médias Monde » - Rapport CDC 2015 – p.17.



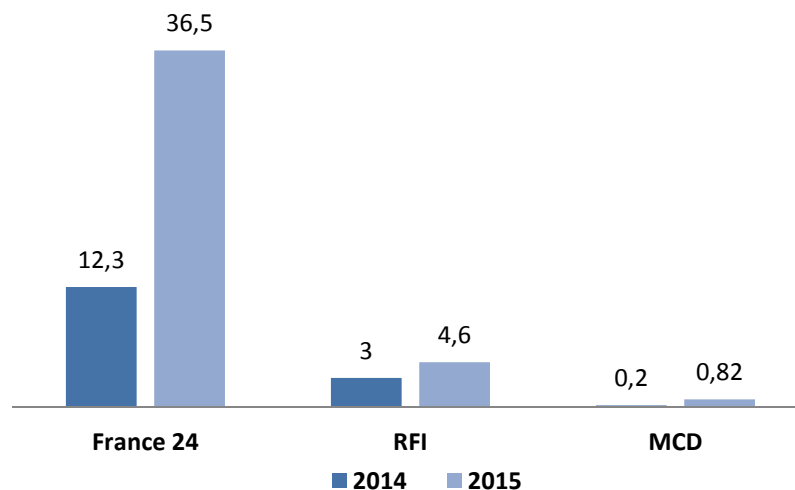
Le réseau de plateformes partenaires

Le groupe met en avant en 2015 :

- **L'accroissement de l'exposition de France 24 sur YouTube** grâce au développement du savoir-faire de la plateforme ;
- **Le déploiement sur de nouvelles plateformes d'écoute** des podcasts audio de RFI et la mise en place d'un compte iTunes pour France 24 mettant à disposition l'intégralité des émissions gratuitement ;
- **Le développement de nouveaux partenariats** de syndication vidéo pour RFI et France 24 avec notamment Senenews et Dakar Echo (Sénégal), MaliActu (Mali), GhanaWeb.com (Ghana).

France Médias Monde rappelle que l'année 2015 a été marquée par la mobilisation des équipes autour du lancement du projet *Mashable* lancé début 2016. Il s'agit d'un service numérique d'information dédié aux générations connectées francophones en s'associant à *Mashable*, un des médias leaders sur cette cible aux Etats-Unis.

**Consommation des produits audios/vidéos
(Nombre de démarrages de programmes par mois en millions)**



Source : p 71 des annexes du bilan du CDC de 2015 (France Médias Monde)



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

L'année 2015 n'a pas été marquée par de nouvelles émissions musicales. Parmi celles déjà existantes, on peut citer *Couleurs tropicales*, *La Bande passante*, *L'Epopée des musiques noires*, *Musiques du monde*.

L'actualité musicale est également mise en avant sur RFI avec une programmation musicale proposée dans les tranches d'information.

Par ailleurs, de nombreuses initiatives sont destinées à faire connaître la chanson française à travers le monde. Depuis 2015, c'est le cas de RFI Musique, chaîne musicale continue, accessible à toutes les radios partenaires et disponible sur un site internet dédié. Sont également proposés sur ce site de nombreux articles exclusifs sur les artistes de l'espace francophone. Selon FMM, la chanson française représente 45% de la programmation de RFI Musique, les artistes francophones chantant en langue étrangère 30% et la musique du monde et internationale 25%.

On note également l'envoi mensuel d'une programmation musicale composée d'environ 150 titres aux radios partenaires de RFI.

Enfin, le « Prix découvertes RFI » est un concours organisé chaque année pour mettre en avant sur les antennes les grands noms et les nouveaux talents de la scène africaine.

MCD

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

De nombreux magazines sont dédiés chaque semaine à une grande diversité de genres musicaux. Parmi ceux-ci, *Histoire d'une chanson*, émission consacrée à « *l'histoire d'une chanson ou musique arabe emblématique [replacée] dans le contexte historique de sa création* », *Salon parisien*, rendez-vous accueillant « *les acteurs des principales manifestations culturelles et artistiques à Paris* » ou encore *Music Hour*, « *un voyage à travers tous les genres musicaux* ».



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 France Médias Monde des bandes-annonces ayant pour objectif d'informer le public d'une part, des contenus proposés sur ses antennes, et, d'autre part, des horaires de diffusion.

RFI et MCD ont diffusé 283 bandes annonces en moyenne par semaine. En 2015, ces dernières ont été diffusées notamment à l'occasion de la programmation spéciale pendant la COP21, de la Ligue des Champions, de la Coupe d'Afrique des Nations etc.

Par ailleurs, les deux radios réalisent régulièrement des bandes-annonces institutionnelles. Notons celle relative à la mise en avant des correspondants à travers le monde autour du slogan « *les voix du monde* ». France Médias Monde déclare également que de l'autopromotion est réalisée autour des sites internet, des web documentaires ou encore des applications mobiles.

Quant à **France 24**, 400 bandes annonces ont été diffusées en moyenne par semaine sur l'antenne francophone, 580 sur l'antenne anglophone et 670 sur l'antenne arabophone. Ces chiffres sont beaucoup plus importants qu'en 2014 car de nombreuses bandes-annonces ont été diffusées à la suite des événements terroristes survenus à travers le monde en 2015.

Pour exemple, en 2015, les bandes-annonces spécifiques produites et diffusées sont entre autres : un hommage à Charlie Hebdo, un hommage aux victimes du terrorisme à travers le monde, une bande-annonce pour déjouer les pièges contenus dans les vidéos de propagande sur internet.

En outre, de nombreuses bandes-annonces ont été produites dans le cadre de partenariats (UNESCO, musées, festivals, expositions etc.) et un film dédié à la formation sécurité de l'Académie France Médias Monde a été produit.

