

RAPPORTS MÉDIAS

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

Année 2021

© Arcom

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	4
PARTIE I : Note d'analyse du rapport transmis par France Médias Monde sur l'exécution du cahier des charges pour l'exercice 2021	5
I. L'offre de France Médias Monde	6
A. Le maintien d'une offre de qualité et de l'identité des services	6
B. La présence internationale du groupe.....	8
C. La poursuite de la transformation numérique du groupe	9
D. Les performances de France Médias Monde	12
II. La mission de promotion d'une vision française de l'actualité internationale, de la diversité culturelle et des valeurs démocratiques à travers le monde	13
A. La vision française de l'actualité internationale et la promotion des valeurs démocratiques	13
B. La promotion de la diversité culturelle et des cultures française et francophone	15
C. Le développement des relations extérieures	17
III. Les synergies et les partenariats avec les acteurs français du secteur des médias	20
A. Les coopérations avec Radio France et France Télévisions	20
B. Les relations avec les autres organismes français du secteur des médias	23
PARTIE II : Les relations entre l'Arcom et France Médias Monde	25
I. Le suivi quadriennal de l'activité de France Médias Monde	25
II. Les campagnes et actions sur les services de France Médias Monde	27
III. Le rôle de l'autorité auprès de France Médias Monde	31
A. L'absence d'intervention de l'autorité	31
B. Le Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes	31
ANNEXES	32

AVANT-PROPOS

Les obligations de programmes qui s'imposent aux services de communication audiovisuelle du secteur public sont de deux ordres : des obligations législatives et des obligations réglementaires, parmi lesquelles les règles imposées par le Gouvernement aux sociétés du secteur public dans leur cahier des charges.

En application de l'article 48 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, celui-ci définit les missions et obligations de France Médias Monde.

Approuvé par décret en 2012¹, il définit ses obligations éditoriales, déontologiques ainsi que celles en matière de publicité, de parrainage et de relations avec les autres opérateurs audiovisuels français et étrangers.

Le présent rapport de l'Autorité vise à vérifier que France Médias Monde s'est conformée à son cahier des charges au cours de l'année 2021. La première partie analyse le rapport d'exécution du cahier des charges transmis par France Médias Monde, que l'Autorité rend public en annexe² (**Partie 1**). Cette première partie se fonde, par conséquent, sur les informations apportées par France Médias Monde dans le cadre de cet exercice précis, sans préjudice des éléments que peut transmettre le groupe à l'Autorité dans le cadre d'exercices de contrôle distincts (tel que le rapport d'exécution sur le contrat d'objectifs et de moyens). La deuxième partie détaille les relations entre France Médias Monde et l'Autorité au cours de l'année 2021 (**Partie 2**).

¹ Décret n°2012-85 du 25 janvier 2012

² Annexe 2

PARTIE I : Note d'analyse du rapport transmis par France Médias Monde sur l'exécution du cahier des charges pour l'exercice 2021

SYNTHESE

En 2021, France Médias Monde a respecté la majeure partie des obligations inscrites dans son cahier des charges remplissant ainsi globalement sa mission de service public.

L'année 2021 a été marquée par la sortie progressive de la crise sanitaire qui a profondément modifié les habitudes d'écoutes des auditeurs et des téléspectateurs. France Médias Monde a ainsi dû adapter son offre éditoriale afin de répondre à cette demande nouvelle et à ces nouveaux usages. Après des audiences records en 2020, le groupe a su maintenir de bonnes performances malgré un léger recul par rapport à l'année précédente³.

Grâce à son offre éditoriale et sa stratégie de distribution, elle a affirmé sa mission « *d'assurer le rayonnement de la France et de la langue française, (...) de véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial, (...) de proposer une vision française de l'actualité internationale et (...) d'assurer la promotion de la culture française et francophone dans toute sa diversité* »⁴.

Le lancement de l'offre numérique ENTR en partenariat avec *Deutsche Welle* a confirmé l'ambition du groupe de s'adapter aux nouveaux usages afin de conquérir de nouveaux publics, notamment les jeunes adultes, à travers le monde. Alliée à une stratégie de distribution linéaire en expansion, sa stratégie numérique « *d'hyperdistribution raisonnée* »⁵ lui a permis d'accroître sa couverture mondiale. Au regard de l'évolution rapide des modes de consommation des médias et de la forte concurrence à l'échelle internationale, l'Arcom est attentive à ce que France Médias Monde engage une nouvelle phase de son développement numérique.

L'année 2021 a également été marquée par des événements mondiaux majeurs pour lesquels France Médias Monde a su mobiliser ses moyens et son savoir-faire. Elle a ainsi pu offrir une vision française et singulière de l'actualité relative à la prise de pouvoir des Talibans en Afghanistan, à l'élection de Joe Biden aux Etats-Unis, à la COP 26 à Glasgow.

Par ailleurs, la refonte de la grille de MCD en mai 2021 a marqué une évolution de son offre de programmes avec des synergies éditoriales entre MCD et France 24 (présence quasi-quotidienne de journalistes de MCD sur France 24, promotion croisée permanente entre les deux antennes).

Enfin, France Médias Monde a maintenu sa logique de synergies et de partenariats avec une grande variété d'organismes publics et privés, français et étrangers, conformément à sa vocation et aux orientations définies par le contrat d'objectifs et de moyens de Radio France, France Télévisions et France Médias Monde pour la période.

Toutefois, si l'avancée des partenariats avec les autres sociétés de l'audiovisuel public français est réelle, les synergies réalisées restent en-deçà des ambitions souhaitées et de la situation d'autres services publics européens.

³ Selon France Médias Monde, ses services TV, radio, et tout support numérique ont enregistré plus de 244 millions de contacts hebdomadaires en 2021 contre 251 millions en 2020. Toutefois, son audience progresse par rapport à 2019 où elle revendiquait 207 millions de contacts hebdomadaires.

⁴ Cahier des charges de France Médias Monde, Préambule

⁵ Expression du groupe France Médias Monde pour désigner sa stratégie numérique qui vise à être présent sur tous les grands carrefours d'audience (réseaux sociaux et plateformes) tout en veillant à préserver la souveraineté de ses contenus et à poursuivre ses investissements sur ses environnements propriétaires.

L'offre de France Médias Monde **(I.)** a permis au groupe de promouvoir une vision française de l'actualité internationale, de la diversité culturelle et des valeurs démocratiques à travers le monde **(II.)**, notamment, grâce aux synergies et partenariats avec les acteurs français du secteur des médias **(III.)**.

I. L'offre de France Médias Monde

En 2021, France médias Monde a continué de proposer une offre originale en direction de ses différents publics **(A.)**, a conforté sa présence internationale **(B.)** ainsi que sa transformation numérique **(C.)**. Son efficacité se mesure à l'aune de ses performances d'audiences **(D.)**.

A. Le maintien d'une offre originale en direction de ses différents publics

• DES ANTENNES SINGULIÈRES ET COMPLÉMENTAIRES

Conformément à l'article premier de son cahier des charges, France Médias Monde a pour mission « *de contribuer au rayonnement de la France dans le monde, à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone et plus largement à la diffusion de la diversité culturelle (...)* ».

Pour ce faire, conformément à l'article 2 du cahier des charges, l'offre de France Médias Monde s'organise autour de trois services de communication audiovisuelle singuliers et complémentaires. Depuis 2017, le groupe détient également une entité propre filialisée à 100%, Canal France International (CFI), l'agence française d'aide au développement par les médias.

Les antennes France ■ médias ■ monde



France 24, la chaîne d'information internationale en continu déclinée en quatre langues (français, anglais, arabe et espagnol) ;



Radio France Internationale (RFI), la radio « *d'actualité, de réflexion et de découverte* » avec ses deux déclinaisons (RFI Afrique et RFI Monde) dont les programmes sont disponibles en français et dans 15 autres langues étrangères ;



Monte Carlo Doualiya (MCD), la radio généraliste arabophone qui porte les valeurs de liberté, de laïcité et d'universalisme au Maghreb et au Moyen-Orient.

La « raison d'être » dont s'est dotée le groupe en juin 2021⁶ a été l'occasion de réaffirmer ses missions, dont son offre centrée essentiellement sur « *une information libre, indépendante, vérifiée, honnête, équilibrée et experte* ».

⁶ Décret n° 2021-1396 du 27 octobre 2021 portant approbation des modifications apportées aux statuts de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France : « *Société nationale de programme de service public, France Médias Monde existe pour que les auditrices et auditeurs de RFI et MCD, les téléspectatrices et téléspectateurs de France 24, et celles et ceux qui suivent nos offres numériques, quels que soient leur âge, leur parcours ou leurs origines, aient accès en français, dans leur langue maternelle ou dans* »

Ainsi, afin de diffuser « *une vision rigoureuse et indépendante de l'actualité internationale, française, européenne et francophone* » (article premier du cahier des charges), le groupe a continué à fournir une information en français et dans 19 autres langues grâce à ses correspondants et journalistes représentant près de 70 nationalités différentes⁷. Ils lui ont permis de couvrir les temps forts de l'actualité internationale (la pandémie, la chute de Kaboul en Afghanistan...). La lutte contre la désinformation s'est également poursuivie grâce à la rédaction des *Observateurs*, avec notamment la déclinaison de la chronique « Info ou Intox » sur France 24 en arabe depuis février 2021.

• LE DEVELOPPEMENT DES SYNERGIES INTRA GROUPE

En 2021, le groupe a cherché à approfondir les synergies au sein de chaque média, entre linéaire et numérique et entre ses différents services, notamment par des offres bimédias.

En effet, s'agissant de la production de contenus, France Médias Monde indique avoir développé les conférences de rédaction communes ainsi que les échanges de programmes au sein de chaque média.

Le groupe a également renforcé la transversalité entre le linéaire et le numérique grâce à la polyvalence des journalistes, aptes à produire pour ces deux environnements.

La coopération entre les trois antennes du groupe a concerné en premier lieu MCD, avec la reprise d'émissions de l'édition arabophone de France 24 (*Sport 24* et *Le Club de la presse* en 2021⁸) et la collaboration entre les équipes numériques. D'autres offres conçues en 100 % bimédias sont à relever sur les autres antennes du groupe à l'instar des trois émissions communes - *Ici l'Europe*, *Mardi Politique* et *Légendes urbaines* - entre France 24 en espagnol et RFI⁹ auxquelles est notamment venue s'ajouter *Le Café des sports* sur RFI et France 24 depuis mai 2021.

Ces synergies doivent être encouragées. Comme le préconisait l'Arcom dans son avis motivé de juillet 2022¹⁰, plusieurs pistes méritent d'être étudiées, qu'il s'agisse des mutualisations entre les rédactions, du rapprochement des régies, ou du développement des éditions numériques.

• LE RENFORCEMENT DU MULTILINGUISME

Le multilinguisme demeure, pour l'année 2021, l'un des principaux axes de politique éditoriale et de coopération de France Médias Monde. Le groupe a poursuivi la diffusion de ses contenus en français et dans 19 autres langues sur les cinq continents. Cette offre procède de la mise en œuvre des objectifs du contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022, auquel renvoie expressément le cahier des charges dans son article 16. Selon France Médias Monde, les langues étrangères ont représenté 59 % de ses audiences en linéaire et 55 % de ses audiences numériques. Plusieurs exemples attestent du renforcement de cette stratégie.

une des autres langues du groupe, à une information libre, indépendante, vérifiée, honnête, équilibrée et experte produite par des équipes professionnelles (...). Pour que la pratique du dialogue et du débat d'idées, de même que les valeurs et principes démocratiques et humanistes portés par la France (...) puissent être partagés, familiers et nous rassembler... ».

⁷ Selon le site internet de France Médias Monde

⁸ Venant s'ajouter à la reprise de *La semaine de l'éco*, *Dayf wa massira*, *Mahawer* et *Dans la sphère des tabous*

⁹ Selon France Médias Monde dans son Rapport d'exécution du cahier des charges 2021

¹⁰ Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société France Médias Monde 2018-2021, juillet 2022

Le projet Afri'kibaaru¹¹ de RFI a officiellement été lancé au début de l'année 2021, renforçant ainsi ses programmes en mandenkan et en fulfulde pour les publics du Grand Sahel, aujourd'hui suivis par 56 % des habitants âgés de 15 ans et plus¹². Suivant cette tendance, RFI a lancé deux nouveaux magazines en haoussa : *Da Rabon Ganawa* est destiné aux familles séparées suite aux violences qui touchent la région du lac Tchad et *Rayuwata* consacre sa ligne éditoriale à l'égalité entre les femmes et les hommes.

La diffusion quotidienne 24h/24 de France 24 en espagnol s'est opérée le 24 septembre 2021, à côté de sa diffusion en français, en anglais et en arabe. Selon France Médias Monde, la chaîne est désormais suivie par 2,7 millions de téléspectateurs de plus par semaine¹³.

La grille de MCD a été modifiée en mai 2021 en faveur d'une offre en langues arabophones enrichie : en 2021, deux émissions en collaboration avec France 24 en langue arabe ont été créées (*Sport 24* et *Le Club de la presse*) et MCD a lancé une fiction bilingue pour apprendre le français à partir de l'arabe (*Les Voisins du 12 bis*).

Le multilinguisme du groupe s'est également illustré à travers le lancement d'une offre numérique plurilingue destinée aux jeunes Européens, ENTR. Depuis son lancement en mai 2021, et selon les chiffres présentés par France Médias Monde, plus de 40 millions de pages et de vidéos ont été vues sur ENTR¹⁴ et ce, dans six langues (français, anglais, allemand, polonais, portugais et roumain). Le site InfoMigrants, quant à lui, compte désormais une nouvelle langue, le bengali.

B. La présence internationale du groupe

France Médias Monde a poursuivi le développement de sa présence internationale, conformément à l'article 7 de son cahier des charges relatif à la diffusion et à la distribution des services du groupe.

Le renforcement de la distribution mondiale de France 24 en est une bonne illustration (+ 8,4 % fin 2021, avec 481,7 millions de foyers TV couverts selon les chiffres de France Médias Monde). Ce développement est notamment porté par un renforcement de France 24 en Afrique (+ 4 millions de foyers TV couverts), une progression au Maghreb et dans le Moyen-Orient (+ 5,4 millions), en Europe (+ 5 millions), mais aussi en Amérique latine et dans les Caraïbes, phénomène largement lié à la diffusion de la chaîne 24h/24 en espagnol.

L'augmentation du nombre de radios partenaires de RFI marque également le renforcement de la présence mondiale du groupe, avec un passage de 1761 à 1950 radios partenaires entre 2020 et 2021 (+ 11 %). Cette progression peut se comprendre à travers le renforcement de la présence de RFI en Afrique (projet Afri'kibaaru), en Amérique latine et dans les Caraïbes.

¹¹ Construit de façon conjointe avec Canal France International et avec le soutien financier de l'Agence française pour le développement, le projet Afri'kibaaru a pour but de renforcer les langues africaines de RFI.

¹² Etude Kantar menée en 2021 dans 19 villes et localités du Sahel.

¹³ Le chiffre a été mesuré dans trois pays : l'Argentine, la Colombie et le Mexique.

¹⁴ ENTR est le fruit d'une coopération entre France Médias Monde et Deutsche Welle, en partenariat avec une dizaine d'autres médias de six pays européens. ENTR est accessible sur quatre plateformes (Facebook, Twitter, Instagram et YouTube).

Par ailleurs, MCD dispose toujours de 28 relais FM dans 13 pays et de 11 radios partenaires.

Toutefois, dans un contexte de fortes tensions géostratégiques, la présence à l'international du groupe peut se révéler menacée pour analyser et traduire les bouleversements du monde.

C. La poursuite de la transformation numérique du groupe

En 2021, conformément à l'article 3 du cahier des charges, France Médias Monde a poursuivi le développement de son offre numérique dans le cadre de sa stratégie d'« *hyper distribution raisonnée* »¹⁵, de contenus, de décloisonnement et d'innovation.

• LA STRATEGIE D'« HYPER DISTRIBUTION RAISONNEE »

France Médias Monde a poursuivi sa stratégie de diffusion large sur ses environnements propres (sites internet et applications) mais également sur les réseaux sociaux, des environnements partenaires et en syndication. Cette stratégie semble s'imposer afin de renforcer la position du groupe parmi les grands médias globaux et dans un contexte hautement concurrentiel.

Le groupe développe ainsi une stratégie de publication d'articles sur les réseaux sociaux (Instagram, Telegram, Facebook, Twitter...). En 2021, France Médias Monde indique contractualiser autant que possible avec ces plateformes afin de sécuriser l'exposition de ses contenus sur celles-ci¹⁶.

Par ailleurs, le groupe poursuit une stratégie de diversification de ses canaux de diffusion en développant des partenariats avec d'autres sites et environnements partenaires.

Outre les partenariats de France Médias Monde avec Apple News, Airy TV, Huawei TV et Inclusive TV, plusieurs accords en syndication ont été initiés en 2021 avec des médias étrangers comme Eju.TV et Hoy Bolivia en Bolivie ou encore Infogate et Uchile au Chili.

COOPERATIONS

Les offres numériques de l'audiovisuel public

France Médias Monde participe à plusieurs offres numériques de l'audiovisuel public.

L'application *Radio France* donne en effet accès à de nombreuses émissions et podcasts de RFI. France Médias Monde met également à disposition de la plateforme *TV5Mondeplus* un catalogue de podcasts en français de RFI.

