

# Projet stratégique

« Mon univers, c'est le monde,  
Ma patrie, c'est la France,  
Mon moteur, c'est la francophonie »

## **Introduction :**

France Média Monde est une société nationale de programme qui intègre RFI, France 24, Monte Carlo Douilya, véritable vitrine de la France à l'étranger, vecteur de promotion de la francophonie, alliant également d'autres langues pour une diffusion multiculturelle.

Evoluant dans un monde complexe et concurrentiel, elle a dû s'adapter aux évolutions technologiques qui ont profondément marqué le monde du journalisme ces dernières années.

France Média Monde a pour vocation plus particulière de faire rayonner la réflexion stratégique de langue française. Dans ce cadre, mon ambition est de bâtir des ponts communicationnels entre les différents acteurs de l'environnement sur les cinq continents.

J'aimerais mettre un trait d'union entre les cultures et les pays afin de mieux se comprendre, agir davantage ensemble, faire face aux problématiques stratégiques du monde contemporain et aux défis que la société devra relever.

Afin de répondre aux nouveaux enjeux, j'aimerais mettre en place une stratégie qui va s'articuler essentiellement sur 3 axes.

Un premier portant sur l'importance des enjeux sociaux culturels comme moyen de renforcer l'image de la France et faire connaître nos valeurs tout en augmentant notre légitimité et notre crédibilité.

Un second portant sur le numérique comme vecteur d'innovation, de développement et d'accroissement de la visibilité.

Un troisième sur le rayonnement dans le but de se faire connaître et de gagner en notoriété.

Je souhaiterais également rétablir la connexion permanente entre différents médias : radio et télévision numérique.

## **Partie 1 : 3 axes majeurs**

### **A- sociaux culturels**

#### 1) la culture

La culture et le sport restent des maillons essentiels dans l'établissement des liens sociaux. L'objectif serait ici de faire de la langue de Molière la seconde langue la plus parlée dans le monde. Elle est aujourd'hui à la 5<sup>ème</sup> place mais est en train de se positionner à la 3<sup>ème</sup> grâce à l'Afrique de l'Ouest.

Il est donc nécessaire de :

- renforcer la découverte de la culture française avec une collaboration « BNF- INA »,
- développer des programmes à travers des expositions, l'art, le théâtre : collaboration et diffusion du festival d'Avignon, du festival des francophonies de Limoges. En effet, la France dispose d'un nombre considérable de festivals (musicaux, théâtres, art du cirque) : les exposer serait une plus-value en terme de langue et de rayonnement culturel.

- Créer des programmes interactifs autour de la langue française avec :
  - une émission sur l'orthographe « écrivez-moi »,
  - une émission hebdomadaire « je l'ai bien connu » (personnalité française partie à la recherche des gens qui l'ont connu),
  - la création d'une vraie matinale : 6H30-10h avec des chroniques pratiques et culturelles (France 24),
  - un développement « made in France » avec deux rendez-vous : Bonjour et Bonsoir la France,
  - une émission politique : bonjour monsieur le Maire, le Député, le Sénateur...
  - une réalisation de portraits de personnes « pionniers » (français vivant à l'étranger) qui agissent pour changer le monde. A leur niveau, avec leurs moyens, ils innovent et permettent d'améliorer le quotidien de tous (voir annexe : exemple de reportage).
  - des émissions « débat » (autour d'un thème précis chaque mois) avec des experts authentifiés.
  - Aborder des thèmes concernant des territoires : le plus beau village de France, que se passe-t-il en France, le pittoresque français.

## 2) La jeunesse

La jeunesse est une des cibles prioritaires, il est donc important de les séduire avec l'humour notamment par :

- la découverte de jeunes talents,
- l'approche musicale,
- l'élaboration de rendez-vous sous forme de feuilletons,
- le développement d'une approche spécifique sur les réseaux sociaux,
- la création d'applications pour Smartphone,
- l'intérêt pour les problèmes des jeunes (émissions qui laissent la parole sur des thématiques, exemple : insertion en milieu professionnel...)

## 3) le sport

Le monde du sport est porteur de valeurs et de liens entre les peuples, bien que les enjeux économiques le gagnent.

La croissance exponentielle des droits de diffusion ne doit pas être un frein pour mettre du sport sur les antennes. Il est nécessaire de négocier ces droits continents par continents. Si malheureusement le football, premier sport mondial, est devenu hors de prix, d'autres sports moins coûteux néanmoins intéressants pourraient être diffusés. Nécessité aussi que le service public dans sa globalité puisse s'unir pour tenter d'obtenir des droits. Les chaînes publiques ont le devoir moral de diffuser certains sports sur leur antenne (peut-être passer par la loi).

Des sports « phare » dans certains pays devraient être diffusés afin de toucher davantage les locaux et augmenter les parts d'audience tout en partageant aussi leur culture.