Le groupe a par ailleurs mené diverses actions pour la promotion de ses médias au cours de l'année. Rappelons que l'autopromotion se fait en transversalité entre les chaînes, chacune servant à mettre en avant les deux autres.



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.

Les antennes du groupe sont consacrées au traitement de l'information via des débats, des reportages et des bulletins qui ne constituent pas des œuvres audiovisuelles. Leur volume est donc marginal.

En 2015, les œuvres audiovisuelles³⁴ représentent environ 4,4% de la programmation totale de **France 24**. Le volume horaire global de la diffusion des œuvres audiovisuelles n'est pas précisé par France Médias Monde cette année. Les œuvres audiovisuelles sont diffusées sur **France 24** francophone, anglophone et arabophone. Diffusant moins de 20% d'œuvres audiovisuelles, **France 24** n'est pas assujettie aux obligations de production d'œuvres audiovisuelles.

Par ailleurs, conformément au cahier des charges, aucune œuvre cinématographique n'a été diffusée en 2015.

³⁴ Billet Retour, Élément Terre, L'Europe dans tous ses états, Le Paris des Arts, Vous êtes ici, Les Observateurs, Mode, Reporters, Reporters Le Doc.



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.

France Médias Monde indique que ses trois médias portent un regard français sur l'actualité internationale :

- **Dans leurs magazines et bulletins d'information.** On peut citer pour RFI, entre autres, *Accents du Monde*, *Appels sur Actualité*, *Internationales*, *Grand reportage*. Pour France 24, il s'agissait de *Billets Retour*, *Focus*, *Les Observateurs*. Enfin sur l'antenne de MCD, citons entre autres, *Fenêtres sur le Monde*, *Décryptage* ou encore *Une semaine en France*.
- **Dans leur décryptage** de l'actualité spécifique à des grandes régions du monde. On relève pour l'Afrique, des émissions telles que *Afrique Presse*, *Archives d'Afriques* ou *Le débat africain* sur RFI et *Le Journal de l'Afrique* sur France 24. Un décryptage est également fait pour le Moyen-Orient avec des émissions telles que *L'heure du Golfe*, *Retour sur Actualité* pour MCD, *Orient Hebdo* sur RFI mais aussi *Un air d'Egypte* ou *Express Orient* sur France 24.

France Médias Monde souligne également la place particulière accordée à la France par ses trois médias permettant de réaffirmer leur ancrage géographique. A titre d'exemple, sur RFI, tous les jours, *Session France* est un rendez-vous consacré à l'actualité française ou encore *24 heures en France*. Sur MCD, *Carnet de Voyage*, propose un voyage à travers les régions de France. Quant à France 24, l'actualité française se retrouve dans de nombreux rendez-vous donc, par exemple, *7 jours en France*, *Face à face* ou encore *Une Comédie française*.

France Médias Monde déclare que des personnalités de toutes nationalités et reflétant divers courants d'opinions interviennent à l'antenne tout en adoptant un regard spécifiquement français.



▪ 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.

Les valeurs démocratiques et républicaines sont relayées, plus que jamais en 2015, par les trois médias du groupe. Les événements tragiques de l'année 2015 ont amené les rédactions de France Médias Monde à accentuer cette année leur effort éditorial pour mettre en avant ces valeurs.

Parmi les initiatives du groupe qui ont porté sur les valeurs démocratiques et républicaines en 2015, on peut relever :

- **de nouveaux programmes** : *Pas 2 Quartiers* sur France 24 ou encore *Info ou Intox* ;
- **des opérations spéciales** : le partenariat entre France Médias Monde et le Musée de l'Histoire de l'Immigration, en septembre 2015, pour la journée « Migrations, 12 heures pour changer de regard » ; l'opération RFI-Bondy Blog, le 27 octobre dans laquelle la parole était donnée aux jeunes de Bondy Blog.

L'ancrage européen est également présent dans les médias du groupe via des rendez-vous tels que *Accents Europe* sur RFI ou encore *Ici l'Europe* sur France 24.

Le Conseil encourage France Médias Monde à poursuivre, de la même manière qu'en 2015, la promotion de ces valeurs démocratiques et républicaines.

▪ 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.

Outre les chroniques³⁵ consacrées à l'économie dans *Paris Direct*, **France 24** complète son offre par des émissions hebdomadaires telles que *L'Invité de l'économie*, *La Semaine de l'économie*, *Le Duel de l'économie*. On peut également relever *People and Profit* et *l'Entretien de l'Intelligence Economique*.

³⁵ *Chroniques Eco Matin ; Chroniques Eco Soir.*



RFI traite de l'actualité économique dans divers rendez-vous. Outre les émissions d'information, certains programmes y sont consacrés, tels que *Le Journal de l'éco*, *Afrique éco*, *La Chronique des matières premières* ou encore l'émission hebdomadaire *Eco d'ici*, *Eco d'ailleurs*.

Enfin, s'agissant de **MCD**, deux fois par jour et tout au long de la semaine, les sujets économiques sont traités dans *Le Journal de l'économie*. Cette offre est complétée par le grand rendez-vous du week-end qui s'intitule *Le Magazine de l'Economie*.

▪ 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.

Cette obligation du groupe se retrouve dans de nombreux programmes des trois médias, qu'il s'agisse de sessions d'information ou de magazines dans des domaines variés : culture, sciences, environnement, religions, santé, histoire, géopolitique...

RFI propose 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. *7 milliards de voisins* est le rendez-vous pour croiser les modes de vie au Nord et au Sud sur les thèmes de la consommation, de la place des femmes ou de l'éducation.

France 24 propose une grande émission consacrée aux problématiques environnementales : *Elément terre*.

Enfin, **MCD** consacre de grand rendez-vous hebdomadaires à ces questions : *Le Magazine de l'environnement*, *Santé durable*, *Votre santé nous intéresse* ou encore *Les Bloggeuses* ou *Les Impertinentes*.