Ces collaborations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public se poursuivent également sur les réseaux sociaux avec l'offre Culture prime à laquelle contribue France Médias Monde. En 2021, une expérimentation de cette offre a été menée sur TikTok. Elle a, depuis, été consolidée.



¹⁵ France Médias Monde, Rapport d'exécution du cahier des charges 2021

¹⁶ France Médias Monde, Rapport d'exécution du cahier des charges 2021

Afin de garantir la protection des données des utilisateurs, le groupe s'est mis en conformité avec les nouvelles exigences européennes en matière de recueil et gestion des consentements des utilisateurs¹⁷.

• LA STRATEGIE DE CONTENUS

Cette stratégie d'hyperdistribution est nécessairement associée à une politique de production et de circulation des contenus.

La production de contenus

France Médias Monde a poursuivi l'effort d'adaptation de ses contenus au numérique en proposant ses programmes en rattrapage sur le numérique ainsi qu'en produisant des formats novateurs propres à cet environnement (vidéos mobiles, « stories », « motion design »).

Le groupe a également lancé de nouveaux podcasts natifs en matière d'information, d'histoire et de culture dont le podcast d'information bihebdomadaire *Témoins d'actus*, le podcast *Pod'Can, Assassinat de Laurent Désiré Kabila, un thriller congolais* sur RFI ou encore la série *Ahkili, raconte-moi* sur MCD.



Les offres numériques du groupe

Ces contenus sont destinés à alimenter les offres numériques du groupe. Chaque média du groupe (France 24, RFI et MCD) dispose de sites internet ainsi que d'applications mobiles et tablettes. Des offres 100 % numériques comme ENTR ou InfoMigrants et plusieurs sites transverses comme RFI Musique et les Observateurs complètent l'univers numérique de France Médias Monde.

L'offre ENTR, lancée en mai 2021, est une offre plurilingue destinée aux jeunes européens de 18-34 ans accessible sur les réseaux sociaux et sur les grandes plateformes. Porté par France Médias Monde en partenariat avec la Deutsche Welle, ce projet est co-financé par l'Union européenne à hauteur de 0,5 million d'euros en 2021.

¹⁷ France Médias Monde, Rapport d'exécution cahier des charges 2021

Les offres 100% numérique France • médias • monde



ENTR, offre 100 % numérique en vidéo mobile sur les réseaux sociaux lancée en 2021 à destination des jeunes européens et disponible en 6 langues (français, allemand, anglais, polonais, portugais, roumain).



Info Migrants, le site d'information dédié aux migrants, lancé en 2017 en partenariat avec la Deutsche Welle. Après le français, l'anglais, l'arabe, le dari et le pachtoun, il a été enrichi d'une 6^{ème} langue, le bengali, en 2021.



Plusieurs sites transverses comme RFI Savoirs, RFI Musique, les Observateurs...

L'Arcom souligne toutefois que la plateforme de MCD restait, en 2021, sensiblement moins étoffée que celle de ses consœurs au sein du groupe. Si la rédaction numérique de MCD a été la dernière à se développer et si ses contenus numériques sont désormais très repris sur les médias sociaux et les réseaux de type WhatsApp, l'offre numérique de MCD, tant sur ordinateur que sur mobile, propose pour l'essentiel la réécoute des sujets diffusés à l'antenne. Cet écart semble avoir été en partie comblé en 2022, le site de MCD s'étant sensiblement renforcé.

• **LA STRATEGIE DE DECLOISONNEMENT ET D'INNOVATIONS**

Le décloisonnement entre médias classiques et numériques ainsi que l'innovation, troisième axe de la stratégie numérique de France Médias Monde, se sont poursuivis.

Cette stratégie s'est non seulement traduite par une plus grande polyvalence des journalistes des rédactions classiques, amenés à produire pour les environnements numériques, mais également par « une délinéarisation » de l'offre linéaire. Les contenus produits pour les antennes « broadcast » se retrouvent désormais en intégralité sur les environnements numériques de France Médias Monde.

Le groupe est resté actif dans l'innovation technologique, notamment dans l'intelligence artificielle. Plusieurs travaux ont été menés avec succès en 2021 autour de la traduction et de la transcription automatisée et ont montré leur utilité pour le traitement de la guerre en Ukraine. Début 2022, des contenus de France 24 ont été sous-titrés en russe et diffusés sur les réseaux sociaux de RFI en russe.

L'Autorité note qu'après 2019, France Médias Monde a de nouveau été victime de deux cyberattaques en avril et juin 2021. Elles ont durement impacté les environnements numériques du groupe en nécessitant l'intervention de l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (l'ANSSI) et la mobilisation des équipes de la Direction technique et des services informatiques durant plus de trois mois selon France Médias Monde, qui devra donc continuer à se montrer extrêmement vigilante.

D. Les performances de France Médias Monde

Conformément à l'article 18 de son cahier des charges, France Médias Monde procède elle-même à la mesure de son audience, en agrégeant des études d'audience dans les zones desservies.

Selon France Médias Monde, l'audience globale du groupe en 2021, agrégeant audiences linéaires et numériques, est en baisse après le résultat record de 2020, passant de 251,1 millions à 244,2 millions de contacts hebdomadaires, dont 169,7 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires en linéaire et 74,5 millions sur les environnements numériques. France Médias Monde souligne cependant que son audience globale est en hausse de 18 % par rapport à 2019, et supérieure à l'objectif fixé par le contrat d'objectifs et de moyens à 235 millions de contacts hebdomadaires. L'Autorité, dans son avis sur le projet de contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022, avait tenu à marquer sa prudence quant à des indicateurs d'audiences qui méritaient un éclairage méthodologique¹⁸. Elle souligne à nouveau ce point dans son avis sur les avenants aux COM 2020-2022, pour l'exercice 2023¹⁹.

Les audiences de France Médias Monde en 2021

	Performances de France Médias Monde en 2021
Audience globale (TV + radio + tous supports numériques) Nombre de contacts hebdomadaires (en millions)	244,2
Audience linéaire Nombre de contacts hebdomadaires (en millions)	169,7
Audience numérique Nombre de contacts hebdomadaires (en millions)	74,5

Source : France Médias Monde, Rapport d'exécution CDC 2021

Fin 2021, le groupe compte 94 millions d'abonnés sur Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.

Bien que la collecte de l'audience numérique à l'international demeure encore perfectible, le groupe indique confirmer son succès après des performances records sur le numérique en 2020, notamment liées à la crise sanitaire. Selon France Médias Monde, son empreinte numérique a en effet progressé de 17 % par rapport à 2019 pour s'établir à 74 millions de

¹⁸ Ce qu'avait ensuite confirmé le rapport de la Cour des comptes, dans sa Recommandation n°9 : Assurer une information transparente sur les audiences linéaires des chaînes par des mesures régulières et pérennes dans le temps, y compris sur les médias partenaires et perfectionner l'analyse qualitative des audiences sur les environnements numériques – rapport de la Cour des comptes sur la gestion 2013-2019 de France Médias Monde – 2021.

¹⁹ Malgré quelques améliorations de la mesure d'audience du groupe. En effet, une mesure d'audience des radios partenaires a été menée en 2021 dans 4 pays (Argentine, Equateur, Colombie, Mexique). Il s'agit de la première suite donnée par France Médias Monde à la recommandation de la Cour des comptes précitée. Une telle mesure de l'audience de radios partenaires de RFI a également été menée en 2021 en Afrique francophone dans le cadre du projet Afri'Kibaaru.

contacts par semaine. Le nombre de visites mensuelles a également augmenté de 13 % par rapport à 2019 pour atteindre 47 millions de visites mensuelles.

II. La mission de promotion d'une vision française de l'actualité internationale, de la diversité culturelle et des valeurs démocratiques à travers le monde

En 2021, France Médias Monde a continué de promouvoir une vision française de l'actualité internationale et des valeurs démocratiques **(A.)** ainsi que la diversité culturelle et les cultures françaises et francophones **(B.)** à travers le monde. Pour ce faire, elle a poursuivi le développement de ses relations extérieures **(C.)**.

A. La vision française de l'actualité internationale et la promotion des valeurs démocratiques

Selon les articles 9 et 10 du cahier des charges, France Médias Monde doit « *mettre 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* »²⁰ et « *promouvoir les valeurs démocratiques et républicaines* »²¹.

• UNE OFFRE D'INFORMATIONS DIVERSIFIÉE

Afin de proposer un décryptage complet de l'actualité à travers le monde, France Médias Monde a proposé une vision française de l'actualité internationale, une vision de l'actualité française à l'international et un traitement des questions économiques et sociales.

Une vision française de l'actualité internationale

Au cours de l'année 2021, France Médias Monde a su « *développer une vision française sur l'actualité internationale* » et « *retransmettre les événements majeurs de l'actualité internationale de façon réactive* » (article 9 du cahier des charges).

En effet, grâce à ses éditions, émissions (*Une semaine dans le monde* sur France 24, *Géopolitique, le débat* sur RFI et *Le Débat* sur MCD) et chroniques d'information, le groupe a continué d'offrir une vision française de l'actualité internationale sur l'ensemble de ses antennes.

Le développement de son offre en Afrique, en Amérique Latine, au Moyen-Orient, en Europe et en Asie lui a permis de renforcer son décryptage de l'actualité dans les grandes régions du monde grâce à des programmes dédiés (*Le Débat Africain* sur RFI, *L'Europe dans tous ses Etats* sur France 24, *L'Heure du Golfe* sur MCD, *Cap Amériques* sur France 24 ou encore la chronique hebdomadaire *Fréquence Asie* sur RFI).

France Médias Monde a couvert les grands événements de l'actualité internationale (l'investiture du président américain Joe Biden, le coup d'état au Mali ou encore la crise migratoire en Biélorussie...). Le traitement de la prise de pouvoir des Talibans en Afghanistan illustre la pertinence de la complémentarité des antennes et services de France

²⁰ Cahier des charges de France Médias Monde, article 9

²¹ Cahier des charges de France Médias Monde, article 10

Médias Monde. En apportant une information sur la situation des Afghans et Afghanes dans le pays, InfoMigrants a ainsi enregistré des records d'audiences sur ses services en dari et en pachtoune²².

Ces temps forts ont également été l'occasion de développer des collaborations avec les télévisions et radios étrangères mais également avec les autres sociétés françaises de l'audiovisuel public.

COOPERATIONS

Le traitement de la prise de pouvoir des Talibans en Afghanistan

L'Autorité salue les collaborations entre les sociétés de l'audiovisuel public afin de couvrir l'actualité internationale dont, par exemple, la prise de pouvoir des Talibans en Afghanistan. En effet, les journalistes de France Médias Monde, rares journalistes à être présents à Kaboul, sont intervenus sur les antennes de France Télévisions et de Radio France et leur ont fourni images et reportages. Ces synergies ont permis à chacune des sociétés d'accomplir pleinement leur mission d'information.

L'Arcom note également que France Médias Monde a coproduit un documentaire avec ARTE diffusé en juin 2021 intitulé « *Afghanistan : Vivre en pays Taliban* ».



Une vision de l'actualité française à l'international

Conformément à ses missions, France Médias Monde a également diffusé « *une vision rigoureuse et indépendante de l'actualité française* » (article 1^{er} du cahier des charges).

Outre les magazines et chroniques dédiés à la France à l'instar de *Mardi Politique* sur RFI et France 24, ses trois médias ont assuré la couverture des temps forts de l'actualité française (les élections régionales et départementales de juin 2021, l'ouverture du procès des attentats du 13 novembre ou encore l'entrée au Panthéon de Joséphine Baker).

Par ailleurs, le magazine d'information hebdomadaire *Outre-mer*, diffusé sur France 24 depuis le premier semestre 2021 et réalisé par le pôle Outre-Mer de France Télévisions à partir d'images et de sujets du réseau la 1^{ère}, permet au groupe d'offrir un traitement complet de l'actualité française.

Conformément à l'article 9 de son cahier des charges, France 24 indique avoir consacré moins d'un quart de son temps d'antenne quotidien à l'actualité française²³.

La compréhension des questions économiques et sociales

Selon l'article 11 de son cahier des charges, France Médias Monde « *s'attache à évoquer le fonctionnement de l'économie, les mutations qu'elle connaît* » et participe également « *de manière plus large à l'éducation et à la prévention dans le domaine économique, social et sanitaire* ».

En programmant des chroniques quotidiennes (*Info éco* sur France 24) et des émissions hebdomadaires (*Eco d'ici, éco d'ailleurs* sur RFI et *La semaine de l'éco* sur France 24 en

²² France Médias Monde, Rapport d'exécution du cahier des charges 2021

²³ France Médias Monde, Rapport d'exécution du cahier des charges 2021

arabe et MCD) consacrées à l'actualité économique, le groupe vérifie sa mission d'offrir au public une information sur l'économie.

La couverture du Forum de Davos avec l'émission *Davos Debate* sur l'antenne de France 24 en anglais et une programmation spéciale sur France 24 en français illustrent la place accordée aux grands événements économiques sur les antennes de France Médias Monde.

Par ailleurs, les trois services du groupe informent sur les mutations de l'économie. Des rendez-vous comme *Tech 24* sur France 24 en français, en anglais et en arabe, *Ciencia y tecnologia* sur France 24 en espagnol, la chronique *Nouvelles technologie* sur RFI ou encore *Le Journal des sciences* sur MCD éclairent les auditeurs et les téléspectateurs sur les évolutions technologiques récentes.

• LA PROMOTION DES VALEURS DEMOCRATIQUES ET REPUBLICAINES

Conformément à l'article 10 de son cahier des charges, France Médias Monde a continué de porter les valeurs démocratiques et républicaines en promouvant l'égalité femmes-hommes, la lutte contre les discriminations, la laïcité et la diversité.

En 2021, le groupe France Médias Monde a mené une politique volontariste en matière d'égalité femmes-hommes avec une augmentation de la part de femmes sur ses antennes, davantage de programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes²⁴. Partenaire du Forum Génération Egalité organisé par ONU Femmes du 30 juin au 2 juillet 2021, il a également mobilisé ses trois médias pour couvrir l'évènement autour de reportages, d'émissions et d'entretiens.

Le groupe a également cherché à garantir une meilleure représentation de la diversité sur ses antennes²⁵.

B. La promotion de la diversité culturelle et des cultures française et francophone

France Médias Monde a poursuivi sa mission culturelle grâce à son offre destinée à la promotion de la langue française et de la francophonie, à ses émissions et initiatives dédiées à la culture ainsi qu'à sa programmation musicale.

• LA PROMOTION DE LA LANGUE FRANCAISE ET DE LA FRANCOPHONIE

En 2021, le groupe France Médias Monde s'est conformé à l'article 17 de son cahier des charges en contribuant à « *la promotion et à l'illustration de la langue française* » ainsi qu'en favorisant « *l'apprentissage de cette langue* ».

La francophonie est au cœur de la ligne éditoriale des médias de France Médias Monde, et tout particulièrement de RFI, qui apparaît comme un média de référence pour permettre l'apprentissage de la langue française. En effet, la radio propose quotidiennement *Le journal en français facile* qui permet de se tenir informé tout en élargissant son vocabulaire. L'émission ainsi que sa retranscription sont ensuite accessibles sur le site de RFI Savoirs²⁶. Une formation gratuite et à distance intitulée « *Enseigner la lecture-écriture avec une*

²⁴ Voir Partie II., II.

²⁵ Voir Partie II., II.

²⁶ Site refondu en 2022 autour d'une offre nommée RFI Connaissances sur le site rfi.fr et d'un site internet Le français facile avec RFI entièrement consacré à l'apprentissage du français

fiction radio » est également disponible sur cette plateforme. Cette formation a été développée en partenariat avec le réseau France Education International et s'appuie notamment sur la série de podcasts bilingue *Les voisins du 12 bis* disponible en cinq langues (mandarin, brésilien, arabe depuis 2021 en plus du persan et de l'anglais) en 2021 et en ukrainien depuis l'été 2022.

En outre, l'ensemble des médias du groupe ont proposé une programmation spéciale à l'occasion de la Semaine de la langue française et de la francophonie du 13 au 21 mars 2021.

Par ailleurs, le groupe continue de développer divers partenariats avec d'autres institutions référentes en la matière telles que l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) ou la Direction Générale à la Langue Française et aux Langues de France (DGLFLF). France Médias Monde s'est notamment associée à cette dernière dans le cadre du lancement du Dictionnaire des francophones en avril 2021. Ce dictionnaire a pour but d'illustrer la richesse de la langue de manière collaborative en format numérique.

Enfin, des coopérations éditoriales avec TV5 Monde et l'association Les Médias Francophones Publics participent à la promotion de la francophonie à travers le monde.

• LES EMISSIONS ET INITIATIVES CULTURELLES

Conformément à l'article 13 de son cahier des charges, France Médias Monde a continué de proposer de nombreuses émissions dédiées à la culture sur France 24 (*A l'affiche !*, émission en français diffusée du lundi au vendredi à 12h15 dans laquelle sont reçus cinéastes, écrivains, photographes ou encore musiciens), RFI (*Vous m'en direz des nouvelles*, du lundi au vendredi à 15h10) et MCD (*Café chaud*, *Voyage culturel* et *Le journal culture*).

Les synergies au sein du groupe permettent de renforcer l'exposition de la diversité culturelle sur les différentes antennes, comme peut l'illustrer l'émission *Carousel de las artes*, émission bimédias en espagnol coproduite par France 24 et RFI.