## 4) Economie et développement durable

Les crises que nous traversons nous poussent à envisager une mue profonde de nos modèles économiques vers l'avènement d'un nouveau paradigme : celui de l'économie positive. L'économie positive vise à réconcilier la démocratie, le marché et le long terme : elle définit

un modèle de développement capable de générer de la croissance tout en préservant les intérêts des générations futures. L'économie positive promeut un impact social et environnemental positif : l'activité économique doit avoir une utilité collective future. C'est dans cette optique que j'inscris mon projet.

- revitaliser le business modèle actuel ou en développer un nouveau tant pour la radio que pour la TV,
- veiller au bon climat social et au développement des compétences en interne,
- mutualiser les moyens et les journalistes,
- optimiser les coûts,
- développer le savoir-faire de nos journalistes pour accroître notre valeur ajoutée et avec elle, celle de notre information,
- développer des sponsorings et partenariats,
- effectuer des économies d'échelles en établissant des passerelles et des ponts naturels « made in service public »,
- développer un savoir-faire global permettant de gagner en efficacité dans un premier temps et en efficacité dans un second,
- développer une labellisation de l'information.

Le développement durable et l'économie sont deux facteurs concomitants. J'aimerais de France Média Monde une société exemplaire tant en terme de développement durable que de responsabilité sociale de l'entreprise (voir annexe « exemple d'une structure »)

## 5) Défense, sécurité et géopolitique

L'actualité récente a mis sous le feu des projecteurs les thématiques de Défense et de sécurité suscitant un regain d'intérêt pour les questions de géopolitique.

Il est primordial de traiter ses sujets avec l'œil d'experts et de spécialistes pour apporter une plus-value à l'information (Avoir une émission « débat » sur la position de la France).

## B- numérique

Ce phénomène considéré comme une « évolution technique extrêmement rapide » est comparable à celui de la révolution industrielle, survenu deux siècles plus tôt.

La « révolution numérique », débutée il y a plus de 30 ans au sein des nations industrialisées (principalement aux Etats-Unis, au Japon et en Europe occidentale), a non seulement transformé notre quotidien mais surtout profondément modifié l'ensemble des règles géopolitiques mondiales, l'économie planétaire et la façon dont les individus perçoivent le monde. Ce bouleversement provoqué par l'essor des technologies numériques, notamment l'informatique et Internet, a permis de faire tomber bon nombre de barrières géographiques et culturelles en facilitant les échanges, et le stockage des informations via de nouveaux formats électroniques et leurs supports dématérialisés : cette mutation majeure s'est en effet traduite par une mise en réseau planétaire des individus, de nouvelles formes de communication (courriels, réseaux sociaux) et une décentralisation dans la circulation des idées.

Des millions de personnes peuvent ainsi effectuer de façon automatique des tâches sans cesse plus nombreuses, complexes et dans des délais de plus en plus courts.

Il s'agit ici de développer toute la partie web, afin d'accroître la visibilité et d'être plus en phase avec un monde en mutation :

- avoir une logique « recherche et développement », monter un laboratoire expérimental : vous avez une idée, on vous écoute, on développe,
- effectuer une veille et savoir s'adapter en permanence (faire preuve d'agilité numérique),
- reformer la créativité journalistique, être à la pointe avec des ateliers médias,
- travailler sur le dynamisme des sites web et sur l'infographie,
- développer des stratégies sur les réseaux sociaux,
- utiliser des Broadcast et Podcast,
- aider à développer des Blog et Vlog par des journalistes afin de pouvoir capter un auditoire différent, créer des interactions avec le public et l'attirer vers nos chaînes.
- booster notre image,
- former à la spécificité de l'écriture web,
- créer une bibliothèque numérique payante,
- construire des partenariats avec des startups,
- booster l'audience des chaînes Youtube.

### C- développement et rayonnement

L'univers concurrentiel dans lequel nous évoluons nous oblige à élaborer sans cesse de nouvelles idées et stratégies, de mettre en œuvre une politique de l'image et, à travers elle, améliorer celle de la France.

Il est nécessaire de se doter d'un plan de communication permettant d'accroître notre rayonnement :

- positionnement publicité à l'international,
- partenariat avec les alliances françaises,
- partenariat avec l'AFP,
- partenariat avec les ambassades (réaliser des émissions à l'intérieur de l'Ambassade),
- partenariats avec des acteurs locaux,
- penser avec une logique de territoire
- plan de communication unique pour France Média Monde et qui se décline dans les entités en fonction des objectifs et des cibles,
- politique de développement sur le web,
- se faire connaître d'autres publics,
- continuer à asseoir sa présence sur le continent pan asiatique,
- meilleure implantation en Russie (le français est la première langue apprise à l'école en Russie),
- ouverture sur la Chine.

## **Partie 2 : l'information et la spécificité**

Le fonctionnement de la société m'a amené à avoir une vision plus spécifique.

### **A- France 24**

Instantanéité de l'information : la première victime est la vérité.