Notons qu'en 2015, les trois médias de France Médias Monde se sont particulièrement mobilisés pour sensibiliser leurs publics mondiaux aux enjeux de « Paris Climat 2015 ». Le groupe était en effet un partenaire officiel de la COP21 grâce à son expertise, sa dimension internationale et le multilinguisme de ses chaînes.



▪ 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.

France Médias Monde affirme rechercher un équilibre entre la promotion de la culture française et la francophonie et la participation au dialogue des cultures.

Depuis 2015, **France 24** propose un nouveau programme, *Vous êtes ici*, qui œuvre à la mise en valeur du patrimoine français. Outre cette nouveauté, les émissions *A l'affiche*, *Mode* ou *Paris des Arts* témoignent de l'implication de la chaîne dans cette obligation.

Pour répondre à ces priorités, relevons sur **RFI** certaines émissions telles que *Littératures sans frontières*, *Tous les cinémas du monde* ou encore *Vous m'en direz des nouvelles*. Des émissions musicales mettent en avant la culture française et francophone comme *la Bande Passante* ou *Couleurs Tropicales*.

MCD propose également de nombreuses émissions assurant la promotion de la diversité culturelle telles que *Journal culture*, *Rap & Co* ou *Top 10 Arabe* mais aussi *Soirée du Golfe*, dédiée aux événements phares de la scène artistique des pays du Golfe.

▪ 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.

RFI

• Diffusion en mandingue

Depuis le 19 octobre 2015 et conformément au contrat d'objectifs et de moyens (COM) de France Médias Monde, RFI est diffusée en Afrique de l'Ouest en mandingue (ou *mandenkan*), quatorzième langue de diffusion de RFI et troisième de ses langues africaines véhiculaires, s'ajoutant au haoussa et au kiswahili. Le mandingue est parlé ou compris par environ 40 millions de personnes (populations



établies dans les pays suivants : Mali, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Guinée et, à un degré moindre, au Sénégal, en Sierra Leone et au Liberia).

La diffusion du service RFI en mandingue via 13 relais FM, en ondes courtes, ainsi que par 71 radios partenaires lui permet de couvrir une population d'environ 3,6 millions de personnes de 15 ans et plus.

La rédaction de RFI en mandingue, installée à Paris, est composée de quatre journalistes originaires du Mali et du Burkina Faso et d'une rédactrice en chef. Elle dispose également d'un réseau de correspondants régionaux basés au Burkina Faso (Ouagadougou et Bobo-Dioulasso), en Côte d'Ivoire (Abidjan et Korhogo), en Guinée (Conakry), au Mali (Bamako) et au Sénégal (Dakar).

- **Diffusion en créole à Haïti**

Un partenariat a été conclu avec l'Institut français et les Alliances françaises locales en vue du lancement d'un nouveau programme en français et en créole sur les antennes haïtiennes de RFI. Ce programme, un magazine culturel intitulé *Koze Kilti* (« *Parlez culture* » en créole), est diffusé depuis le 27 mars 2015 le dimanche entre 13h30 et 14 h (rediffusion à 20h30). Il bénéficie notamment du soutien de l'Union européenne, de l'UNESCO et de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF).

France 24

- **Préparation d'une diffusion en langue espagnole**

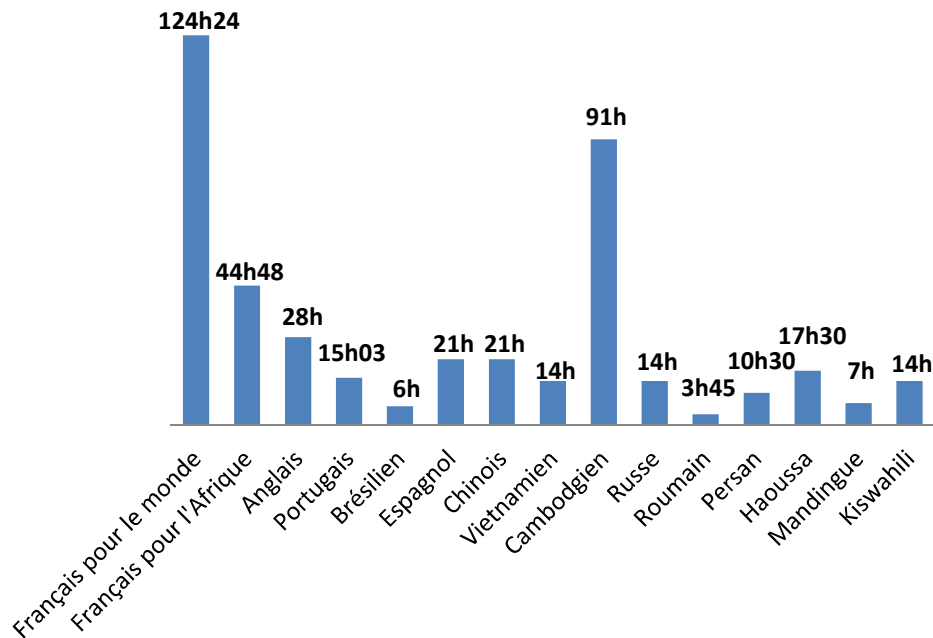
Conformément à son COM 2013-2015, France Médias Monde a étudié l'opportunité de lancer une version espagnole de France 24. La société fait valoir que « *tous les grands concurrents de France 24 ont développé une version hispanophone, langue qui compte 500 millions de locuteurs dans le monde et qui est la 3^{ème} langue la plus utilisée sur Internet.* » (...) « *L'expertise de la rédaction de RFI en espagnol et le maillage de nos relais latino-américains [les radios partenaires diffusant des programmes de RFI] sont autant d'atouts qui favorisent le lancement de cette offre* », tout comme « *le prestige politique et culturel dont la France jouit en Amérique latine* ».