Malgré la crise sanitaire qui a perduré en 2021, France Médias Monde a poursuivi sa politique de Prix en soutien aux jeunes talents à travers le monde (*Prix Voix d'Afriques*, *Prix Théâtre RFI*, *Prix RFI*, *Radio Cultura...*).

• LA PROGRAMMATION MUSICALE

L'offre culturelle de France Médias Monde s'illustre également par la programmation musicale de ses services de radio qui « présente les divers genres musicaux, favorise la création musicale et s'attache à mettre en valeur les œuvres du patrimoine et la musique vivante » selon l'article 15 de son cahier des charges.

RFI a continué de proposer quatre émissions dédiées à la musique française, francophone et aux musiques du monde chaque semaine en 2021 (*Couleurs Tropicales*, *L'épopée des musiques noires*, *Musiques du monde* et *Légendes urbaines*). L'ensemble des environnements de RFI est mobilisé. En effet, le site *musique.rfi.fr*, entièrement dédié à la musique, continue de proposer les émissions musicales de RFI mais également des podcasts originaux comme *Les Portraits de la bande passante* et *Session Lab*. Le partenariat dont dispose RFI Musique avec Deezer permet d'écouter des webradios musicales exclusives et les sélections musicales de RFI sur l'application.

La programmation musicale est également le fruit de collaborations au sein du groupe à l'instar de l'émission *Légendes Urbaines* réalisée par RFI et France 24 et diffusée tous les samedis à 14 h 10 sur RFI et à 15 h 10 sur France 24.

S'agissant de MCD, la refonte de sa grille en mai 2021 a permis d'accorder une place importante à la culture et notamment à la musique. Elle consacre en effet, chaque jour, 2 heures (de 14h à 15h et de 20h à 21h) à la diffusion de musiques mêlant les cultures orientales et francophones²⁷.

C. Le développement des relations extérieures

Dans le cadre de ses obligations relatives aux relations extérieures, conformément aux articles 45, 46 et 47 de son cahier des charges, le groupe France Médias Monde s'est investi dans plusieurs organismes, associations et groupements audiovisuels internationaux en 2021.

• LA PRESIDENCE DU DG8

France Médias Monde a présidé la réunion annuelle du DG8²⁸, durant laquelle ses membres se sont accordés sur des intérêts partagés autour de la défense d'une information libre, de la lutte contre la manipulation de l'information, de l'accessibilité des offres, de la protection des équipes, du numérique et de l'engagement sociétal.

Le groupe a également inscrit à l'ordre du jour un point spécifiquement consacré à la responsabilité sociale et environnementale des entreprises médias, qui a donné lieu à la présentation par France Médias Monde et à des échanges autour de la Charte d'engagements en faveur de l'égalité entre les industries culturelles et créatives.

• LES COOPERATIONS AVEC L'ASSOCIATION LES MEDIAS FRANCOPHONES PUBLICS (MFP)

Le groupe a également poursuivi sa participation à l'association des Médias Francophones Publics²⁹ à travers plusieurs coproductions.

Une série audio, *Sur les chemins du monde* (coproduite par RFI, la RTS, Radio France, Radio-Canada et la RTBF), diffusée sur RFI, ainsi qu'une webradio spéciale pour la Journée internationale de la Francophonie, le 20 mars 2021 avec une sélection de programmes emblématiques de radios membres, ont été lancées. Des coproductions audios se sont en outre poursuivies, comme le podcast *Washington d'ici* qui informe, depuis Washington, sur l'actualité politique américaine.

²⁷ France Médias Monde, Rapport d'exécution 2021

²⁸ Instance informelle réunissant les groupes audiovisuels internationaux de sept grands pays démocratiques associant, outre France Médias Monde, la BBC, ABC Australia, CBC Radio-Canada, la Deutsche Welle, l'USAGM, la NHK World-Japan et, depuis décembre 2021, la SRG SSR. Dans ce cadre, France Médias Monde a l'occasion d'échanger régulièrement avec ses homologues sur des thèmes d'intérêt commun.

²⁹ Les Médias Francophones Publics rassemblent onze groupes de médias, radios et télévisions des pays francophones du nord : la RTBF, la RTS, TV5 Monde, Radio-Canada, Télé-Québec, TV5 Québec Canada, TFO Médias, France Médias Monde, ARTE, Radio France et France Télévisions.

Une émission spéciale *Génération Covid* a été diffusée sur France 24 le 18 mars 2021, organisée en collaboration avec la RTBF, la RTS, Radio Canada, France Télévisions et TV5 Monde.

Des coopérations éditoriales entre France Médias Monde et l'association Les Médias Francophones Publics ont par ailleurs vu le jour, notamment à l'occasion de la commémoration des attentats terroristes du 11 septembre 2001.

Outre ces différentes coopérations, Radio France internationale a diffusé, à l'été 2021, un podcast en neuf épisodes produit par la RTBF, *La folie des années 80*.

• **LES RELATIONS AVEC CANAL FRANCE INTERNATIONAL (CFI)**

Les collaborations entre France Médias Monde³⁰ et Canal France International, filiale à 100 % du groupe, se sont poursuivies : en 2021, CFI a mené 35 projets, dont la moitié (51,4 %) avec la participation de France Médias Monde.

Parmi ces collaborations, le projet « Média Sahel », auquel RFI prend part avec la production de l'émission *Alors on dit quoi ?*, entend impulser une meilleure implication de la jeunesse sahélienne dans le débat public.

Le projet Afri'Kibaaru, qui comprend un volet éditorial et un volet de formation des journalistes locaux, nationaux et régionaux, a été construit de façon conjointe entre CFI et France Médias Monde, avec un soutien financier de l'Agence française pour le développement (AFD).

Par ailleurs, deux collaborations entre MCD et CFI sont à souligner pour l'année 2021. D'abord, le projet *Qarib*, soutenu par l'AFD, veut promouvoir la cohésion sociale et favoriser l'inclusion des populations à travers le renforcement des médias locaux en Jordanie, au Liban, en Irak et dans les territoires palestiniens. En outre, le lancement du projet *Kalimat Sudania* en février 2021 a pour objectif d'accompagner la transition politique au Soudan, renforcer le journalisme local et l'inclusion de la jeunesse dans le débat public.

Le site « Conseils de journalistes », qui propose plus de 200 vidéos destinées aux journalistes du monde entier, a également été lancé conjointement par l'Académie de France Médias Monde et CFI.

• **DES PROJETS COMMUNS AVEC DEUTSCHE WELLE**

Les coopérations entre France Médias Monde et Deutsche Welle ont perduré en 2021, le lancement conjoint de la plateforme numérique ENTR en mai 2021 en est l'exemple le plus significatif.

Le développement d'InfoMigrants, autre exemple de la collaboration entre France Médias Monde et son homologue allemand, s'est poursuivi (+ 20 % de contacts par rapport à 2020 selon les chiffres fournis par le groupe), le site étant désormais disponible en six langues.

³⁰ Les priorités de CFI (la jeunesse des pays africains ou méditerranéens, le numérique et l'égalité entre les femmes et les hommes) sont inscrites dans le cadre du Contrat d'Objectifs 2021-2023 de CFI, ce qui renforce alors l'union entre CFI et FMM à travers le développement de projets communs de coopération dans le monde arabe. Ces projets menés conjointement expliquent aussi la signature de plusieurs conventions mutualisant les ressources et les coûts entre FMM et CFI.

Les deux groupes ont par ailleurs poursuivi leurs coopérations éditoriales, par exemple en organisant des débats communs à l'occasion des élections fédérales allemandes le 26 septembre 2021.

- **LES PARTENARIATS INSTITUTIONNELS RELEVANT DE L'ACTION CULTURELLE DE COOPERATION**

Conformément à l'article 48 de son cahier des charges, France Médias Monde a poursuivi des actions culturelles de coopération : en 2021, 280 partenariats ont été signés en ce sens par le groupe, aussi bien à l'échelle française qu'internationale.

Cette action s'illustre par la collaboration étroite entre France Médias Monde et l'Institut français³¹. Dans le cadre de la Saison « Africa2020 » organisée par l'Institut français, qui s'est tenue au premier semestre 2021, les médias de France Médias Monde ont été une caisse de résonance mondiale importante pour les événements de ce projet³². France Médias Monde a également été partenaire, à l'instar des années précédentes, des événements majeurs et récurrents de l'Institut français, comme la Fabrique des Cinémas du Monde, la Nuit des Idées et les Ateliers de l'Institut français. De son côté, l'Institut français est partenaire du Prix Découvertes et du Prix Théâtre de RFI.

France Médias Monde a par ailleurs poursuivi ses coopérations avec des créateurs et producteurs français à l'international, notamment à travers la diffusion sur leurs antennes de festivals promouvant la culture française, comme le Festival de Cannes ou le Festival du cinéma américain de Deauville. Dans le cadre du Festival d'Avignon, RFI a poursuivi son cycle de lectures « Ça va, ça va le monde », mettant à l'honneur les textes francophones d'artistes originaires d'Afrique et des Caraïbes. France Médias Monde a également été partenaire du pavillon France lors de l'Exposition universelle de Dubaï, d'octobre 2021 à mars 2022.

Dans une démarche collective initiée par le Gouvernement (ministère de la Culture, ministère de l'Europe et des Affaires étrangères), le groupe s'inscrit cette année encore dans une politique partenariale pour la promotion des industries culturelles et créatives, aux côtés d'acteurs comme UniFrance, Atout France, le CNC ou le CNL. Par ailleurs, France Médias Monde a été l'un des premiers signataires de la Charte internationale en faveur de l'égalité et de la lutte contre les stéréotypes dans les industries culturelles et créatives, coordonnée par le ministère de la culture en France³³.

³¹ Collaboration formalisée par un accord-cadre de partenariat conclu en mai 2013.

³² Pour l'année 2022, France Médias Monde est l'un des principaux partenaires de la Saison croisée France-Portugal, pour laquelle la rédaction de RFI en portugais est particulièrement mobilisée.

³³ Le texte a été signé lors du Forum Génération Égalité organisé par ONU Femmes et co-présidé par la France et le Mexique, du 30 juin au 2 juillet 2021. France Médias Monde a été partie prenante de son élaboration au sein du comité de pilotage dédié.

III. Les synergies et les partenariats avec les acteurs français du secteur des médias

Conformément à son cahier des charges, France Médias Monde a poursuivi ses coopérations avec Radio France et France Télévisions **(A.)** ainsi qu'avec les autres organismes français du secteur des médias **(B.)**.

A. Les coopérations avec Radio France et France Télévisions

Grâce à l'élaboration de pactes communs, à sa contribution à la chaîne d'information en continu *franceinfo.*, ainsi qu'à d'autres coopérations éditoriales, France Médias Monde a renforcé sa collaboration avec les autres sociétés nationales de programme.

• LES PACTES COMMUNS AUX SOCIÉTÉS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Dans le prolongement du contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022, les sociétés de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, l'INA, Arte France et TV5 Monde) ont signé avec l'Etat le 26 octobre 2021 une série de Pactes communs dont le Pacte pour la Jeunesse et le Pacte pour la visibilité des Outre-mer. Dans chacun de leur domaine, ces pactes renforcent les collaborations entre les sociétés audiovisuelles publiques, en particulier entre France Médias Monde, France Télévisions et Radio France.

Le Pacte pour la Jeunesse comprend quinze engagements afin d'« *enrichir l'offre de l'audiovisuel public à destination des jeunes et investir plus résolument les nouveaux vecteurs de diffusion pour conquérir des générations qui tendent à se détourner des canaux traditionnels* » (objectif n°1) et « *faire des offres pédagogiques et de formation initiale de l'audiovisuel public des références* » (objectif n°2). Le groupe France Médias Monde est chef de file sur 3 engagements : développer les passerelles autour de son offre *ENTR* (engagement n°3), mettre à disposition ses contenus édités spécifiquement à destination de la jeunesse notamment dans les offres communes telles que *Lumni* (engagement n°7), travailler à la coordination et au renforcement mutuel des actions d'éducation aux médias et à l'information (engagement n°12). L'élargissement de la distribution de *Culture Prime* (engagement n°4) et la participation à la lutte contre la désinformation (engagement n°14) apparaissent également parmi les engagements des sociétés de l'audiovisuel public auxquels France Médias Monde doit participer.

Le Pacte pour la visibilité des Outre-mer comporte quinze engagements pour permettre d'améliorer la visibilité des Outre-mer « *par le biais de l'enrichissement mutuel des offres de l'audiovisuel public* », d'améliorer « *la distribution des contenus et des services ultramarins* » et de « *favoriser la présence d'ultramarins dans les programmes et leur conception* ». Conformément à l'engagement n°5, le groupe France Médias Monde s'est associé pour la première fois à l'opération « *Cœur Outre-mer* », initiée par France Télévisions, qui met en lumière les territoires ultramarins. Du 6 au 12 novembre 2021, RFI et France 24 ont ainsi proposé une programmation spéciale permettant une meilleure compréhension des enjeux liés aux départements et territoires français d'Outre-mer, à travers des reportages, entretiens et magazines³⁴.

³⁴ France Médias Monde, Communiqué de presse : « *France Médias Monde s'associe à l'opération « Cœur Outre-mer* », 4 novembre 2021

COOPERATIONS**Le lancement du magazine Outre-mer**

En application de l'engagement n°4 du Pacte pour la visibilité des Outre-mer, France 24 diffuse chaque semaine depuis mars 2021 le magazine *Outre-Mer*. Réalisé en partenariat avec France Télévisions à partir de sujets et d'images des stations du réseau la 1^{ère}, il revient chaque semaine sur les faits marquants de l'actualité ultramarine.

L'Autorité note également que les collaborations avec le pôle Outre-mer de France Télévisions se poursuivent. Depuis le 13 juin 2022, RFI met à disposition de ses publics mondiaux, sur une page dédiée de son site Internet, le journal quotidien de La 1^{ère} déjà diffusé sur son antenne dans l'édition d'information *24 heures en France*³⁵.

**• LA PARTICIPATION A LA CHAÎNE FRANCEINFO:**

Conformément à l'article 43-1 du cahier des charges et de la convention conclue en 2016 avec la chaîne d'information en continu de France Télévisions, France Médias Monde a poursuivi sa participation à franceinfo:.

France 24 a continué de mettre à disposition quotidiennement le flux de son antenne en français à franceinfo: qui la diffuse de minuit à 6h30 mais également trois *JT du Monde* et sept duplex quotidiens. La chaîne d'information en continu reprend également les magazines *Focus*, *Pas2Quartier* et *Drôle d'Europe* de France 24.

On note également de nouvelles collaborations puisque, depuis septembre 2021, l'émission *Le Monde dans tous ses états* est produite et diffusée sur franceinfo: et France 24 à une fréquence hebdomadaire contre bimensuelle auparavant.

• LES AUTRES COOPERATIONS

En application de l'article 42 du cahier des charges et comme l'y invite le contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022, France Médias Monde a poursuivi ses coopérations éditoriales avec France Télévisions et Radio France.

Des coopérations éditoriales ponctuelles

France Médias Monde a poursuivi ses coopérations avec France Télévisions dans le cadre de l'exécution du contrat qui les lie depuis 2006 permettant au groupe de reprendre des sujets diffusés dans les journaux de France 2 et de France 3 en contrepartie, depuis 2016, de l'apport en contenus de France 24 pour franceinfo:.

Les coopérations avec Radio France se sont également développées. L'application Radio France regroupe, depuis décembre 2020, plus de 100 émissions de RFI. Cette coopération permet de renforcer la notoriété de l'offre de RFI et d'enrichir celle de Radio France par l'expertise internationale de France Médias Monde. On note également des coopérations plus ponctuelles entre les deux groupes à l'instar de la délocalisation de RFI à Marseille le 16 décembre 2021, en partenariat avec le réseau régional de France Bleu.

³⁵ France Médias Monde, Communiqué de presse « RFI met en ligne le journal de La 1^{ère} sur son site internet », 13 juin 2022

La force de ces coopérations s'est illustrée dans le traitement des grands temps forts de l'actualité internationale. Les journalistes de France Médias Monde ont alimenté en informations, images et duplex les antennes de Radio France et de France Télévisions lors de la prise de pouvoir des Talibans en Afghanistan. Ce type de collaboration s'est poursuivi en 2022 pour le traitement de la guerre en Ukraine. France Télévisions a fait profiter France Médias Monde de son savoir-faire en matière d'intelligence artificielle pour la traduction et la retranscription automatisée. France Médias Monde a fait bénéficier les autres sociétés nationales de programme de son savoir-faire en matière de sécurité sur le terrain grâce à son Directeur de la sûreté éditoriale.

Des offres éditoriales communes

France Médias Monde a poursuivi sa contribution aux offres éditoriales communes Lumni et Culture prime. Ces coopérations sont vouées à se renforcer en application du Pacte pour la Jeunesse signé en 2021.

COOPERATIONS

Les offres numériques Lumni et Culture Prime

Le groupe France Médias Monde met à disposition de la plateforme éducative Lumni des contenus « connaissances » qui permettent d'appréhender les enjeux internationaux ainsi que des ressources d'apprentissages du français, des contenus en langues étrangères et d'éducation aux médias.

Aussi, il fournit deux modules originaux chaque semaine³⁶ à l'offre Culture Prime et a mené l'expérimentation de cette dernière sur Tik Tok avec France Culture en 2021.