S'il est difficile de parler de réel pouvoir, il est indéniable que les médias possèdent une influence sur l'opinion publique, et par la même occasion sur les dirigeants. Les sentiments qu'ils attisent et les idées qu'ils véhiculent se répandent à grande échelle et orientent la position de chaque individu. Ils sont ainsi à l'origine d'une sorte de conditionnement des populations qui subissent un déferlement incessant d'informations dont elles ne peuvent contrôler ni la véracité, ni l'intérêt : le public est bien obligé de « consommer » ce que les médias lui offrent. Dans la mesure où cette opinion est susceptible d'influencer à son tour l'autorité décisionnelle, on peut considérer que les médias ont indirectement une action sur le pouvoir.

De plus, les autorités ne possèdent plus aujourd'hui le monopole de l'information directe : il y a encore peu, la radio puis la télévision étaient les seuls vecteurs de diffusion d'une « vérité officielle » forcément crédible, puisque non contestée car non contestable ! Maintenant, la masse d'information est telle qu'il est extrêmement difficile d'en maîtriser l'exclusivité. En outre, il est régulièrement mis sur le même plan des événements de portée bien différente.

Cette utilisation des médias, où les journalistes peuvent même être utilisés en qualité de médiateurs, n'est pas sans danger. Toutes les intoxications sont possibles du fait de la rapidité de l'information, de la subjectivité et de la partialité inhérentes au fonctionnement des médias, qui laissent le champ libre à toutes les rumeurs possibles. Elle est également une opportunité de scénarisation médiatique. Les articles d'un journaliste, de presse écrite, de télévision ou d'internet sont repris par les agences et diffusés dans les médias du monde entier. Les mêmes commentaires irriguent les opinions publiques. A cela s'ajoute naturellement le degré d'imbrication des intérêts des grands groupes de la presse avec le pouvoir. De plus, l'audience de certains médias (surtout la presse écrite) semble se réduire continuellement : ainsi, la guerre de l'information n'a pas besoin de vérité et la crise que traverse les grands journaux les rend encore plus dépendants des fabricants d'informations.

Dans la pluralité des chaînes d'information continue, nous apparaissions comme la plus crédible et la plus professionnelle. Il nous faut donc entretenir ce sentiment et miser sur une stratégie de différenciation :

- avoir une politique et une stratégie d'ouverture ambitieuse,
- rester une référence,
- revoir nos préférences de ciblage (expatriés ou locaux),
- reprendre les articles d'autres médias pour tirer l'information vers le haut,
- décloisonner,
- organiser des plateaux avec des experts,
- présenter des revues de presses,
- activer des bureaux communs à l'étranger entre France TV, RFI et France 24,
- exploiter les reportages de France 3 région.

## B- RFI

- redonner une place à RFI en France,
- affiner des partenariats,
- établir un suivi des faits d'actualité,
- communiquer davantage sur des événements ou nouveautés,
- redynamiser l'offre africaine.

## C- MCD

- un plan triparti,
- 3 éditions : Maghreb, Moyen-Orient, Arabie,
- avoir une rédaction avec présence de la langue française,
- revoir la ligne éditoriale,
- optimiser la structure pour la remettre au premier plan.

## Conclusion :

D'un point de vue économique, nous observons aujourd'hui une érosion du lectorat et donc des revenus publicitaires associés : les rédactions doivent repenser leur modèle économique et rechercher de nouvelles sources de financement et notamment des annonceurs. *99,5 % des organes de presse, quel que soit le support, ne vivent que grâce à la publicité.*

L'offre internet semble plus pertinente. Sur les sites Web des quotidiens régionaux, on peut retrouver les dépêches de l'AFP. Bien que cela soit de l'information « gratuite et libre », cela leur permet de conserver des lecteurs et ainsi pouvoir convaincre des publicitaires. La VOD (vidéo à la demande) peut par exemple être également une solution à explorer et surtout exploiter.

Même problématique pour la radio et la télévision. Internet est aussi une source qui peut générer du revenu ou, du moins pour certain, un espace qui se doit d'être occupé. Ainsi, souvent en parallèle des rédactions traditionnelles, nous avons pu voir apparaître des rédactions numériques : les deux cohabitent et sont complémentaires et permettent d'occuper entièrement l'espace médiatique. Ce que je voudrais, c'est d'avoir des rédactions performantes.

Pour ce qui est de la construction de nouveaux modèles économiques, ils dépendent essentiellement de leur public.

Je propose donc de réfléchir en collaboration avec tous les acteurs à la création d'un nouveau modèle économique.

Autre point important à mes yeux : je ne peux pas dissocier RFI, France 24 et MCD. Je souhaite en faire une seule identité, élaborer des synergies, suivre des routes communes et en faire des symboles d'identité nationale.

Ma plus grande réussite serait le décloisonnement des supports.

Garantir un bon climat social et les moyens de travailler dans de bonnes conditions afin d'atteindre nos objectifs de manière sereine.