Ce projet, soutenu officiellement par le ministère des Affaires étrangères et du développement international dès août 2015, a été publiquement validé par le Président de la République en février 2016 à Buenos Aires, ce dernier annonçant un lancement de France 24 en espagnol courant 2017.

Le Conseil suit avec une attention particulière le développement de ce projet, comme en témoigne l'avis du 30 septembre 2015 (n° 2015-18) qu'il avait rendu sur le rapport d'exécution du COM 2013-2015 de France Médias Monde pour l'année 2015, considérant qu'il était de nature à permettre le « *déploiement* » de la chaîne en Amérique latine et à « *renforcer la présence du service sur l'aire nord-américaine* ».



Répartition du volume horaire hebdomadaire des émissions par langues employées sur RFI en 2015



Source : Annexe- Les différents aspects des programmes

▪ 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.

S'agissant de la qualité du langage employé dans les programmes des services diffusés en français, de la promotion et l'illustration de la langue française, du sous-titrage ou de la traduction simultanée des programmes en langue étrangère, de l'utilisation du français dans les titres d'émissions, le respect de ses différentes obligations apparaît assuré.



Pour ce qui est de la promotion de la langue française, France Médias Monde fait valoir plusieurs missions de RFI s'efforçant « d'expliquer les subtilités de la langue française à ses auditeurs francophiles mais pas nécessairement francophones » (*La Danse des mots, Le mot de l'actualité, Le Journal en français facile*).

Concernant, pour France 24, les possibilités offertes au téléspectateur de « choisir de la version linguistique, originale avec ou sans sous-titres ou doublée en français », aucun élément n'est produit par France Médias Monde à ce sujet.

Enfin, s'agissant des émissions d'apprentissage du français diffusées par RFI, France Médias Monde fait état (outre les émissions précitées) des initiatives suivantes :

- la production de nouvelles versions bilingues (français / langue étrangère et notamment les trois langues véhiculaires africaines de RFI) des émissions *Parlez-vous Paris* et *Talisman brisé* ;
- la préparation d'une nouvelle version du site RFI Savoirs, modernisée en ce qui concerne l'apprentissage de la langue française et en outre élargi aux grands thèmes de la connaissance (sciences, histoire, santé, géopolitique...) pour « non seulement apprendre le français mais apprendre en français ».

▪ 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.

Concernant l'adaptation de la programmation et des 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 ».

Dans le cadre de la stratégie d'assouplissement du parallélisme des antennes de France 24, débutée en 2013, l'adaptation de la chaîne à ses différents publics a donné lieu en 2015 à plusieurs nouveaux programmes : d'*Across Africa*, *Access Asia*, *24 heures en France*, *People and profit* etc...

De la même manière, **RFI** a réformé ses antennes en langues afin de les adapter aux usages d'écoute de ses différents auditoires. En 2015, RFI utilise 42 départs d'antenne différents qui couvrent le monde 24h/24 depuis la régie finale de Paris. Pour rappel, des sessions d'information sont ciblées géographiquement et diffusées à destination de bassins d'écoute majeurs (Afrique, Haïti) depuis Paris, aux heures locales.

Concernant la communication autour des grilles de programmes de France Médias Monde, elle se fait de différentes manières. 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. Par ailleurs, les services du groupe communiquent régulièrement aux organes de presse intéressés les différents programmes et les grilles correspondantes. Enfin, le Conseil peut être amené à demander à France Médias Monde de lui fournir de manière ponctuelle les programmes diffusés et ce jusqu'à quatre mois après leur diffusion.

▪ 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.

France Médias Monde 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.

En 2015, l'affaire du dopage dans l'athlétisme russe et la mise en examen de l'ex-président de fédération internationale d'athlétisme ont fait l'objet d'une couverture par le groupe.

▪ 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.

La société se dit particulièrement vigilante au respect de cette obligation.

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.

Il n'y a pas eu en 2015 de demande de communication du Gouvernement.



Ce sont des accords avec les partenaires de France Médias Monde (TF1, Radio France, France Télévisions) qui permettent au groupe de reprendre régulièrement des allocutions des membres du gouvernement ou du Président de la République.

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 2015, des mouvements de grève ont eu lieu mais n'ont eu que des incidences très ponctuelles et mineures sur les antennes, principalement sur **RFI**. Sont à noter :

- en décembre 2015, deux mouvements de grève motivés par des craintes suscitées par le projet d'accord d'entreprise, finalement signé le 31 décembre ;
- une grève en novembre dans la rédaction portugaise et des perturbations ponctuelles dans les rédactions brésilienne et espagnole.

Campagnes d'information, Grande cause nationale

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.

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.

En 2015, il n'y a pas eu de campagne telle que celles décrites aux articles 32 et 33 du cahier des charges. Cependant, France Médias Monde souligne que ses médias ont diffusé, à titre gracieux, des campagnes soutenant de grands événements institutionnels :

- Pour la **défense de la langue française et de la francophonie** : 3 clips de sensibilisation sur les anglicismes et le langage SMS ont été diffusés sur France 24 du 14 au 22 mars 2015. Cette campagne est intervenue à l'occasion de la Journée de la langue française dans les médias audiovisuels initiée par le CSA ;
- Pour la **COP21** : France 24 a diffusé un clip, mis à disposition par le ministère des Affaires étrangères et du développement international, sur son antenne francophone du 26 novembre au 11 décembre 2015 ;
- Pour la **gastronomie française** : la campagne Goût de France/Good France, initiée par le ministère des Affaires étrangères et du développement international pour promouvoir la gastronomie française, est intervenue en février/mars 2015. Sur les 3 chaînes de France 24, 13 portraits de chefs étoilés ont été diffusés entre le 19 février et le 19 mars 2015 : 79 diffusions sur la chaîne arabophone, 96 sur la chaîne anglophone et 101 sur la chaîne francophone.



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.

France Médias Monde dit « *veiller strictement au respect des dispositions de cet article* ».