Toutefois, l'Autorité constate, qu'après des performances record en 2020, année marquée par la crise sanitaire, ces deux offres communes à l'audiovisuel public accusent un recul de leur audience en 2021, en particulier Lumni³⁷.



The image shows two logos side-by-side. On the left is the 'Lumni' logo in a bold, black, sans-serif font. To its right is the 'Culture Prime' logo, which consists of the word 'Culture' in a smaller, black, sans-serif font, followed by 'Prime' in a white, sans-serif font inside a light blue rectangular box.

L'intérêt de coopérations plus poussées entre France Médias Monde et les autres sociétés de l'audiovisuel public demeure. La mise en commun de moyens dédiés à l'actualité internationale, le renforcement des collaborations entre les rédactions de France 24 et de franceinfo: pour la couverture de grands événements internationaux ou encore la coordination des correspondants et envoyés spéciaux de France Médias Monde, lorsque les circonstances le permettent, Radio France et France Télévisions sont des pistes qui ont déjà été identifiées et qui méritent d'être étudiées³⁸.

³⁶ France Médias Monde, Rapport d'exécution du cahier des charges 2021

³⁷ Lumni : 1 200 000 visiteurs uniques par mois en 2021 contre 1 700 000 en 2020 ; Culture Prime : 25 millions de vidéos vues par mois en 2021 contre 32,8 en 2020 ; Source : Rapport d'exécution des COM 2021

³⁸ Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société France Médias Monde 2018-2021, juillet 2022

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

France Médias Monde continue de collaborer avec les autres sociétés de l'audiovisuel public (TV5 Monde et l'Institut national de l'audiovisuel) ainsi qu'avec les autres organismes du secteur des médias.

- **LES RELATIONS AVEC TV5 MONDE ET L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL**

Les coopérations éditoriales avec TV5 Monde

L'article 42-1 du cahier des charges de France Médias Monde encadre et encourage les relations entre le groupe et la société TV5 Monde. France Médias Monde et TV5 Monde veillent conjointement à la cohérence de l'offre de programmes francophones et, en tant qu'actionnaires de TV5 Monde (à hauteur de 12,6 %), France Médias Monde contribue à définir les orientations stratégiques de TV5 Monde.

C'est en ce sens que les coopérations éditoriales entre les deux entités se sont poursuivies en 2021, avec la mise à disposition par France Médias Monde d'un catalogue de podcasts de RFI en français à destination de TV5 Mondeplus, la plateforme numérique de TV5 Monde. La publication d'un ouvrage intitulé « *Les médias en classe, kit pédagogique pour la classe de langue* », élaboré par RFI Savoirs, TV5 Monde et l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), souligne également cette coopération.

Les relations avec l'Institut national de l'audiovisuel

Dans le cadre de l'article 43 du cahier des charges et missions de France Médias Monde, le groupe a poursuivi ses relations avec l'Institut National de l'Audiovisuel (INA)³⁹.

A la suite de la signature d'un contrat le 1^{er} janvier 2021, l'INA est devenu le fournisseur d'images d'archives intégrées aux tranches d'informations et au magazine *Vous êtes ici* de France 24 pour une durée de 3 ans, en remplacement de TF1.

- **LES RELATIONS AVEC LES AUTRES ORGANISMES DU SECTEUR DES MEDIAS**

France Médias Monde a poursuivi sa collaboration avec d'autres organismes du secteur des médias (article 44 du cahier des charges et missions).

Le groupe a poursuivi les coopérations avec Arte avec la coproduction du documentaire *Afghanistan : vivre en pays taliban* diffusé en juin 2021 et la poursuite de l'échange de contenus sur leurs offres en espagnol initiée en 2018. Ces coopérations ont vocation à se renforcer notamment par la participation d'Arte à l'offre ENTR comme l'y invite le Pacte pour la jeunesse signé le 26 octobre 2021 : ENTR « *pourrait notamment être enrichie par le biais d'un partenariat éditorial avec ARTE France, qui prévoirait la mise à disposition des contenus que celle-ci propose sur les réseaux sociaux, sous réserve de confirmation de la détention des droits, de la faisabilité technique et de la pertinence éditoriale d'un tel partenariat* »⁴⁰.

³⁹ Une convention cadre a été signée en 2017 par France Médias Monde et l'INA d'une durée de 5 ans et fixant les conditions de versement et de conservation à des fins d'archivage des programmes sonores et audiovisuels de France 24 et de RFI. Nous nous concentrerons sur les autres coopérations entre les sociétés.

⁴⁰ Pacte pour la jeunesse, 26 octobre 2021, page 11

Selon le groupe, France Médias Monde a également entamé les négociations avec l'Agence France Presse (AFP) en avril 2021 dans le but de reconduire à partir de janvier 2022 le contrat signé en 2015 pour l'utilisation des services de l'AFP par le groupe.

PARTIE II : Les relations entre l'Arcom et France Médias Monde

L'Arcom a élaboré en 2021 le bilan quadriennal de l'activité de France Médias Monde **(I.)**, a sollicité le groupe pour la diffusion de campagnes télévisuelles et radiophoniques **(II.)**, lui a attribué des fréquences et a contrôlé qu'il se conformait à ses obligations **(III.)**.

I. Le suivi quadriennal de l'activité de France Médias Monde

L'année 2021 marque la fin de la période examinée par l'Arcom au titre du bilan quadriennal 2018-2021 de l'activité de France Médias Monde.

Afin d'élaborer son avis motivé sur les résultats de la société France Médias Monde 2018-2021⁴¹, l'Autorité a inauguré une nouvelle méthode en intensifiant ses relations avec le groupe et les tutelles. Ces échanges lui ont permis d'apprécier la stratégie mise en œuvre par France Médias Monde sur la période 2018-2021 et de cerner les enjeux et les perspectives du groupe pour les années à venir.

Les auditions

Des échanges en groupes de travail et des auditions contradictoires menées en séance plénière ont permis d'entendre les dirigeants du groupe et les représentants des tutelles sur l'action de France Médias Monde pendant quatre ans.

Les **groupes de travail** ont permis d'échanger avec les principaux responsables du groupe sur trois grands thèmes : la stratégie de développement du groupe France Médias Monde ; les antennes et les programmes ; les finances et les ressources humaines. Ils ont eu lieu du 18 au 24 mars 2022.

- Stratégie de développement du groupe France Médias Monde : La Stratégie de déploiement et son périmètre, la priorisation des langues, la transformation numérique, les audiences numériques et les partenariats ont été évoqués. A ce titre, l'Autorité a pu échanger avec Serge SCHICK, Directeur du développement international et des ressources propres et Vincent FLEURY, Directeur des environnements numériques.
- Antennes et programmes : Ce groupe de travail a permis d'échanger sur les aspects éditoriaux, les audiences, les publics, les incarnations et animateurs à l'antenne, la création et les projets éditoriaux. Vanessa BURGGRAF, Directrice de France 24, Cécile MEGIE, Directrice de RFI et Souad EL TAYEB, Directrice de MCD ont été entendues.
- Finances et ressources humaines : Les résultats financiers, les projections, les ressources humaines, le climat social et la RSE ont été abordés avec Laurence BARRIERE, Directrice des ressources humaines, Thierry DELPHIN, Directeur administratif et financier et Victor ROCARIES, Directeur général en charge du pôle ressources.

⁴¹ Cf. Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société France Médias Monde 2018-2021, juillet 2022

Le **collège plénier de l'Arcom** a, quant à lui, reçu :

- Les administrateurs de France Médias Monde nommés par l'Autorité (Mme Cécile CABANIS, Mme Brigitte LEFEVRE, M. Jacques MARTIAL et M. Bernard MIYET), le 25 mars 2022 ;
- Le Ministère de l'économie, des finances et de la relance (Mme Mélanie JODER, directrice du budget et M. Jean-Marc OLERON, sous-directeur en charge des secteurs de la culture, de la jeunesse, de la vie associative, des sports, de l'économie, des finances, de l'outre-mer, de la justice et des médias), le 28 mars 2022 ;
- L'Agence des participations de l'Etat (M. Martin VIAL, commissaire aux participations de l'État, Mme Stéphanie BESNIER, directrice générale adjointe et M. Charles SARRAZIN, directeur de participations « Services et finance »), le 28 mars 2022 ;
- Le contrôle général économique et financier (M. Simon BARRY, chef de mission de contrôle général économique et financier en charge du secteur médias et culture et M. Jean-Claude HULOT, contrôleur général de France Médias Monde), le 28 mars 2022 ;
- La Direction générale des médias et des industries culturelles (M. Jean-Baptiste GOURDIN, directeur général, Mme Julie GHIBellini, sous-directrice de l'audiovisuel et M. Ludovic BERTHELOT, chef du service des médias), le 29 mars 2022 ;
- Mme Marie-Christine SARAGOSSE, présidente-directrice générale, le 6 avril 2022 ;
- Le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (M. Michel MIRAILLET, directeur général de la mondialisation, de la culture, de l'enseignement et du développement international, M. Matthieu PEYRAUD, directeur de la culture, de l'enseignement, de la recherche et du réseau et Mme Marianne CARRÉ, sous-directrice de la culture et des médias), le 7 avril 2022.

L'appréciation de l'activité de France Médias Monde

Ces auditions ont permis à l'Autorité d'apprécier les résultats de la société durant ces quatre dernières années et les enjeux et perspectives afin d'établir le bilan quadriennal 2018-2021 de France Médias Monde⁴².

L'Arcom a ainsi relevé que France Médias Monde avait été confrontée à des événements majeurs. L'environnement technologique et les usages du public ont connu des mutations qui ont fragmenté l'offre et la consommation des médias et de l'information. La crise sanitaire l'a amenée à démontrer sa capacité à assurer la continuité de ses antennes et son rôle en tant que producteur d'une information indépendante consacrée à l'international. Dans un contexte de fortes tensions géostratégiques, la présence à l'international du groupe s'est révélée essentielle pour analyser et traduire les bouleversements du monde.

L'autorité a salué la progression de la diffusion et de la distribution des offres de France Médias Monde (radios, télévisions et offres numériques), le développement d'une stratégie de diffusion sur tous les supports afin d'asseoir sa notoriété et assurer une continuité de son service, notamment dans les zones en crise, la bonne réputation des médias du groupe dans les zones traditionnelles de présence des médias français ainsi que l'équilibre assuré des comptes d'exploitation du groupe.

L'Arcom a également identifié les enjeux et perspectives auxquels le groupe sera confronté dans les années à venir. Ainsi, dans le cadre de sa stratégie d'« *hyperdistribution* », l'écho et la résonance de ses contenus doit s'appuyer sur une cartographie documentée (bassin

⁴² Cf. Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société France Médias Monde 2018-2021, juillet 2022

de population et audience envisagée) pour assurer la couverture la plus juste, tant numérique qu'hertzienne. Aussi, dans un univers mondialisé, notamment incarné par un émiettement et un éparpillement des modes de consommation des médias et de l'information et par la présence des grands réseaux numériques mondiaux, France Médias Monde est appelée à capitaliser sur ses atouts pour pouvoir se singulariser et se distinguer. Des accords avec les géants du numérique doivent être conclus pour conforter ses choix stratégiques sur le numérique. Cela se joue également sur le territoire national où France Médias Monde doit aussi s'illustrer, se faire connaître et développer la notoriété de ses offres.

II. Les campagnes et actions sur les services de France Médias Monde

• DIFFUSION DES CAMPAGNES SUR LA PROTECTION DES MINEURS

La campagne de sensibilisation à la protection du jeune public

La campagne de sensibilisation à la protection du jeune public est prévue par l'article 6 de la recommandation du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes⁴³.


Depuis 2011, l'Autorité a décidé d'y associer la campagne sur le dispositif de protection de l'enfance et de l'adolescence prévue au E. du II. de la délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande.

Cette campagne s'articule autour de deux films, deux spots radio ainsi que des tutoriels vidéo mis en ligne sur le site de l'Autorité.


Les deux films devaient être diffusés par toutes les chaînes de télévision, en dehors des écrans publicitaires, pendant une période de trois semaines, du 20 novembre au 10 décembre 2021 inclus. S'ils le souhaitaient, les éditeurs pouvaient prolonger cette diffusion jusqu'au 31 décembre 2021. L'Autorité invitait les chaînes à privilégier des horaires assurant une exposition maximale et un visionnage conjoint par les parents et les enfants, c'est-à-dire entre 19 heures et 23 heures.

En outre, depuis 2014, sur la base du volontariat, de nombreuses stations de radio diffusent également la campagne. En 2021, les radios volontaires pouvaient donc diffuser deux spots radios durant une semaine à compter du 20 novembre, à raison au moins d'une dizaine de diffusions par spot sur chaque station, en privilégiant dans la mesure du possible les heures de grande écoute.

⁴³ Recommandation n° 2005-5 du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes

	Film « En famille »		Film « Entre amis »		Nombre total de diffusions
	Nombre de diffusions	Dont nombre de diffusions 19h-23h	Nombre de diffusions	Dont nombre de diffusions 19h-23h	
	167	56	180	59	347

Données déclarées par le groupe France Médias Monde.

	Spot radio « En famille »		Spot radio « Entre amis »		Nombre total de diffusions
	Nombre de diffusions	Dont nombre de diffusions 19h-23h	Nombre de diffusions	Dont nombre de diffusions 19h-23h	
	15	4	15	3	30

Données déclarées par le groupe France Médias Monde.

Conformément à la demande de l'Autorité, la chaîne France 24 a diffusé ces deux films durant trois semaines consécutives puis a prolongé volontairement cette diffusion jusqu'au 31 décembre 2021.

France 24 a assuré une très bonne exposition de la campagne au regard du nombre de diffusions des deux films, avec un total de 347 diffusions. L'Autorité avait demandé aux chaînes de privilégier la diffusion des films entre 19 heures et 23 heures, demande qui a été globalement satisfaite par la chaîne du groupe.

En outre, le groupe a volontairement réalisé un total de 30 diffusions de la campagne sur l'antenne de RFI, du 20 novembre au 27 novembre 2021.

La campagne « Enfants et écrans »

Cette campagne est prévue par la délibération du 22 juillet 2008 visant à protéger les enfants de moins de trois ans des effets de la télévision, en particulier des services présentés comme spécifiquement conçus pour eux. L'Autorité a souhaité également qu'elle porte sur la protection des enfants de plus de 3 ans, dans un souci de prodiguer au public des conseils d'usage des écrans par les enfants plus âgés.



Les éditeurs sont tenus de diffuser, sous la forme de leur choix (messages, reportages, sujets dans les journaux télévisés, émissions, etc.), les informations mises à leur disposition par l'Autorité, notamment sur son site internet, et visant à sensibiliser le public aux risques liés à l'exposition des jeunes enfants aux écrans.

En 2019, afin d'accroître la visibilité de la campagne, l'Autorité a décidé d'en porter la durée, jusqu'alors de trois jours consécutifs, à quatre jours consécutifs. A cette même fin, il a également ouvert aux éditeurs la possibilité d'une rediffusion ponctuelle de la campagne à d'autres périodes de l'année que celle fixée pour sa diffusion obligatoire.

Cette campagne devait être diffusée du vendredi 2 juillet au lundi 5 juillet 2021, pendant les heures de grande écoute.

En outre, la diffusion de cette campagne, initialement réservée aux télévisions françaises, peut être depuis 2019 relayée également par les radios qui le souhaitent.

La chaîne France 24 a diffusé cette campagne du 9 juillet au 16 août 2021. L'antenne de RFI a diffusé volontairement cette campagne pour la deuxième année consécutive du 2 au 5 juillet 2021.

Chaîne / antenne	Nombre de diffusions
	58
	8

Données déclarées par le groupe France Médias Monde.

Le nombre de diffusions du message constitue une exposition globalement satisfaisante de la campagne.

• LA MISSION EDUCATIVE

Conformément à l'article 12 du cahier des charges, la société doit proposer des programmes permettant de développer « *les connaissances du public sur l'actualité de la science et les avancées de la recherche* », « *des programmes consacrés aux sciences humaines* » ainsi que des émissions permettant de « *décrypter les procédés et les contenus proposés par les différents médias* ».

L'accès à la connaissance et au savoir

France Médias Monde offre un accès à la connaissance et aux savoirs à travers ses programmes qui portent tant sur l'histoire (*La Marche du Monde* sur RFI), les idées (*Le débat* sur France 24 disponible dans les quatre langues de diffusion), les sciences et l'environnement (*Le journal des Sciences* sur MDC).

L'Autorité note qu'elle se mobilise pour couvrir les grands événements en lien avec l'histoire (programmations spéciales à l'occasion des 20 ans de la loi tendant à la reconnaissance de la traite et de l'esclavage en tant que crime contre l'humanité le 10 mai 2021) et l'environnement (couverture du Congrès mondial de la Nature qui s'est déroulé du 3 au 11 septembre 2021 dont France Médias Monde était partenaire).

Cet accès à la connaissance se prolonge sur le numérique avec *RFI Savoirs*, site lancé en 2016 et qui a fait l'objet d'une refonte de son environnement numérique en 2022 pour devenir *RFI Connaissances*⁴⁴ et *Le français facile avec RFI*. Il permet de mettre à disposition des ressources et des outils pour comprendre le monde en Français au travers de plus de 150 dossiers thématiques.

L'éducation aux médias et à l'information

En matière d'éducation aux médias et à l'information, l'Autorité relève l'engagement fort de France Médias Monde qui passe notamment par la diffusion de nombreux programmes

⁴⁴ Accessible depuis le site rfi.fr

contribuant à l'éducation culturelle et scientifique des publics ainsi qu'au renforcement de leur esprit critique.