En 2015, **France 24** a diffusé les campagnes annuelles de sensibilisation à la protection des mineurs, conformément à ses engagements pris auprès du Conseil.

La chaîne a également participé, via la diffusion de deux clips³⁶ sur son antenne, à la campagne de protection du jeune public du 20 novembre au 10 décembre.

La campagne qui concerne la protection des enfants de moins de 3 ans ayant été repoussée par le Conseil, sa diffusion n'est intervenue qu'en février 2016.

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 5 minutes 43 secondes, en hausse par rapport à 2014. Le groupe respecte donc cette obligation.

³⁶ 42 diffusions des clips « stade » et « salon »



▪ 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.

France Médias Monde respecte ces obligations.

Le groupe déclare pour **RFI** une moyenne quotidienne totale de publicité de 9 minutes et 30 secondes, en baisse par rapport à 2014. En ce qui concerne **MCD**, la moyenne est de 1 minute et 8 secondes, elle reste stable.

▪ 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 médias du Groupe 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**.

Les campagnes d'intérêt général quant à elles sont diffusées gracieusement sur l'ensemble des médias de la société.

▪ 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.

France Médias Monde déclare que seuls quatre annonceurs se partagent les écrans publicitaires de **MCD** en 2015, ce qui ne permet pas de respecter cette obligation.

Le groupe dit respecter l'obligation pour **France 24** et **RFI**.



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 veille au respect de cette obligation.

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 recouru au 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 se conforme à ces dispositions. En 2015, les annonceurs déclarés par **France 24** sont Brussels Airlines et Engie.

- **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.

L'accessibilité des programmes aux personnes sourdes ou malentendantes

Le 1^{er} juin 2015, France 24 francophone a lancé le sous-titrage de ses journaux télévisés de 10 heures et 17 heures à destination des personnes sourdes ou malentendantes. Ils font l'objet de rediffusions à 10h30 et 17h30 et sont également disponibles sur les supports numériques de la chaîne.

Les sites internet des médias donnent accès à l'ensemble de leurs programmes aux personnes sourdes ou malentendantes. Par ailleurs, les reportages et vidéos de France 24 sont accompagnés de synthèses écrites.

Enfin, France 24 diffuse en permanence d'un bandeau déroulant de dépêches d'actualité qui est diffusé à l'écran.

La présence du handicap dans les antennes

Lors de la journée célébrant le dixième anniversaire de la loi sur le handicap, le 11 février 2015, les équipes éditoriales de France Médias Monde se sont mobilisées dans le traitement de l'actualité à travers des émissions consacrées au thème du handicap.

Par ailleurs, des engagements ont été pris volontairement par RFI, en concertation avec le Conseil. Cela se traduit par des programmes³⁷ devant consacrer au minimum trois émissions par an aux questions relatives à la diversité, problématique qui intègre le handicap.

Pour exemple, en 2015, *Priorité Santé* a consacré plusieurs numéros aux troubles bipolaires, à la schizophrénie, au bégaiement ou encore à l'épilepsie.

³⁷ *Priorité Santé, Sept Milliards de Voisins, En Sol Majeur.*



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.

Un accord d'entreprise a été signé le 31 décembre 2015. Il revient sur certains principes fondamentaux comme la déontologie des journalistes et les principes professionnels, le traitement de l'information ou encore le traitement de l'image.

France Médias Monde a informé le Conseil de l'élaboration d'une charte des journalistes en lien avec les directeurs de chaînes, les sociétés de journalistes et le médiateur du groupe.



▪ 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 respect des droits de la personne est particulièrement important dans le contexte international actuel. La Direction des affaires juridiques de France Médias Monde entretient des liens étroits avec les directions des chaînes pour les informer des dispositions en la matière.

Le Groupe souligne son implication en ce qui concerne ces problématiques notamment pour la couverture des attentats de novembre à Paris ou encore lors de la mort de l'enfant Aylan Kurdi sur les plages turques. Des débats en interne au sein de la société ont eu lieu pour respecter au mieux les droits de la personne.

Pour rappel, le Conseil avait mis en demeure le groupe France Médias Monde pour la couverture des attentats de janvier 2015.



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.

France Médias Monde déclare recevoir près d'une centaine d'invités différents par jour sur l'ensemble de ses antennes. Ces invités sont des hommes et des femmes de toutes nationalités qui donnent leur point de vue sur l'actualité internationale.

La société se dit attachée à un journalisme exigeant et respectueux de la déontologie et défend plus que jamais la « liberté d'informer et d'être informé ». Pour cela, les rédactions ont été amenées à prendre des décisions éditoriales très précises pour « éviter toute confusion entre information et communication ».

France Médias Monde signale que des menaces de mort ont été proférées à l'encontre de certains de ses journalistes sans pour autant que sa ligne éditoriale n'en soit affectée.

▪ 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.

Les invités et les contradicteurs accueillis sur les plateaux des différents médias du groupe sont choisis dans le respect du pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion. France Médias Monde dresse une liste³⁸ non exhaustive des invités de France 24, RFI et MCD en 2015.

³⁸ Rapport d'exécution du cahier des Charges de FRANCE MÉDIAS MONDE 2015 – p.40.



▪ 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.*

Au cours de l'année 2015, deux types d'élections sont intervenues : les élections départementales des 22 et 29 mars, les élections régionales des 6 et 13 décembre.

Le Conseil n'a relevé aucun incident aussi bien lors des émissions spéciales que lors des soirées électorales.

France Médias Monde applique également ces règles hors élection.

▪ 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 2015.



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

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 2015, France Médias Monde a continué ses actions afin de promouvoir la diversité.

▪ Dans les programmes

La thématique Diversité est traitée avec attention par la société.

Des émissions déjà existantes se poursuivent comme *Actuelles* sur **France 24**, magazine consacré à ceux qui œuvrent pour améliorer la condition féminine, *En sol* majeur sur **RFI** axée autour d'une personnalité issue d'une double culture. Dans son rapport, France Médias Monde dresse une liste non exhaustive des nombreuses émissions consacrées à la thématique de la diversité.

MCD dispose d'émissions musicales qui révèlent des musiciens de la scène française et des jeunes talents issus de l'immigration comme *Rap&Co*, *Music Hour* et *Débat de Société*.

De nouvelles émissions apparues en 2015 comme *Pas 2 Quartiers*³⁹ sont la preuve que la diversité est constitutive de l'identité du groupe.

A l'occasion de la fête nationale du 14 juillet, le groupe France Médias Monde a participé à l'opération menée par le Conseil en diffusant un spot visant à promouvoir la diversité de la société française. A cette occasion, France 24 a notamment diffusé un programme d'animation qui met en avant les valeurs républicaines.

▪ Au sein du personnel de France Médias Monde

France Médias Monde rappelle que ses collaborateurs sont issus de 66 nationalités et que ses équipes reflètent la diversité des cultures, des sexes et des âges. Ces collaborateurs établissent un réel pont entre leur pays d'origine et la France.

³⁹ Projet participatif vidéo dans les banlieues sur le site internet de France 24. Il permet aux habitants de filmer et de mettre eux-mêmes en images leur réalité du quotidien.



Pour rappel, France Médias Monde est signataire de la Charte de la diversité depuis 2013 et de la charte du Conseil en faveur de l'insertion et de la formation des personnes handicapées depuis 2014. Cette même année, a également été signé le contrat de génération.

Par ailleurs, France Médias Monde affirme placer la lutte contre les discriminations au cœur de sa politique de ressources humaines.

▪ **Autres actions**

En 2015, les actions suivantes ont par ailleurs été mises en place pour parvenir à ces objectifs :

- **La signature d'une série de partenariats et de prix** comme le « Prix découvertes » destiné aux jeunes talents musicaux des Caraïbes et d'Afrique, le cycle de lectures d'auteurs francophones des pays du Sud au festival d'Avignon.
- **La forte mobilisation du groupe dans l'Education aux médias** via la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole. Un programme *Info ou Intox* a été réalisé en partenariat avec le CLEMI, posté sur le site de France 24 et mis à disposition de tous les enseignants afin de sensibiliser les élèves à dissocier l'information et la manipulation sur les réseaux sociaux.



D. Droits des femmes

Pour la première fois en 2015, France Médias Monde a remis au Conseil supérieur de l'audiovisuel les indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans ses programmes⁴⁰, comme le prévoit la délibération n°2015-2 relative au respect des droits des femmes adoptée le 4 février 2015.

▪ France 24

S'agissant des indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes, la chaîne a déclaré, pour l'exercice 2015, une présence globale des femmes de 39 %.

Il convient de préciser que la part des « présentatrices et animatrices » sur la chaîne est supérieure à celle de leurs équivalents masculins puisqu'elle s'élève à 67 %.

Toutefois, le Conseil a relevé que le taux de femmes demeure faible pour les catégories des « experts » et des « invités politiques » : 20 % de femmes dans la catégorie « experts » et 24 % dans la catégorie « invités politiques ».

A noter que pour l'année 2016, France 24 s'est donnée pour objectif de maintenir sa part de présentatrices à 65 % et d'augmenter de un à deux points son taux de femmes dans les catégories « experts » et « invités politiques ».

S'agissant des indicateurs qualitatifs relatifs à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, la chaîne a déclaré avoir diffusé 46 programmes et/ou sujets traitant de ces questions. Parmi les programmes déclarés, le Conseil note la présence de l'émission *ActuElles* qui consiste en un journal hebdomadaire consacré aux femmes qui font l'actualité internationale.

En 2015, le Conseil n'est pas intervenu sur France 24 pour atteinte à l'image des femmes.

▪ RFI

S'agissant des indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes, RFI a déclaré, pour l'exercice 2015, une présence globale des femmes de 36 %.

Il convient de préciser que la part des femmes « journalistes/chroniqueurs » sur la station est supérieure à celle de leurs équivalents masculins puisqu'elle s'élève à 51 %.

Toutefois, le constat reste le même que pour France 24, le taux de femmes demeure faible pour les catégories des « experts » et des « invités politiques » avec, respectivement, 29 % de femmes « experts » et 20 % de femmes « invités politiques ».

A noter que pour l'année 2016, RFI s'est donnée pour objectif de faire progresser d'un point son taux de femmes dans les catégories « présentateurs et animateurs », « experts » et « invités politiques ».

⁴⁰ Rapport relatif à la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio, publié le 8 mars 2016.



S'agissant [des indicateurs qualitatifs relatifs à] de la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, la société a déclaré pour RFI 19 programmes et/ou sujets traitant de ces questions (ex : un numéro de *Littérature sans frontières* consacré à Christine Angot, un sujet consacré aux femmes dans les printemps arabes dans l'émission *Orient hebdo*)

En 2015, le Conseil n'est pas intervenu sur RFI pour atteinte à l'image des femmes.

Par ailleurs, le Conseil tient à souligner l'exemplarité de France Médias Monde dans le renseignement de ces indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans ses programmes.

En effet, pour l'exercice 2015, il a été le seul groupe à s'organiser tout au long de l'année en mettant en place un outil de comptabilisation avec une ressource dédiée, afin de fournir au Conseil des données exhaustives.



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 42-1

La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France et la société TV5 Monde veillent mutuellement à la cohérence de l'offre de programmes francophones. A cette fin, elles s'assurent de la complémentarité des services mentionnés aux articles 2 et 3 avec les programmes de la société TV5 Monde. En tant qu'actionnaire de TV5 Monde, la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France contribue à définir les orientations stratégiques de TV5 Monde dans les conditions prévues par la charte TV5.