L'Arcom relève avec satisfaction que France 24 a développé en 2021, une offre de podcasts qui aborde la question de l'usage des réseaux sociaux et des risques qui y sont associés. Elle salue également le déploiement de nombreuses actions de terrain, en France et à l'international.

L'Autorité prend également note de l'engagement du groupe dans le cadre du Pacte pour la Jeunesse, signé en octobre 2021, comme chef de file ayant la charge de coordonner les actions d'éducation aux médias et à l'information à l'échelle de l'audiovisuel public.

L'Arcom félicite le groupe pour la mise en place de projets diversifiés qui permettent d'explorer les multiples dimensions de l'éducation aux médias et à l'information et l'encourage à développer des actions auprès, notamment, d'un public adulte et dans certaines régions, notamment en Afrique francophone.

- **LES CAMPAGNES SANITAIRES**

Conformément à l'article 32 du cahier des charges et dans le cadre de l'article 16-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, les antennes du groupe ont continué de diffuser des messages d'alerte émis par le ministère chargé de la santé afin de lutter contre la propagation de la Covid-19.

- **LES CAMPAGNES ET INITIATIVES EN FAVEUR DE L'EGALITE FEMMES-HOMMES**

En 2021, le groupe France Médias Monde compte une part de femmes en hausse de trois points sur chacune de ses antennes par rapport à 2020 (soit 54 % pour France 24 et 39 % pour RFI). La part des femmes à l'antenne a augmenté dans l'ensemble des catégories (sauf parmi les expertes sur France 24 dont la part reste à 32 %). Concernant son offre éditoriale, les chaînes du groupe ont proposé davantage de programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes qu'en 2020 (France 24 : 230 sujets contre 143 en 2020 et RFI : 485 sujets contre 270 en 2020). Enfin, l'Arcom salue la mobilisation du groupe en matière d'égalité entre les femmes et les hommes avec notamment l'organisation de journées spéciales, à l'instar de la journée fil-rouge « *Au nom des femmes et des filles afghanes* » le 27 août 2021.

- **LES CAMPAGNES ET INITIATIVES EN FAVEUR DE LA DIVERSITE**

En matière de cohésion sociale, les chaînes du groupe France Médias Monde initient de nombreuses actions en s'attachant notamment à ouvrir leurs antennes à toutes et tous.

Diversité

C'est par exemple le cas de l'émission « *Pas2Quartier* », diffusée sur France 24, qui donne le choix des sujets et la caméra aux jeunes issus des grands ensembles de banlieues populaires, désireux de montrer une autre image de leurs lieux de résidence, loin d'une vision stéréotypée.

Le groupe a également pour ambition de proposer ses contenus au plus grand nombre, notamment les populations faiblement francophones, ou à la recherche d'informations dans leur langue maternelle, notamment l'arabe. Cet impact se mesure notamment avec France 24 en arabe (la France est le 4^{ème} visiteur de la chaîne sur YouTube) et la diffusion depuis 2021 de MCD en DAB+ en Île-de-France et à Marseille.

Handicap

En matière de représentation du handicap, France Médias Monde s'est notamment engagée à ce qu'au moins quatre programmes par trimestre sur RFI, et deux par trimestre sur France 24, soient consacrés à des thèmes relatifs au handicap. Cet engagement a été mis en œuvre par exemple au sein des émissions « *7 milliards de voisins* » sur RFI, ou « *Les observateurs* » diffusée sur France 24.

Outre ses nombreuses actions pour représenter l'ensemble de la société sur ses antennes, la politique de ressources humaines du groupe consiste à sensibiliser les collaborateurs à ces questions *via* de nombreuses opérations – « *Duoday* », multiples modules de formation sur « *la diversité et l'emploi* » – et à enrichir les effectifs de profils variés. Ainsi, le taux d'emploi des personnes en situation de handicap à France Médias Monde est estimé à 3,63 %.

Le bilan des réalisations du groupe recensant l'ensemble de ses actions en matière de représentation de la société française figure en annexe.

En matière d'accessibilité de ses programmes, la société France Médias Monde a proposé, chaque jour sur l'antenne de France 24 en français, trois journaux d'information à destination des personnes sourdes ou malentendantes : les journaux de 10h et 17h, ainsi que le journal de l'Afrique à 22h45 du lundi au vendredi et le journal de 22h les samedis et dimanches, soit un volume annuel total de 548 heures, stable par rapport à l'exercice 2020. L'Arcom relève également que, dans la continuité de cet engagement, l'antenne en anglais de France 24 a proposé un programme sous-titré par semaine en 2021 pour un volume annuel de 34 heures.

III. Le rôle de l'autorité auprès de France Médias Monde

A. L'absence d'intervention de l'autorité

Aucune intervention de l'Autorité n'a été recensée au cours de l'exercice 2021.

B. Le Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes

Par application de l'article 30-8 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, il est institué auprès de la société un comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes (article 20-1 du cahier des charges).

Ce comité n'a pas été saisi ou consulté au cours de l'année 2021. Il a en revanche échangé avec le médiateur de France Médias Monde ainsi que les directrices des chaînes.

ANNEXES

Annexe 1 : Bilan des engagements « diversité » du groupe France Médias Monde

Chaîne	Types d'engagement	Détails de l'engagement pris fin 2020	Réalisation en 2021 (selon l'éditeur)	Commentaires de l'éditeur
France 24	Programmation	Consacrer au moins deux programmes par trimestre à des thèmes relatifs au handicap sur l'antenne de France 24 en français (émissions ou sujets d'information). En lien avec les objectifs de la « Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels », ces programmes s'attachent, dans la mesure du possible, à valoriser les parcours individuels des personnes handicapées, à prendre en compte la diversité des handicaps à l'antenne et à aborder les handicaps quels que soient les stades de la vie, y compris lorsqu'ils concernent la petite enfance ;	OUI	<p>Pour l'année 2021, plus de 40 sujets ont ainsi été consacrés au handicap sur la seule antenne de France 24 en français, sans compter les sujets réalisés en anglais, arabe, et espagnol et sur les univers numériques de la chaîne. Conformément aux engagements pris dans la Charte du CSA « <i>relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels</i> », les programmes s'attachent à valoriser les parcours individuels des personnes handicapées, dans leur diversité, à donner la parole aux personnes handicapées pour parler d'autres sujets que leur handicap et à présenter le handicap de façon positive et inclusive et pas seulement compassionnelle.</p> <p>La liste de l'ensemble des émissions proposées en 2021 est annexée au présent bilan. La sélection ci-dessous présente des programmes variés comprenant des portraits d'athlètes, des interviews et des reportages sur le handicap et l'inclusion des personnes en situation de handicap :</p> <p>Jean-Baptiste Alaïze : le génocide des Tutsi pour passé, l'or paralympique en ligne de mire . Reggane : les irradiés du Sahara . Priscille Deborah, première Française "bionique" : "Je veux donner de l'espoir aux autres" etc.</p>
France 24	Programmation	- Poursuivre la diffusion de l'émission favorisant la cohésion sociale « Pas2Quartier » qui donne le choix des sujets et la caméra aux jeunes de banlieues trop souvent caricaturés. Cette émission propose des sujets concrets tournés dans les quartiers dits « sensibles » en France par ceux qui les vivent. C'est une ressource utile en matière d'éducation aux médias ;	OUI	<p>En 2021, France 24 a produit 18 nouveaux numéros de l'émission « Pas 2 Quartier » (diffusée 9 fois par semaine pour être accessible aux heures de grande écoute de tous les fuseaux horaires), programme participatif qui raconte le quotidien des banlieues en France en s'appuyant sur des images tournées par les habitants. S'inscrivant pleinement dans une démarche de cohésion sociale en France, le programme s'attache à mettre en lumière des initiatives positives et citoyennes nées dans des quartiers dits « sensibles ». Régulièrement caricaturés dans les médias, les quartiers et les banlieues sont bien souvent des puits de ressources insoupçonnées que ce programme souhaite mettre en avant en changeant son regard sur les jeunes et en créant une communauté adepte de solutions.</p> <p>L'ensemble des émissions, tournées sur tout le territoire français, contribue à la</p>

				<p>représentation de la diversité à l'écran, avec par exemple en 2021 :</p> <p>- « 93 - La Noue : sous la dalle, l'écologie souterraine » (diffusée le 15/03/2021) : Sous la dalle de la cité de La Noue, Alhassane, Alexandre et Guillaume ont imaginé une recyclerie, pour servir au mieux les habitants mais aussi leur environnement. Un circuit court, solidaire et écolo.</p> <p>- "Wakeurs" : contre la récidive, l'esprit de communauté (diffusée le 30/07/2021). Djime Doucouré est sorti de prison en 2020. Depuis, c'est la communauté du Wake up Café qui encadre sa réinsertion, une association qui accompagne les personnes détenues, de leur lieu de détention jusqu'à une embauche et dans la durée.</p> <p>- « Les "Femmes Battantes" de Saint-Denis : recette de l'autonomie » (diffusée le 06/10/2021) : Immigrées africaines et mamans dans des situations précaires, Fatou, Aminata ou encore Mariame ont pris les devants et ont créé à Saint-Denis "la cantine des femmes battantes" pour gagner leur autonomie financière à coup de poulets yassa et de mafés livrés à domicile. Une émission spéciale a également été proposée en novembre dernier à l'occasion du 5ème anniversaire et de la 100ème émission de Pas2Quartier dans laquelle les deux journalistes sont retournés à la rencontre de citoyennes et citoyens engagés mis en lumière dans l'émission. Ce programme est également mis à disposition du CLEMI et des enseignants comme ressource pouvant être utilisée en classe pour l'Éducation aux Médias et à l'Information. Il est également adapté en anglais sous le nom « Banlieue Project ».</p>
France 24	Programmation	- Maintenir la politique d'accessibilité à destination des personnes sourdes ou malentendantes au travers de la diffusion de journaux télévisés sous-titrés, conformément aux engagements pris dans le COM ;	OUI	<p>Conformément à ses engagements, France 24 propose chaque jour sur son antenne en français trois journaux d'information à destination des personnes sourdes ou malentendantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le journal de 10h (rediffusé à 10h30) du lundi au dimanche - Le journal de 17h (rediffusé à 17h30) du lundi au dimanche - Le journal de l'Afrique à 22h45 (rediffusé à 1h15 et 5h45) du lundi au vendredi - Le journal de 22h (rediffusé à 22h30) les samedis et dimanches <p>Le sous-titrage des journaux est déployé par les différents opérateurs câble, satellite et ADSL. Les téléspectateurs peuvent activer la fonction via le menu de leur téléviseur TNT ou de leur décodeur. Ce dispositif est également complété par la mise à disposition, chaque jour, sur le site internet et l'application de France 24 en français et en anglais de 8 éditions d'information tout image sous-titrées. En 2021, France Médias Monde s'est également rapprochée de l'association Unanimes pour étudier les possibilités de</p>

				bénéficier des services d'évaluation du sous-titrage proposées dans le cadre de leur nouvelle application CommonTV.
France 24	Programmation	- Diffuser sur ses antennes des campagnes, proposées par des associations ou des acteurs publics, visant à lutter contre les discriminations ;	OUI	En 2021, France 24 et RFI ont diffusé gracieusement sur leurs antennes des campagnes d'associations mobilisées dans la lutte contre les discriminations, à l'image de celle de MAG jeunes LGBT +, la campagne d'ADAPT diffusée dans le cadre de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées ou encore celle du Sommet Engagement Sociétal.
RFI & France 24	Programmation	- Mettre en avant, deux fois par trimestre (+1 par rapport à 2020), notamment dans l'émission « Légendes Urbaines », diffusée sur RFI et France 24, des parcours inspirants d'artistes et professionnels de la musique urbaine, hommes et femmes issus de la diversité au parcours souvent méconnus du grand public ;	OUI	En 2021, sur RFI et France 24, l'émission « Légendes Urbaines » donne la parole aux grands acteurs des cultures urbaines mondiales dans 48 épisodes . Au travers d'interviews et de portraits, on rencontre les têtes d'affiches de genres musicaux les plus écoutés aujourd'hui et parfois méconnus du grand public, on découvre la « face cachée » de ces artistes, derrière les clichés, les postures et loin de l'actualité promotionnelle. Tout au long de ces grands entretiens, artistes et professionnels (réalisateurs de clip, managers, tourneurs...), hommes et femmes de divers horizons et continents, s'expriment sur leurs parcours, sur l'actualité ou encore sur des sujets de société.
RFI & France 24	Programmation	- Diffuser un spot radio et un spot TV autour des valeurs de la « diversité » à l'occasion de la Fête nationale du 14 juillet, sur l'initiative du CSA depuis 2012 ;	OUI	Le film promouvant les valeurs de diversité à l'occasion de la fête nationale du 14 juillet a été diffusé 10 fois sur l'antenne francophone de France 24 et 12 fois sur l'antenne francophone de RFI en 2021.
Groupe France Médias Monde	Ressources humaines	Sensibiliser les collaborateurs de FMM notamment : en menant des actions de communication en interne, comme par exemple la réalisation d'une brochure d'information sur la diversité, de motion-designs et films de sensibilisation ; en organisant ou en participant à des événements tels que le Duoday ou la course de la diversité ; en proposant des actions de communication spécifiques autour de la Semaine Européenne de l'Emploi des personnes handicapées. ; en multipliant les formations internes sur le sujet de la diversité, notamment en format e-learning ou webinaire ;	OUI	Malgré les évolutions de l'organisation du travail à France Médias Monde induites par la pandémie, France Médias Monde a poursuivi tout au long de l'année sa politique de sensibilisation . Par exemple, à l'occasion de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées (novembre), les actions suivantes ont été menées : - Envoi au domicile de tous les collaboratrices et collaborateurs d'une brochure d'information sur la Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé réalisée avec le concours d'une entreprise adaptée. - Diffusion en interne d'une vidéo « Nos alternants ont du talent » consacrée à des personnes en situation de handicap recrutées à FMM en contrat d'alternance. En 2021, plusieurs actions ont également été développées pour accompagner les collaboratrices et collaborateurs aidants et

				<p>sensibiliser en interne sur les situations d'aidants:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'accompagnement individuel pour les collaboratrices et collaborateurs aidants qui le souhaitent. - Diffusion en interne de capsules et webinaires d'information - Mobilisation spéciale le 6 octobre à l'occasion de la Journée nationale des aidants familiaux : ateliers animés en distanciel par des experts sur différents thèmes tels que l'accompagnement psychosocial, la sécurisation juridique du proche aidé, la relation aidant-aidé ou encore « aidants, et si vous pensiez un peu à vous ? » et accessibles en rediffusion/ à la demande sur l'intranet du groupe. <p>Ces actions ont été récompensées par le Prix « Entreprise & Salariés Aidants » 2021 organisé par Audiens.</p> <p>De plus, la sensibilisation des collaboratrices et collaborateurs aux thématiques d'inclusion s'est poursuivie à travers la participation du groupe à des événements tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La course de la diversité, le 24 septembre 2021. - La troisième édition du « Duoday », le 18 novembre 2021. Des rencontres en visioconférence entre les collaborateurs volontaires et les personnes en situation de handicap ont ainsi été organisées tout au long de la journée permettant aux duos d'échanger sur les métiers de l'audiovisuel. Afin d'inscrire cette action comme un levier pour l'accès à l'emploi des personnes en situation de handicap, le groupe a également veillé à la cohérence des profils entre les collaborateurs participant et les aspirations professionnelles des personnes en situation de handicap inscrites. Ce travail a été réalisé avec l'aide d'un cabinet de recrutement, entreprise adaptée et protégée, permettant dans le même temps au groupe de poursuivre ses actions en faveur de ce secteur.
Groupe France Médias Monde	Ressources humaines	Insertion professionnelle : Poursuivre la promotion en faveur d'un recrutement inclusif, dans le respect des objectifs de recrutement fixés dans l'accord en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap de FMM, notamment en appliquant le process dédié au recrutement de personne en situation de handicap mis en place en 2020 ;	OUI	<p>Dans le cadre de son accord en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap, France Médias Monde a mis en place un process de recrutement inclusif, appliqué à tous les nouveaux postes à pourvoir. Dans le cadre de ce dernier, la mention ci-après est intégrée à toutes les fiches de poste : « <i>FMM s'engage en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap. A ce titre nos postes sont ouverts à toutes les compétences, quelles que soient les différences</i> ».</p> <p>Toutes ces fiches de poste sont par ailleurs confiées à des cabinets de recrutements spécialisés dans le sourcing des travailleurs handicapés afin de bien veiller à ce que les postes à pourvoir soient ouverts à la candidature de toutes et tous.</p>