Dans le respect des principes de la charte TV5, les modalités de coopération de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France avec la société TV5 Monde dans les domaines de la distribution, de la communication, du marketing, des études et des programmes sont déterminées par convention.

En application de la convention cadre conclue le 16 décembre 2014 entre France Médias Monde et TV5 Monde, les actions suivantes ont été menées en 2015 :

- Distribution : échanges réguliers entre les deux groupes aux fins d'information sur les marchés et de coordination du développement de leurs médias respectifs pour éviter toute concurrence entre eux ;
- Marketing et communication : promotions croisées en Roumanie (à l'occasion des 25 ans de RFI Romania) et au Brésil ;
- Editorial :
 - production et diffusion communes des magazines d'information hebdomadaires *Internationales* et *Afrique Presse*, présentation de l'émission dominicale de RFI *La semaine de...* par la Directrice Afrique de TV5 Monde (Denise EPOTE) ;
 - partenariat entre le site internet *Terriennes* édité par TV5 Monde et le site internet de MCD (fourniture croisée de contenus) ;
 - mutualisation des moyens et des personnels techniques pour la couverture de certains événements (élections au Burundi en juillet, New York Forum Africa à Libreville en août, COP 21 au Bourget en décembre) ;
 - actions communes dans le domaine de la musique (coédition et promotion du premier album du groupe belge Dalton Telegramme, gestion par France Médias Monde des droits d'édition musicale de TV5 Monde.
- Etudes (mesures de l'audience) :
 - poursuite des partenariats concernant l'étude pan-européenne EMS (élargie à la Turquie et couvrant désormais 21 pays) et les mesures d'audience Internet (étude Digital Analyttix – Comscore) ;



- fusion et enrichissement des études Africascope et Maghreboscope, (appel d'offres remporté par l'institut titulaire, TNS Sofres)

▪ 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.

France Médias Monde travaille en collaboration avec Radio France et France Télévisions afin d'assurer au mieux leur mission commune de service public.

L'année 2015 a été marquée par la préparation du projet de chaîne publique nationale d'information. Les liens entre les trois groupes se sont ainsi renforcés et France Médias Monde est membre du comité de pilotage de cette chaîne dont le lancement, intervenu le 1^{er} septembre 2016 sous le nom de franceinfo.

Selon France Médias Monde, France 24 était appelée à fournir 26% du volume horaire de diffusion sur 24 heures, faisant d'elle le principal partenaire de la chaîne en termes de volumes fournis (notamment par la reprise du signal de minuit à 6 heures).

▪ 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.

France Médias Monde a effectué de nombreuses démarches auprès de 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.

En 2015, différents accords de collaboration ont été signés par France Médias Monde. On relève :

- **Un accord avec l'Agence France Presse :** ce contrat, signé le 12 mars, porte sur la renégociation des accords d'acquisition des contenus de l'AFP pour les différents médias du groupe et pour l'utilisation dans le monde entier sans limitation d'auditeurs/télespectateurs.
- **Un accord avec TF1 :** France Médias Monde a, fin 2015, passé pour France 24 une nouvelle convention de fourniture d'images. La chaîne peut ainsi utiliser les archives de TF1 et de LCI dans ses programmes à la hauteur de 2 minutes par jour ;
- **Des accords avec les sociétés de production françaises :** de nouveaux contrats d'achat de programmes ou de production exécutive avec France 24 ont été conclus.

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.

La société est membre des organismes suivants : UER (Union européenne de radio-télévision), URTI (Union radiophonique et télévisuelle internationale), CIRTEF (Conseil international de radio et de télévision d'expression française), AUB (*African Union of Broadcasting*), ASBU (*Arab States Broadcasting Union*), ABU (*Asian-Pacific Broadcasting Union*), AIBD (*Asia-Pacific Broadcasting Development*).

Par ailleurs, elle prend part au groupement informel de coopération et d'échanges d'informations appelé DG7. Celui-ci, créé en 1998, réunit les groupes médiatiques publics internationaux des sept pays démocratiques suivants : l'Allemagne (*Deutsche Welle*), l'Australie (*Australian Broadcasting Corporation*), les Etats-Unis (*Broadcasting Board of Governors*), la France (France Médias Monde), le Japon (*NHK World*), les Pays-Bas (*Radio Netherlands Worldwide*), le Royaume-Uni (*British Broadcasting Corporation*).



France Médias Monde, qui affirme avoir, en 2015, « travaillé au renforcement » de ses relations avec ses partenaires au sein du DG7, rapporte par ailleurs qu'à l'issue de la réunion annuelle du DG7, tenue à Tokyo les 30 novembre et 1^{er} décembre 2015, ses membres ont notamment :

- « réaffirmé leur attachement à la liberté d'opinion et d'expression (...) » ;
- « condamné unanimement la propagande qui contribue à la violence terroriste en pervertissant les règles de l'information pour en faire une arme de terreur et un outil de recrutement pour les extrémistes » ;
- « renouvelé leur appel en faveur d'un accès illimité, pour tous les citoyens du monde entier, à une information factuelle et vérifiable ».

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.

- S'agissant de ses relations avec Canal France International (CFI), France Médias Monde fait état de trois projets associant les deux sociétés :
 - le projet *Arablog* (achevé fin mars 2016) lié à l'émission de RFI *L'Atelier des médias* et destiné à donner la parole au blogueurs arabophones du monde entier, et pour lequel France Médias Monde indique disposer d'un cofinancement de CFI (via un financement européen) ;
 - un projet en Côte d'Ivoire sur le thème « Radio Dialogue : des radios pour la paix » : formation en management d'une radio de proximité (CFI), formation journalistique autour de la question de la réconciliation nationale et du droit foncier pour 16 radios ivoiriennes (RFI), appui structurel et matériel à l'Union des radios de proximité de Côte d'Ivoire (URPCI) (RFI /CFI) ;
 - un projet en Tunisie initié par la Commission européenne et pour lequel France Médias Monde « a proposé » à CFI de se joindre à un consortium mené par la *Deutsche Welle* pour une réponse commune à l'appel d'offres lancé par la Commission.