				<p>En 2021, un accord-cadre porté la Direction des Achats en étroite collaboration avec les équipes de la Direction des Ressources Humaines a entériné la collaboration de FMM avec des cabinets de recrutements spécialisés et exemplaires dans leur politique diversité et inclusion.</p> <p>De plus, France Médias Monde a développé des partenariats avec des associations oeuvrant pour accompagner les étudiants issus de la diversité vers l'emploi, comme Objectif Emploi et La Chance pour la Diversité dans les Médias (cf. point politique partenariale). Grâce à ce dernier partenariat, un recrutement s'est déjà concrétisé sur 2021.</p>
Groupe France Médias Monde	Ressources humaines	Accompagner les étudiants tout au long de leur formation : en poursuivant l'accueil de stagiaires en situation de handicap, notamment dans le cadre du partenariat avec l'association ARPEJH ; en développant l'accueil de stagiaires issus d'établissements prioritaires, notamment en travaillant avec des associations qui agissent pour l'égalité des chances et le décloisonnement des milieux sociaux ; en poursuivant l'accueil d'alternants en situation de handicap, notamment en s'appuyant pour la campagne de recrutements sur des cabinets spécialisés, exemplaires sur leur politique diversité ;	OUI	<p>-Accueil de stagiaires en situation de handicap : un stage d'observation virtuel d'une semaine a été organisé à France Médias Monde en juin 2021 en partenariat avec l'association Arpejh grâce auquel 8 jeunes de 15 à 17 ans, en situation de handicap, ont pu découvrir les différents métiers exercés au sein du groupe. La session a été ouverte par la Présidente-directrice générale de FMM.</p> <p>- Accueil de stagiaires issus d'établissements prioritaires : dans le cadre de son partenariat avec l'association Tous en Stage, qui propose aux entreprises d'accueillir des stagiaires de 3ème issus de collèges de réseaux d'éducation prioritaire (REP) ou renforcée (REP+), FMM a organisé une journée d'échanges en visioconférence entre 30 stagiaires et des collaborateurs de FMM.</p> <p>- Campagne de recrutement des alternants, qui, à l'image de tous les autres recrutements menés dans l'entreprise, s'appuie sur le concours de cabinets spécialisés. En 2021, FMM a ainsi recruté 4 alternants en situation de handicap malgré le contexte pandémique. Les actions proposées par FMM dans ce domaine ont été récompensées par le Prix « activateur de progrès » en mars 2021 décerné par l'Agefiph (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées), dans la catégorie « Activateur d'alternance ».</p> <p>De plus, tous les nouveaux partenariats de France Médias Monde en 2021 ont été conclus avec des associations dont la mission principale est d'accompagner les étudiants issus de la diversité vers l'emploi (Cf. point politique partenariale).</p> <p>Enfin, les équipes de France Médias Monde étaient présentes à la première édition du Sommet de l'Inclusion Économique qui s'est tenu au Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance le 29 novembre dernier (stand dans le mini-forum de recrutement, animation d'une table-ronde métiers, intervention de la directrice de RFI dans une des sessions plénières et échanges avec des jeunes talents). Initié</p>

				par la Fondation Mozaïk , cet évènement visait à promouvoir les démarches de recrutement inclusif en faveur de l'égalité des chances dans l'accès à l'emploi, à travers des tables rondes, des ateliers, des rencontres entre dirigeants d'entreprise, des équipes RH et des jeunes talents issus de territoires plus défavorisés.
Groupe France Médias Monde	Ressources humaines	Proposer un suivi professionnel renforcé des salariés en situation de handicap qui le souhaitent afin d'identifier les besoins spécifiques ;	OUI	La mission handicap de FMM accompagne les collaborateurs en situation de handicap tout au long de leur parcours et veille à leur maintien dans l'emploi : aménagement d'un poste de travail adapté pour les collaborateurs en ayant fait la demande, aide aux formalités administratives, coaching et médiation, suivi de carrière avec un accompagnement renforcé de la part de la mission handicap. Depuis le début de la crise pandémique, la mission handicap et diversité est également mobilisée pour que la crise ne vienne pas accroître les difficultés des personnes en situation de handicap. A titre d'exemple, 8 aménagements ergonomiques de postes de travail au bureau mais aussi au domicile ont été réalisés. A fin 2021, le taux d'emploi des personnes en situation de handicap à FMM est estimé à 3,63%.
Groupe France Médias Monde	Ressources humaines	Management à la différence : Former les collaborateurs en situation d'encadrement afin de favoriser le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap, notamment : en déployant un module de formation en ligne « Diversité et emploi » ouvert à tous les collaborateurs sur la base du volontariat et en poursuivant les formations au management de la différence en direction des personnels encadrants ;	OUI	Les formations au management de la différence proposées par le pôle formation de FMM et animées par la responsable de la mission handicap et diversité en direction des personnels encadrants se sont poursuivies en 2021 avec 15 collaborateurs formés. Par ailleurs, la Mission handicap et diversité a développé un module de formation « Diversité et emploi » en ligne sous forme de deux ateliers de cuisine en situation de handicap (« <i>Le handicap pas de quoi en faire tout un plat</i> »), suivis d'une formation théorique, en partenariat avec l'association Kialatok. Au total 12 collaboratrices et collaborateurs y ont participé. La mission handicap de FMM travaille également avec l'Association Française des Managers de la Diversité (AFMD) sur différentes thématiques en lien avec la transformation des fonctions managériales et la prévention des discriminations au travail.
Groupe France Médias Monde	Ressources humaines	Partenariats : Développer le recours au secteur adapté et protégé, en lien avec le service achat, notamment dans les segments de marché (identifiés en 2020) permettant de former une cotraitance/sous traitance avec un ESAT ou EA pour valoriser la prestation au titre de notre obligation d'emploi de travailleur en situation de handicap	OUI	Depuis 2018, France Médias Monde travaille en partenariat avec le réseau GESAT , qui accompagne le groupe à l'identification des marchés stratégiques sur lesquels le Secteur du Travail Protégé et Adapté peut intervenir. Dans le cadre de ce partenariat, deux secteurs d'achats ont été identifiés comme pouvant répondre au besoin en termes de sous-traitance, comme par exemple le marché lié au nettoyage du bâtiment qui a débuté en 2021. Depuis 2020, une clause sociale a été intégrée aux appels d'offres pour lesquels

				<p>des segments de marché susceptibles d'avoir recours à la sous-traitance d'une entreprise du secteur ASAT et EA ont été identifiés. Par ailleurs, les collaborateurs concernés dans les différentes directions ont été formés.</p> <p>La mission handicap de FMM veille à favoriser pour sa part le recours permanent à des entreprises adaptées et protégées (90% de ses prestataires et partenaires sont issus de ce secteur).</p> <p>Par ailleurs, France Médias Monde travaille depuis 2020 avec Linkusion qui répertorie 2300 freelances et entreprises dans + de 90 métiers. Ce partenariat vise à faciliter les achats auprès d'acteurs en situation de handicap et à favoriser le recours à la sous-traitance auprès des travailleurs handicapés, ESAT et EA.</p> <p>Les actions de sensibilisation se sont également poursuivies en interne en 2021, notamment avec la réalisation d'un webinaire animé par la mission handicap et diversité auquel 15 collaborateurs ont participé. Une vidéo de présentation des achats responsables et du partenariat avec le réseau GESAT a en outre été diffusée à l'ensemble des collaborateurs.</p>
Groupe France Médias Monde	Ressources humaines	Développer la politique partenariale de FMM en augmentant le nombre de partenariats à 5 (+ 2 par rapport à 2020) afin de faire grandir le réseau d'acteurs engagés avec FMM sur les problématiques de diversité et renforcer notamment notre action dans la lutte contre l'exclusion des personnes vulnérables ;	OUI	<p>Conformément à ses engagements, et comme mentionné ci-avant, FMM a poursuivi le développement de ses partenariats avec des acteurs engagés pour la diversité et l'inclusion.</p> <p>Ainsi, en complément des partenariats déjà en place en faveur de l'accompagnement et de l'emploi des personnes en situation de handicap (Arpej'h, réseau GESAT) ou issus de la diversité (Jaris Act'Pro, AFDM), 3 nouveaux partenariats ont été mis en place en 2021 avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'association Tous en Stage, qui propose aux entreprises d'accueillir des stagiaires de 3ème issus de collèges de réseaux d'éducation prioritaire (REP) ou renforcée (REP+); - Objectif Emploi, programme d'accompagnement vers l'emploi des étudiants en situation de handicap lancé par la mairie de Suresnes à travers des actions de parrainage et de coaching (participation de la Mission Handicap et Diversité de FMM) ; - L'association La Chance pour la diversité dans les médias, premier dispositif égalité des chances dans le secteur des médias qui accompagne des étudiants boursiers dans leur préparation aux concours des écoles de journalismes reconnues par la profession ;

<p>Groupe France Médias Monde</p>	<p>Ressources humaines</p>	<p>Poursuivre l'inclusion des jeunes en situation de fragilité en France au sein de la Fondation engagement médias pour les jeunes (fondée en 2020 sous l'égide de la Fondation de France, en partenariat avec France Télévisions, France Télévisions Publicité, TV5Monde et France Médias Monde) ;</p>	<p>OUI</p>	<p>FMM est membre fondateur de la Fondation Engagement Médias pour les Jeunes qui promeut la cohésion sociale, aux côtés de France Télévisions et TV5Monde. Cette Fondation, sous l'égide de la Fondation de France, lancée en janvier 2020 s'engage à soutenir des projets et actions contribuant à l'inclusion des jeunes en situation de fragilité via l'audiovisuel, le numérique, les médias et la culture. La Fondation s'est ainsi donnée trois objectifs : promouvoir la culture citoyenne et l'égalité des chances ; lutter contre la déscolarisation et l'exclusion ; développer l'expression écrite et orale, l'éloquence et la confiance des jeunes.</p> <p>En 2021, France Médias Monde a participé à plusieurs opérations menées par la Fondation Engagements médias pour les jeunes. Par exemple, France Médias Monde s'est associée aux cours de français, formation diplômante (DILF ou DELF) dispensés par l'association Thot pour les réfugiés afghans qui ont commencé le 6 décembre dernier à l'Université de France Télévisions. France Médias Monde a également participé à la collecte de vêtements pour l'association Cravate Solidaire. Grâce à cette opération, 27 kilos de vêtements professionnels ont été collectés à FMM et seront distribués aux personnes aidées par l'association.</p>
<p>Groupe France Médias Monde</p>	<p>Ressources humaines</p>	<p>Elargir encore davantage les actions de France Médias Monde aux problématiques globales d'inclusion et d'égalité des chances : en mettant en place des actions qui visent à faciliter la transmission entre les générations des savoirs et des compétences ; en renforçant la prise en compte de la thématique LGBTQ dans la déclinaison d'actions ; en poursuivant les travaux pour la création d'un Comité diversité en interne ;</p>	<p>OUI</p>	<p>La politique diversité de France Médias Monde est un axe central de la stratégie RSE de l'entreprise. Dans ce cadre, les actions menées dans le domaine, et notamment les actions portées par la Direction des ressources humaines, seront régulièrement présentées au Comité de pilotage de la RSE, mise en place en fin d'année 2021 et qui regroupe des référentes et référents issus de toutes les directions de l'entreprise. La responsable de la mission handicap et diversité de FMM est en outre la référente RSE de la DRH.</p> <p>Les problématiques globales d'inclusion et d'égalité des chances, de lutte contre toutes les discriminations et de transmission intergénérationnelles feront régulièrement l'objet d'échanges au sein de ce Comité.</p> <p>En outre, un important travail préparatoire a été mené en 2021 avec l'association « L'autre Cercle », organisme référent pour l'inclusion et la gestion de la diversité LGBT+ au travail, en vue de l'adhésion prochaine de FMM à leur Charte.</p>

Annexe 2

France Médias Monde, Rapport d'exécution du Cahier des charges 2021

RAPPORT D'EXÉCUTION DU CAHIER DES CHARGES

2021



France
médias
monde

SOMMAIRE

PREAMBULE

CHAPITRE 1 : UNE OFFRE DE SERVICES DE COMMUNICATION AU PUBLIC PAR VOIE ELECTRONIQUE A DESTINATION D'UN PUBLIC INTERNATIONAL

- Art. 1 – Objectifs de l'offre de services
- Art. 2 – Identité éditoriale des services de communication audiovisuelle
- Art. 3 – Une offre enrichie par des services de communication au public en ligne
- Art. 4 – Abrogé
- Art. 5 – Respect du pluralisme et de la diversité des programmes
- Art. 6 – Promotion des services et des programmes
- Art. 7 – Diffusion et distribution des services
- Art. 8 – Programmation et horaires adaptés au rythme des publics cibles

CHAPITRE 2 : UNE PROGRAMMATION AU SERVICE DE LA DIVERSITE CULTURELLE ASSURANT LA PROMOTION DES VALEURS DEMOCRATIQUES ET REPUBLICAINES AU NIVEAU MONDIAL

- Art. 9 – Développer une vision française sur l'actualité internationale
- Art. 10 – Promouvoir les valeurs démocratiques et républicaines
- Art. 11 – Faciliter la compréhension des questions économiques et sociales
- Art. 12 – Accès à la connaissance et au savoir
- Art. 13 – Promouvoir la diversité culturelle et les cultures française et francophone
- Art. 14 – Production et diffusion d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles
- Art. 15 – Programmation musicale des services de radio
- Art. 16 – Multilinguisme
- Art. 17 – Développer l'usage et l'apprentissage de la langue française
- Art. 18 – La recherche de la satisfaction des publics visés

CHAPITRE 3 : UNE OFFRE DE SERVICES CITOYENS EDITES DANS LE RESPECT DES REGLES DE DEONTOLOGIE

Art. 19 – Respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion

Art. 20 – Honnêteté de l'information et des programmes

Art. 20.1 – Le comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes

Art. 21 – Droits de la personne

Art. 22 – Protection des mineurs

Art. 23 – Lutte contre les discriminations et représentation de la diversité à l'antenne

Art. 24 – Favoriser l'accès des programmes aux personnes handicapées

Art. 25 – Promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage

Art. 26 – Prescriptions relatives à la défense nationale

Art. 27 – Interdiction de financement par certaines organisations

Art. 28 – Communication du Gouvernement

Art. 29 – Consultations électorales

Art. 30 – Expression des formations politiques

Art. 31 – Droit de grève et continuité du service public

Art. 32 – Campagnes d'information

Art. 33 – Grande cause nationale

CHAPITRE 4 : PUBLICITE, PARRAINAGE, TELECHAT ET PLACEMENT DE PRODUIT

Art. 34 – La publicité télévisée

Art. 35 – La publicité radiophonique

Art. 36 – Les tarifs publicitaires

Art. 37 – La limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur

Art. 38 – Le parrainage télévisé

Art. 39 – Le parrainage radiophonique

Art. 40 – Le téléachat

Art. 41 – Le placement de produit

CHAPITRE 5 : PARTENARIATS ET OBLIGATIONS RELATIVES AUX RELATIONS EXTERIEURES

Art. 42 – Relations avec les autres sociétés nationales de programme

Art. 42.1 – Relations avec la société TV5 Monde

Art. 43 – Relations avec l'Institut National de l'Audiovisuel

Art. 43.1 – Relations avec France Télévisions en vue de la participation à la chaîne d'information en continu

Art. 44 – Relations avec les autres organismes français du secteur des médias

Art. 45 – Obligations relatives aux relations extérieures

Art. 46 – Relations avec Canal France International

Art. 47 – Relations avec les organismes étrangers du secteur des médias

Art. 48 – Action culturelle de coopération

Art. 49 – Autres partenariats

DISPOSITION FINALE

Art. 50 – Contrôle du respect des obligations

CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIETE NATIONALE DE PROGRAMME EN CHARGE DE L'AUDIOVISUEL EXTERIEUR DE FRANCE

Version en application au 31 décembre 2021

PREAMBULE

La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France dénommée France Médias Monde a pour mission d'assurer le rayonnement de la France et de la langue française et de véhiculer les valeurs démocratiques et républicaines au niveau mondial. La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a pour vocation de 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. La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France doit également assurer la promotion de la culture française et francophone dans toute sa diversité.

La concrétisation de cette ambition implique de renforcer la présence médiatique internationale de la France. A cette fin, une société, dont le capital est entièrement détenu par l'Etat a été créée en avril 2008. Son rôle est d'assurer la coordination des services et le développement d'une offre originale de programmes complémentaires, innovants et attractifs adaptés à la réalité des demandes et des audiences.

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a fait de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France une société nationale de programme, aux termes du IV de l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, chargée de poursuivre dans l'intérêt général des missions de service public. Le présent cahier des charges concrétise donc l'ambition de l'Etat pour la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France. A cette fin, il fixe les missions des services existants et le cadre du développement de nouveaux services et définit les obligations de service public auxquelles ceux-ci sont soumis.

COMMENTAIRES

Le présent rapport d'exécution au titre de l'année 2021 illustre les moyens par lesquels les médias Radio France Internationale (RFI), France 24 et Monte Carlo Doualiya (MCD) se sont attachés à respecter les obligations fixées dans le présent cahier des charges et plus généralement les dispositions législatives et réglementaires qui s'imposent à eux.

CHAPITRE 1

Une offre de **services de communication** au public par voie **électronique** à destination d'un **public international**

ARTICLE 1^{er} – OBJECTIFS DE L'OFFRE DE SERVICES

La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a pour mission de contribuer au rayonnement de la France dans le monde, à la promotion de la langue française, des cultures française et francophone et plus largement à la diffusion de la diversité culturelle. A cette fin, elle coordonne une offre de services de communication audiovisuelle et de services de communication au public en ligne complémentaires en français ou en langues étrangères, destinés principalement au public international ainsi qu'au public français en particulier celui résidant à l'étranger.

Les services développés assurent de manière coordonnée la promotion des valeurs de la France en diffusant une vision rigoureuse et indépendante de l'actualité internationale, française, européenne et francophone destinée en particulier aux relais d'opinion et aux décideurs étrangers, mais également auprès du grand public dans certaines de ses zones de diffusion.

Ils assurent également la promotion et la diffusion de la diversité des cultures, en particulier française et francophone, afin de favoriser leur rayonnement dans un esprit de cohabitation et de partage.

COMMENTAIRES

■ Une offre de médias plurilingues au service du rayonnement de la France

Le groupe France Médias Monde (FMM) réunit des médias différents et complémentaires :

- **France 24**, la chaîne d'information internationale en continu et en 4 langues (français, anglais, arabe et espagnol).
- **Radio France Internationale (RFI)**, la radio d'actualité, de réflexion et de découverte qui propose ses programmes en français et en 15 langues étrangères (anglais, espagnol, brésilien, créole haïtien, portugais, russe, chinois, vietnamien, cambodgien, persan, roumain, swahili, haoussa, mandenkan et fulfulde).
- **Monte Carlo Doualiya (MCD)**, la radio généraliste arabophone qui porte les valeurs de liberté, de laïcité et d'universalisme au Maghreb et au Moyen-Orient.

Les 3 médias sont largement accessibles à travers le monde tant en « **broadcast** » que sur tous les supports **numériques**, afin de couvrir tout autant des zones où vivent des populations multi-équipées que des populations vivant dans des régions rurales peu ou pas connectées, notamment en Afrique.

Le groupe a également développé des offres 100% numériques :

- **ENTR**, offre numérique interactive à destination des jeunes Européens de 18-34 ans, accessible sur les réseaux sociaux et disponible en 6 langues (français, allemand, anglais, polonais, portugais, roumain), développée en partenariat avec Deutsche Welle et 6 autres médias européens.
- **InfoMigrants**, le site d'information destiné aux migrants en français, anglais, arabe, dari, pachtoun et bengali, développé en partenariat avec Deutsche Welle et l'ANSA.

Au total, le groupe FMM propose ses contenus en **20 langues**.

Il convient de noter également que le groupe dispose d'une filiale (qu'il détient à 100%), **Canal France International (CFI)**, l'agence française d'aide au développement par les médias.

■ Les missions de France Médias Monde

Les médias de FMM proposent chaque jour à leurs publics mondiaux **une information vérifiée, honnête, équilibrée et indépendante** des pouvoirs économiques et politiques, répondant aux **principes déontologiques** qui régissent la presse, **en français et en 19 langues étrangères**.

L'offre des 3 médias s'attache à développer **une vision française** de l'actualité internationale caractérisée par son indépendance et l'importance donnée à la **promotion du dialogue**, de **l'échange de points** de vue et du débat public.

Fort de cette crédibilité, FMM a été l'un des premiers groupes à s'engager dans la **lutte contre les infox**, et ses trois médias agissent pour apporter une information fiable contre toutes les formes de manipulations.

Les trois médias de FMM sont également des **caisses de résonance des valeurs démocratiques de la France dans le monde** (égalité entre les femmes et les hommes, lutte contre les discriminations, laïcité, etc.). Ils contribuent à la **promotion de la francophonie dans un monde plurilingue**, à travers leurs antennes en français mais également en langues étrangères en sensibilisant leurs locuteurs à cet espace culturel et linguistique ainsi qu'à travers l'apprentissage du français.

Ils répondent par leurs offres à des grandes missions de service public mondial : **aide au développement et stabilisation dans les zones de crise et de tensions, valorisation de la culture dans toutes ses dimensions, contribution à la connaissance des enjeux européens**, etc.

Le public auquel sont destinés les programmes de FMM est composé des **francophones** vivant sur les cinq continents mais aussi de **francophiles** non francophones qui suivent les médias du groupe en **19 autres langues**. Concernant leurs profils, si la pénétration des médias de FMM est plus forte dans la **catégorie socio-professionnelle des cadres et des dirigeants**, ils sont également plébiscités par les **jeunes**. France 24, RFI et MCD poursuivent leur stratégie en direction de ces publics jeunes en adaptant leurs productions et leurs modes de diffusion à leurs usages.

L'ensemble de ces missions et engagements sont synthétisés dans la « **raison d'être** » dont s'est dotée France Médias Monde et qui a été intégrée à ses statuts en juin 2021, en vertu des dispositions permises par la loi Pacte. Elaborée de manière participative avec l'ensemble des directions du groupe, elle reflète les missions inhérentes à l'entreprise et les valeurs qui animent ses parties prenantes.

(La raison d'être de France Médias Monde est annexée au présent rapport).

ARTICLE 2 – IDENTITE EDITORIALE DES SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

La société conçoit et fait diffuser directement ou par l'intermédiaire de sociétés dont elle détient, directement ou indirectement, tout ou partie du capital :

1° 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 survenant 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 langues française, anglaise, espagnole 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.

Les services sont identifiables comme spécifiquement français et présentent de la France sa culture, son patrimoine touristique, sa vie sociale, politique et institutionnelle et les grands débats qui l'animent ainsi que ses réalisations dans les domaines technologiques, scientifiques et économiques.

2° 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.

COMMENTAIRES

En 2021, les trois médias du groupe France Médias Monde ont poursuivi leur **mission d'information internationale** auprès de leurs publics sur les cinq continents, dans un contexte marqué par la poursuite de la crise sanitaire de Covid-19. France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya ont assuré leur rôle, plus essentiel que jamais, pour la diffusion d'une **information fiable et vérifiée**, en français et dans **19 langues**, avec l'expertise internationale de leurs **1000 journalistes** basés à Paris et autant de **correspondants** et les **rédactions délocalisées** (pour RFI, à Bucarest, Phnom Penh, et sur le continent africain, à Lagos, Nairobi et Dakar et pour France 24, à Bogota).

Ces missions ancrées dans le cahier des charges et des missions de la société, ont été réaffirmées dans le cadre de la « **raison d'être** » dont l'entreprise s'est dotée en mai 2021 et qui illustre bien l'essence de ses missions (cf. *commentaire de l'article 1*).

En outre, les médias de FMM ont poursuivi le développement de leurs objectifs stratégiques tels que figurant au **Contrat d'Objectifs et de Moyens 2020-2022** : montée en puissance du projet **Afri'Kibaaru** (langues africaines de RFI) ; lancement d'**ENTR**, offre numérique plurilingue à destination des jeunes européens ; **refonte des offres en langues arabophones** ; et **passage à 24h/24 de diffusion de France 24 en espagnol**.

■ **Une offre d'information fiable et vérifiée qui lutte contre les infox, primordiale en temps de crise**

L'année 2021 a été marquée par la **poursuite de la crise sanitaire de Covid-19**. L'organisation du travail a été adaptée au fur et à mesure des décisions des pouvoirs publics, la priorité étant donnée à la sécurité des personnels du groupe. Tout au long de l'année, les antennes ont pu être maintenues, sans allègement significatif. Seules les missions à l'étranger ont été contraintes par les protocoles en vigueur à l'échelle internationale, freinant les déplacements des équipes sur le terrain.

Dans ce contexte, les équipes de France Médias Monde et le réseau de correspondants se sont attachés à proposer une **offre d'information experte, professionnelle et vérifiée** tout au long de l'année. RFI et France 24 figurent cette année encore, dans le trio de tête du classement 2021 des sites francophones les plus fiables selon **NewsGuard**, plateforme spécialisée dans l'analyse de la fiabilité des sites d'information et d'actualité. Cela s'accompagne d'un engagement toujours renforcé en matière de lutte contre les infox, en particulier sur les réseaux sociaux. Cette action est primordiale, notamment en temps de crise. RFI a ainsi reçu en janvier 2021 le **prix de la « Meilleure initiative anti Covid »** dans le cadre des « **We ♥ AUDIO Awards** » pour « **Coronaverif** » module de lutte contre les infox. Le débusquage des infox se fait sur les antennes, sur le numérique, mais aussi en classe à travers les actions d'éducation aux médias et à l'information, car c'est dès le plus jeune âge qu'il faut éduquer au décryptage de l'information, aux médias. Ainsi, la version 2021 du programme « **Info ou Intox** » a été réalisée sur la base d'échanges entre les journalistes de France 24 et les élèves de quatre établissements scolaires pour un programme au plus proche des attentes de son public. L'accent a également été mis cette année sur les langues étrangères avec la chronique « **Info ou Intox** » **désormais déclinée sur France 24 en arabe** depuis février 2021. Enfin, dans le cadre de la 32ème édition de la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole, RFI s'est associé au CLEMI pour produire une activité pédagogique en espagnol permettant d'allier l'apprentissage de langue vivante et l'éducation aux médias et à l'information.

Les 3 médias continuent de se mobiliser tout au long de l'année pour **porter les grands engagements qui sont au cœur de leur ligne éditoriale** : l'égalité entre les femmes et les hommes avec un partenariat d'envergure avec le Forum Génération Egalité en juillet 2021, et également l'inclusion, la francophonie, l'éducation aux médias et à l'information... (cf. *commentaire de l'article 10*)

Notons enfin que l'année 2021 a été marquée par une **forte recrudescence des risques** pour les médias internationaux de FMM avec d'abord la multiplication des attaques contre les journalistes pris pour cibles sur le terrain (vol avec violence contre l'équipe de « **Pas2Quartier** » en avril, incendie le même mois de la maison du correspondant de RFI au Niger, etc.), et également des retraits d'accréditations (Algérie), mais aussi la haine en ligne (harcèlement sur les réseaux sociaux d'un journaliste de RFI au Togo), des cyber-attaques, etc.

▪ Les médias de FMM au rendez-vous des temps forts de l'actualité mondiale en 2021, au plus près du terrain

France 24, RFI et MCD se sont mobilisés pour couvrir les **temps forts de l'actualité mondiale 2021** : la crise pandémique et ses impacts à l'échelle internationale, mais également les grands rendez-vous internationaux comme les élections fédérales allemandes, la COP 26 à Glasgow, le Forum Génération Égalité, les élections législatives en Irak, le point sur la situation politique au Liban un an après l'explosion du port de Beyrouth, le Nouveau Sommet Afrique-France, sans oublier les événements sportifs qui ont marqué l'été 2021 avec la couverture des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo ainsi que l'Euro 2020.

En août 2021, FMM a été en première ligne lors de la **chute de Kaboul**. Les envoyés spéciaux du groupe se sont illustrés en août et septembre en Afghanistan, où ils étaient parmi les seuls représentants de médias autorisés sur place. Ils y ont largement nourri nos antennes qui ont proposé une couverture réactive et experte, mais ils ont aussi fourni les antennes radio et TV de tout l'audiovisuel public (exemple de Cyril Payen pour France 24 sur France Info, France 2 et TV5 Monde, ou de Vincent Souriau de RFI pour Radio France...). Le 27 août, une Journée spéciale a été proposée sur France 24, RFI et MCD « *Afghanistan : au Nom des femmes et des filles afghanes* » sur la situation des filles et des femmes dans le pays. Cette couverture a été nourrie aussi d'InfoMigrants particulièrement mobilisée pour apporter une couverture numérique de qualité sur la situation en Afghanistan ; y compris dans les langues qui y sont parlées majoritairement comme le dari et le pachtouni qui ont enregistré des hausses d'audience importantes.

Tout au long de l'année, les équipes de FMM ont également proposé des reportages exclusifs et démontré de la qualité de leur **travail d'investigation**, comme en témoignent notamment le documentaire de France 24 « Reporters le doc : 11 septembre – 20 ans de chaos », ou encore l'enquête « Congo Hold up », sur RFI, dédiée à la plus importante fuite de données bancaires d'Afrique, réalisée en partenariat avec un consortium d'une vingtaine de médias, centres de recherche et ONG internationaux.

Enfin, le groupe a été récompensé par de **nombreux Prix prestigieux** en 2021 : prix pour France 24 au FIGRA pour le reportage de Roméo Langlois (« *Maracaibo, génération sacrifiée* »), plusieurs pré-sélections au Prix Albert Londres des correspondants de guerre, meilleur reportage TV du Prix du Bondy Blog pour « *Avec les vivantes* », ou encore le podcast « *Dianké* », diffusé sur RFI qui a été sélectionné au Festival Séries Mania.

▪ Les langues africaines de RFI : le projet Afri'Kibaaru en vitesse de croisière

Lancé officiellement en janvier 2021 à l'occasion d'une conférence de presse en direct entre Dakar et Paris, le projet Afri'Kibaaru construit avec notre filiale CFI avec le soutien de l'AFD prend sa pleine mesure cette année. Une **rédaction en fulfulde** a été créée à Dakar aux côtés de celle en **mandenkan**. Les équipes sur place produisent une offre désormais renforcée en mandenkan et en fulfulde (2 heures quotidiennes chacune). Cette rédaction à Dakar constitue un vrai pôle d'expertise au cœur de l'Afrique francophone non seulement pour RFI mais qui profite à l'ensemble du groupe. RFI dispose aussi d'une rédaction à Lagos au Nigéria pour le **haoussa**, et à Nairobi au Kenya pour le **kiswahili**.

Un **nouveau magazine humanitaire** a été lancé en 2021 sur RFI en haoussa « *Da Rabon Ganawa* » (Retrouvons-nous), à destination des familles séparées suite aux violences qui touchent la région du lac Tchad et en particulier le Nord-Est du Nigeria. La rédaction en haoussa propose également un **nouveau magazine consacré à l'égalité entre les femmes et les hommes**, « *Rayuwata* » qui fait réagir auditrices et auditeurs autour d'un thème lié aux droits des femmes et aux questions de genre, en s'appuyant sur des reportages de terrain : scolarisation des jeunes filles, travail des enfants ou encore mutilations génitales féminines...

Les 1ers résultats des offres en mandenkan et en fulfulde (étude Kantar menée en 2021 dans 19 villes et localités du Sahel) montrent que **ces programmes sont suivis par 56% des habitants** âgés de 15 ans et plus et qu'ils touchent plus particulièrement les jeunes et les femmes.

- **Le passage à 24h/24 de France 24 en espagnol, chaîne désormais de « plein exercice »**

Le 24 septembre 2021, France 24 en espagnol, dont la rédaction est basée à Bogota, est passée à **24h/24 de diffusion quotidienne**. Ce passage a été réalisé à **budget constant**, grâce d'une part à une politique de rediffusion et, d'autre part, à la renégociation du contrat avec le prestataire technique qui, après amortissement des coûts d'installation, a permis un redéploiement budgétaire au bénéfice de la montée en puissance de l'offre éditoriale. Cela constitue une étape majeure pour France 24 et va permettre de conquérir de nouveaux marchés de distribution pour renforcer la couverture de France 24 en espagnol. La chaîne est désormais suivie par près de **3 millions de téléspectateurs** mesurés dans 3 pays (Argentine, Colombie et Mexique).

- **La refonte de l'offre en arabe autour de France 24 en arabe et de MCD**

Dans un contexte d'économies, FMM a été conduit à absorber une partie des contraintes budgétaires au travers d'un **plan de départs volontaires** en 2021, impliquant un ajustement de l'organisation de MCD avec une dizaine de suppressions de postes au sein de la radio. En s'appuyant sur ses points forts et en capitalisant sur sa complémentarité avec France 24, MCD a fait évoluer son offre de programmes à partir de mai 2021. **Une nouvelle grille** a ainsi été lancée, rythmée par de nouveaux **rendez-vous d'information**, des journaux toutes les heures, un journal des sciences, un journal du numérique, et une large place aux émissions de société, de santé et de culture. **2 émissions bi-médias** avec France 24 en arabe ont été lancées, « Sport 24 » et « Le Club de la presse », venant compléter la reprise de magazines de France 24 en arabe (« La semaine de l'éco » « Dayf wa massira » « Mahawer », « Dans la sphère des tabous »), mais aussi la couverture commune sur le terrain, la présence quasi-quotidienne de journalistes de MCD sur France 24, et une promotion croisée permanente. MCD a aussi lancé « Les Voisins du 12 bis », fiction bilingue pour apprendre le français à partir de l'arabe, qu'elle diffuse sur son antenne.

Les deux chaînes collaborent également sur le **numérique** pour que les deux sites se complètent et se promeuvent mutuellement sans se concurrencer. En outre, **une offre MCD 100% numérique dédiée au Maghreb** a été déployée en collaboration avec RFI (2 journalistes de MCD détachés auprès des équipes des langues de RFI autour des méthodes data). Les premiers résultats sont satisfaisants, avec 20% d'audience de plus par rapport à la même période.

Enfin, il convient de rappeler que **MCD a été lancée en DAB+ en Ile de France et à Marseille** en février 2021, après que le CSA ait reçu une préemption de fréquences demandée par l'Etat sur les deux multiplex cibles.

- **Le lancement d'ENTR, nouvelle offre numérique plurilingue par et pour les jeunes en Europe**

Le 17 mai 2021, FMM a lancé **ENTR, offre 100% numérique à destination des 18-34 ans en Europe** sur Instagram principalement, mais aussi YouTube, Facebook et Twitter. Les 1ers résultats sont très prometteurs, avec en cumulé depuis le lancement **+ de 40 millions** de pages et vidéos vues sur toutes les chaînes et dans 6 langues. L'équipe éditoriale d'ENTR basée à Paris collabore avec les rédactions de cinq pays partenaires (Allemagne, Roumanie, Pologne, Portugal et Irlande) pour aborder chaque semaine des thématiques qui intéressent les jeunes et mettre en avant les différentes sensibilités européennes. Le projet voit son succès récompensé par le soutien renouvelé de la Commission européenne avec l'obtention, début 2022, d'un nouveau financement pour développer une 2ème année pilote.