La société indique par ailleurs qu'elle a « sollicité CFI pour la mise en place de réunions de coordination d'activités zone par zone » et qu'« une réflexion est en cours au MAEDI⁴¹ pour renforcer les rapports entre France Médias Monde et CFI dans le cadre de la réforme de la coopération engagée par ce ministère ».

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.

France Médias Monde fait état de plusieurs accords de coopération répondant à cette obligation, concernant des médias établis dans les trois pays suivants :

- **Liban** : avec le soutien de l'Institut français, ont été engagés ou conclus des accords avec le quotidien *An Nahar* (reprise de contenus multimédias en français, en arabe et en anglais) et avec la chaîne *Future TV* (dont l'émission *Code 24* reprend des reportages de France 24) ; par ailleurs, l'accord avec *Télé Liban* se poursuit avec la reprise par cette chaîne de contenus en arabe de France 24 ;
- **Qatar** : renouvellement, pour 3 ans, de l'accord avec *Qatar Media Corporation* ; cet accord porte sur la formation - payante - dispensée par l'Académie France Médias Monde au Qatar (5 semaines par an) ainsi que sur la fourniture de programmes en français de RFI au profit d'*Oryx FM*, la radio francophone du Qatar⁴² ;
- **Corée du Sud** :
 - . accord avec les chaînes en coréen et en anglais *Arirang TV*, (conclu le 30 novembre 2015), portant sur des échanges de programmes et des coopérations opérationnelles avec France 24 ; France Médias Monde estime que cet accord ouvre de nouvelles perspectives de développement en Corée du Sud ;
 - . accord de « syndication web » avec *TV Chosun*, ce qui, selon France Médias Monde, « devrait permettre de développer l'exposition et la notoriété de France 24 et faciliter ainsi les négociations avec les opérateurs locaux ».

⁴¹ Ministère des affaires étrangères et du développement industriel.

⁴² Le Qatar est membre de plein droit de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF).

**Article 48**

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.

France Médias Monde rappelle qu'a été conclu en mai 2013 un accord-cadre avec l'Institut français, portant sur le renforcement de leur partenariat, notamment à travers le Pavillon des cinémas du monde (au Festival de Cannes), le Prix découvertes RFI (récompensant un nouveau talent musical d'Afrique ou des Caraïbes), la promotion des outils d'apprentissage du français ou encore l'accompagnement des saisons culturelles en France et à l'étranger.

En application de cet accord-cadre, France Médias Monde a développé des collaborations avec les nombreuses antennes de l'Institut français à travers le monde, plus précisément dans les 14 pays suivants : Algérie, Bénin, Croatie, Espagne, Haïti, Indonésie, Israël, Jordanie, Liban, Mali, République Démocratique du Congo, Royaume-Uni, Singapour, Vietnam.

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.

FMM fait état de plusieurs partenariats conclus en ou initiés en 2015 en application de ces dispositions :

- **avec le ministère de l'Éducation nationale**

Dans la continuité de son implication dans la Semaine de la presse et des médias à l'école (organisée par le ministère de l'Éducation nationale et le CLEMI⁴³) via le programme de France 24 de décryptage des vidéos sur Internet, Info/Intox, FMM a formalisé et renforcé son partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale dans le cadre d'une convention (préparée en 2015 mais conclue le 23 mars 2016), par laquelle la société s'engage notamment à « *faire office de réserve citoyenne en mobilisant ses journalistes volontaires dans les établissements scolaires quand cela est nécessaire* ».

- **avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel**

FMM s'est associée à la première *Journée de la langue française dans les médias audiovisuels* initiée par le CSA en proposant une programmation spécifique à cette occasion, notamment avec le jeu *Speakons français* (dont s'était la 2^{ème} édition en 2015), qui consiste à inventer des équivalents français à des anglicismes courants. Les lauréats ont été choisis par un jury composé de représentants de RFI et de personnalités culturelles.

- **avec le ministère des Affaires étrangères et du développement international (MAEDI)**

A l'occasion de la COP 21 (30 novembre – 11 décembre), FMM a conclu un accord de partenariat avec le Secrétariat général du MAEDI en charge de l'organisation de cette conférence, qui s'est traduit par une forte mobilisation de ses équipes pour cet événement ainsi que par une coopération avec TV5 Monde (les plateaux des médias de FMM accueillant ceux de TV5 Monde).

⁴³ Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information.



Par ailleurs, les médias de FMM ont largement rendu compte de l'opération « Goût de France / Good France » initiée par le MAEDI (2^{ème} édition en 2015), organisée en mars et dont l'objet est de « célébrer l'excellence et la créativité de la gastronomie française ».

- **avec le ministère de la Culture et de de la communication (MCC)**

FMM s'est largement impliquée dans l'organisation de la journée organisée le 12 septembre par le MCC au Musée de l'Histoire de l'Immigration sur le thème « *Migration : 12 heures pour changer de regard* » (couverture sur les antennes, animation des tables rondes par des journalistes).

- **avec le Centre pour l'intégration en Méditerranée (CMI – Center for Mediterranean Integration)**

FMM a conclu le 6 mai un accord avec le CMI visant à « *collaborer pour la diffusion des connaissances et des solutions afin de répondre aux défis auxquels sont confrontés les pays de la région méditerranéenne* » ; cet accord a notamment donné lieu à la présence des médias de FMM à la conférence MEDCOP 21 à Marseille du 4 au 6 juin et à la délocalisation du *Débat* de France 24 au MUCEM en septembre, sur la thématique des migrations.

Article 50

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 rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Médias Monde pour l'année 2015 a été transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel par la société le 25 avril 2016.