Ce projet est le fruit de la **coopération fructueuse entre FMM** et son homologue allemand **Deutsche Welle**, partenariat qui s'illustre aussi autour d'**InfoMigrants**, l'offre d'information fiable - site et réseaux sociaux - sur les migrations en six langues et à destination des migrants où qu'ils se trouvent. Le site a plus que jamais montré toute son utilité en temps de pandémie et a enregistré, en 2021, 86,9 millions de contacts. Cette même

année, **il s'est enrichi d'une nouvelle langue, le bengali**. La Commission européenne a confirmé son soutien à InfoMigrants pour deux années supplémentaires (2023 - 2024).

■ **La transversalité au service de l'enrichissement des antennes**

Dans le prolongement de la stratégie de transversalité mise en place depuis 2012, les médias de FMM ont approfondi leurs coopérations en 2021, en travaillant toujours davantage ensemble.

Les transversalités éditoriales se déclinent à plusieurs niveaux : d'abord, **la transversalité au sein de chaque média**, entre le français et les langues étrangères à France 24 (4 langues) et à RFI (16 langues) : conférence de rédaction commune, échange de contenus et adaptations, journalistes bilingues qui peuvent intervenir en plusieurs langues...

En outre, il existe une **transversalité entre « broadcast » et numérique** à travers la polyvalence des journalistes qui peuvent produire pour le linéaire et le numérique (mais pas en même temps). Par exemple, les images de France 24 sont utilisées sur les environnements numériques des langues de RFI.

La transversalité se fait entre les 3 médias au travers d'interventions croisées des journalistes, de missions communes sur le terrain, d'opérations spéciales organisées conjointement, de la promotion croisée, etc. Les émissions communes existantes (« Ici l'Europe », « Mardi Politique », « Légendes urbaines ») se sont élargies en 2021 avec le lancement de « **Café des sports** », l'émission à succès de RFI qui devient bi-média et se regarde aussi désormais aussi sur France 24. C'est le cas aussi des **nouvelles émissions bi-médias en arabe sur MCD et France 24 en arabe** (« Sport 24 » et « Le Club de la presse ») citées précédemment.

Enfin, la transversalité s'incarne à travers les offres conçues en 100% bi-média comme France 24 en espagnol avec RFI (3 émissions communes) et les projets conçus au-delà des marques : InfoMigrants, ENTR.

Notre capacité à travailler « ensemble » va au-delà de notre seul groupe. **À l'échelle de l'audiovisuel public français, les collaborations sont nombreuses**. A chaque fois nous apportons cette expertise internationale que nous apportons au reste du secteur, et donc aux Français : contribution à l'offre culturelle Culture Prime, apport renforcé de contenus à Lumni autour de la nouvelle brique « étudiant », renforcement de la contribution à FranceInfo dont on a fêté les 5 ans. L'année 2021 a été marquée par la signature des pactes de l'audiovisuel public pour la jeunesse d'une part, et la visibilité des Outre-mer d'autre part. Il convient de souligner que France 24 a lancé en 2021 le magazine hebdomadaire « Outre-Mer », en collaboration avec le pôle Outre-Mer de France Télévisions (*cf. commentaire de l'article 42*)

■ **L'innovation numérique, au cœur des offres éditoriales pour toucher de nouveaux publics et s'adapter à l'évolution des usages**

FMM a investi depuis de nombreuses années le champ du numérique pour rendre ses offres le plus largement accessibles selon la réalité des marchés et des usages qui diffèrent d'une région du monde à l'autre. Et pour cela le groupe se doit d'être à la pointe de tout ce qui bouge, en veille et en réactivité permanente.

Tout au long de l'année 2021, les médias se sont attachés à proposer des **contenus particulièrement adaptés et attendus** en termes de format. Ces formats, ce sont bien sûr des **vidéos mobiles**, des « stories », des « motion design », voire même du « news sketching » qui viennent rendre accessibles nos informations selon de nouveaux modes narratifs aux publics connectés. Ces formats sont pratiqués par tous nos médias, qu'ils soient originellement TV, radio ou numérique.

Le groupe est véritablement monté en puissance sur les **podcasts**. Portés par RFI, qui propose depuis deux ans des podcasts natifs d'enquêtes, de fiction, documentaires, d'actualité, en plus de ses podcasts de réécoute des émissions. RFI a lancé à l'automne 2021 un nouveau podcast natif d'information bi-hebdomadaire « **Témoins d'actu** ». En 2021, d'autres podcasts ont été proposés comme le podcast dédié aux grandes voix de l'UNESCO produit par RFI Labo à l'occasion des 75 ans de l'institution ; ou encore le podcast « Ondes de chocs » consacré aux parcours de reconstruction des victimes du terrorisme dans le monde et diffusé à l'occasion du procès des attentats du 13 novembre.

MCD s'est également investie dans ce domaine avec un premier podcast natif, la série « **Ahkill, raconte-moi** » qui propose en 10 épisodes une lecture de textes de jeunes talents du monde arabe, sélectionnés par des critiques littéraires et commentés par des écrivains connus.

ARTICLE 2 – IDENTITE EDITORIALE DES SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE (suite et fin)

3° Des services de médias audiovisuels à la demande permettant notamment une nouvelle mise à disposition auprès du public des programmes des services précédemment énumérés afin de fidéliser les publics et de s'adapter aux nouveaux modes de consommation des médias audiovisuels. D'une manière plus générale, ces services proposent une offre de contenus de complément.

COMMENTAIRES

Les médias de FMM proposent des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) sur leurs environnements numériques.

L'offre a pour spécificité de proposer, en très grande majorité, des **contenus d'information** et notamment des journaux ou des bulletins d'information, qui sont des contenus à durée de consommation limitée, compte-tenu du renouvellement ininterrompu de l'information.

De plus, les offres sont confrontées à des **limites en termes de durée d'exposition et de droits d'exploitation**. Enfin, les offres numériques sont aujourd'hui proposées aux utilisateurs finaux à titre **gratuit** (il faut préciser que si nos offres sont aujourd'hui gratuites, elles sont proposées avec de la publicité).

Les SMAD recouvrent deux types d'offres :

1. La délinéarisation de l'offre linéaire (mise en ligne des journaux d'information et magazines sur les environnements numériques)

Cette délinéarisation de l'offre permet de favoriser la consommation à la demande. Les utilisateurs ont ainsi accès à l'offre de programmes et peuvent suivre les contenus en ligne sur les environnements propres, ou sur des plateformes et agrégateurs (YouTube, iTunes, Tune-in, Yahoo, Dailymotion, Orange, Molotov.tv, Apple Music, etc.). Leur expérience utilisateur des programmes peut également être enrichie d'éléments complémentaires (réseaux sociaux, radio filmée, coulisses, etc.).

2. Des formats adaptés et/ou créés spécifiquement pour le numérique

Des contenus sont spécifiquement adaptés et/ou créés pour les environnements numériques afin de susciter l'intérêt et d'engager nos audiences. Ainsi, des extraits d'émissions, des images et autres extraits sonores n'ayant pas été diffusés en linéaire peuvent être utilisés pour réaliser des contenus exclusivement produits pour le web. Comme mentionné préalablement, dans un contexte de transformation numérique constant, les rédactions des trois médias s'attachent à développer des contenus novateurs de qualité adaptés aux nouveaux modes de consommation des médias audiovisuels, tels que les vidéos mobiles, stories Instagram, vidéos « News sketching » (« vidéo de dessin animé ») et les podcasts natifs pour les radios.

ARTICLE 3 – UNE OFFRE ENRICHIE PAR DES SERVICES DE COMMUNICATION AU PUBLIC EN LIGNE

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 les émissions programmées.

COMMENTAIRES

Déjà largement engagé depuis plusieurs années, **le développement numérique est au cœur de la stratégie de France Médias Monde**. Chaque média (France 24, RFI et MCD) dispose de **sites internet** adaptés aux nouveaux usages déclinés dans toutes les langues de diffusion, ainsi que d'**applications mobiles et tablettes**. Des **offres 100% numériques** comme ENTR ou InfoMigrants et plusieurs **sites transverses** comme RFI Savoirs, RFI Musique, les Observateurs complètent l'univers numérique de FMM. Au-delà de ces environnements propres, le groupe investit largement les **réseaux sociaux** et **environnements partenaires** (syndication de contenus), lui permettant ainsi de démultiplier ses canaux de distribution et ainsi son accessibilité à travers le monde.

Récapitulatif des sites et applications du groupe FMM

- Sites web et mobiles France 24 (en 4 langues), RFI (en 15 langues), MCD
- Sites web et mobiles Les Observateurs (en 4 langues), InfoMigrants (en 6 langues), RFI Savoirs, RFI Musique, RFI Instrumental, Ma RFI, Challenge App Afrique, Mondoblog
- Académie France 24, France Médias Monde.
- Applications mobiles France 24 (en 4 langues) Android, iOS
- Applications mobiles RFI (en 14 langues) Android, iOS
- Applications mobiles RFI Pure Radio (en 15 langues) Android, iOS
- Applications mobiles RFI Romania Android, iOS
- Applications mobiles MCD et MCD Pure Radio Android, iOS
- Applications OTT, Apple TV, Android TV, Amazon Alexa France 24 (en 4 langues)
- Applications Amazon Alexa RFI
- Application RadioPlayer RFI MCD

A cela s'ajoute la présence de nos médias sur les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tik Tok, etc. *cf. ci-après*)

Sans oublier les offres réseaux sociaux comme ENTR et Culture Prime ainsi que les outils que nous produisons comme notre CMS dédié aux journalistes dans toutes les langues du groupe.

■ Les performances numériques en 2021

Après une année 2020 marquée par des records d'audience engendrés par la crise de Covid, l'année 2021 permet de signer une nouvelle performance pour les environnements numériques de FMM. L'empreinte numérique s'élève à **74 millions de contacts par semaine** (en progression de 17% par rapport à 2019). FMM enregistre **47 millions de visites mensuelles** (+13% vs 2019). Au total, sur l'année 2021, ce sont plus de **2,2 milliards de vidéos et de sons** qui ont été lancés.

Il est important de noter que si l'usage d'internet est en très forte croissance et que les 2/3 de la population mondiale est connectée, il existe de fortes disparités géographiques en fonction des continents (l'Amérique du Nord et l'Europe équipés à près de 90% vs l'Afrique qui ne l'est qu'à 30%). La délinéarisation est un phénomène de masse mais **l'information se consomme toujours beaucoup en direct et en linéaire** tant sur le **broadcast** classique que sur les **environnements numériques**. Dans ce contexte, **FMM a une stratégie résolument numérique, mais pas tout numérique et surtout pas tout délinéarisé.**

■ Hyper-distribution « raisonnée »

Depuis plusieurs années, FMM déploie une stratégie de diffusion la plus large possible. Au-delà des environnements propriétaires, le groupe investit les environnements numériques extérieurs, et notamment sur les plateformes et réseaux sociaux. Pour un groupe média multilingue à vocation mondiale, il est absolument nécessaire d'aller chercher les audiences là où elles se trouvent et de permettre l'accessibilité au plus grand nombre.

Cette présence sur les réseaux sociaux est, en outre, essentielle pour contrecarrer les infox et les manipulations de l'information qui essaient dans cet univers.

Cette stratégie porte ses fruits comme en attestent les résultats d'audience sur le numérique mais impose une vigilance renforcée quant à notre lien de dépendance avec les GAFAs (Facebook représente plus de 70% de notre empreinte numérique et peut changer à tout moment de stratégie faisant perdre l'exposition des éditeurs d'information). Dans ce contexte, FMM contractualise autant que possible avec les plateformes, et à ce titre, **un partenariat avec Facebook News est en cours de négociation** pour l'année 2022. **Enfin, l'entreprise veille à l'émergence des nouveaux acteurs comme Tik Tok**, plateforme sur laquelle nous menons avec France Culture une expérimentation autour de Culture Prime.

FMM suit avec la plus grande attention les enjeux liés à la protection des données des utilisateurs sur ses environnements propriétaires. **En 2021, FMM s'est mis en conformité avec les nouvelles exigences européennes en matière de recueil et gestion des consentements des utilisateurs.** Le groupe veille aux risques en matière d'audience et aussi de recettes publicitaires que cela pose dans les zones géographiques non concernées à ce jour par cette nouvelle réglementation, mais où elle s'applique de fait sur nos sites, suscitant des pertes d'audience (dans les pays autoritaires, le fait d'avoir à répondre à des questions rebute les publics).

Au-delà des réseaux sociaux et plateformes, **FMM développe ses partenariats tant avec des sites partenaires** qu'avec les autres médias de l'audiovisuel public (participation à TV5Mondeplus et la plateforme audio de Radio France). A titre d'illustration, FMM a des partenariats avec les plateformes (streaming live, vidéo et articles) Apple News, AiryTV, Huawei vidéos, Inclusive TV. Pour la reprise en syndication par des médias, des collaborations ont été initiées en 2021 avec Eju.TV et Hoy Bolivia (Bolivie), Infogate et Uchile (Chili), Sin Embargo (Mexique), La República (Pérou), Aristegui Noticias (Mexique), et America24horas (pan-américain hispanophone). Le groupe dispose également d'accords de syndication en Afrique, parmi lesquels l'application vidéo « TNN » (Télé Na Ngai), distribuée par l'opérateur télécom MTN en République démocratique du Congo qui permet à ses abonnés de suivre la télévision en direct et des contenus vidéos sur leurs smartphones et tablettes, « Big News », pourvoyeurs d'articles de RFI et de France 24 en anglais pour de multiples médias dans différentes régions du monde dont l'Afrique, ou encore « Africa.com », « IAfrica.com » et « Guinée Actuelle ». Au global, la syndication externe (ensemble de tous nos tags

analytiques sur des sites partenaires) représente en 2021 entre 2 et 3 millions de visites par mois en moyenne. Ces nouveaux partenariats signés en 2021 contribuent à 10% sur ce total.

■ Innovation éditoriale

Les rédactions de FMM s'attachent à produire dans tous les formats du numérique, en s'adaptant aux nouveaux usages et à l'expérience numérique des utilisateurs. FMM s'attache à **proposer les contenus des antennes linéaires sur le numérique** (direct, « repackaging », découpage et enrichissement en métadonnées). Elle produit aussi dans tous les formats adaptés aux nouveaux usages et à l'expérience des utilisateurs : la **vidéo mobile** consommée en mobilité sur les smartphones et tablettes principalement sur les réseaux sociaux, mais aussi les **formats audio délinéarisés** avec notamment les **podcasts natifs** qui viennent compléter l'offre de réécoute (cf. *article précédent*). En 2021, on peut citer notamment le lancement du podcast bi-hebdomadaire de RFI « Témoins d'actu » mais également « Pod'Can », « Assassinat de Laurent Désiré Kabila, un thriller congolais ». Côté MCD, le lancement de la série « Ahkili, raconte-moi » qui propose en 10 épisodes une lecture de textes de jeunes talents du monde arabe, sélectionnés par des critiques littéraires et commentés par des écrivains connus.

Plusieurs de ces offres sont 100% numériques. C'est le cas tout particulièrement de **ENTR**, lancée en 2021, la nouvelle offre numérique 100% vidéos et 100% réseaux sociaux qui s'adresse aux jeunes européens (cf. *chapitre 1*). C'est le cas aussi d'InfoMigrants ou encore des offres communes de service public Culture Prime et Lumni.

■ Culture data

FMM a développé une **stratégie orientée sur la culture data**, permettant ainsi aux rédactions de bénéficier d'éléments d'aide à la décision. A ce titre, les **antennes en langues étrangères de RFI** ont été **précurseurs**. Leur transformation numérique guidée par cette culture data a permis de **multiplier par plus de 2 leurs performances en 4 ans**. Notons en 2021 **l'expérimentation pilote menée par MCD** qui a détaché deux de ses journalistes au sein des rédactions en langues de RFI afin de développer des contenus sur le Maghreb en arabe sur le site de MCD, bénéficiant de l'expertise acquise sur la stratégie data.

■ Décloisonnement numérique

La stratégie de decloisonnement se poursuit, visant à **effacer les frontières entre médias « classiques » et numériques au sein des médias**. Outre les journalistes spécifiquement dédiés au numérique, les rédactions classiques sont de plus en plus amenées à intervenir dans ces univers et à ce titre, c'est une priorité du plan de développement des compétences.

Les **contenus produits pour nos antennes broadcast** se retrouvent en **intégralité** sur nos **environnements numériques par l'intermédiaire des diffusions en direct**, de la réécoute ou du « revisionnage ». Ces contenus sont aussi exploités sous forme d'extraits enrichis en métadonnées et diffusés nativement sur les plateformes vidéo/réseaux sociaux ou bien en enrichissement d'articles sur nos environnements. Il existe enfin une production de formats dédiés aux plateformes (vidéo mobile, stories, reels, TikTok, threads, podcast natif...) qui vient alimenter les comptes de nos médias et engager nos communautés.

Il est difficile d'approcher le périmètre numérique de l'entreprise dès lors que les rédactions classiques sont amenées à intervenir sur le numérique, que les services techniques participent à la production de nouveaux formats sans compter les services supports, notamment la communication ou la distribution, qui participent largement à la distribution et à la valorisation du numérique.

Les activités numériques « natives » (rédactions numériques, la Direction des environnements numériques qui comprend 60 personnes dont 40 ETP et 20 prestataires) **n'ont cessé de progresser pour atteindre 7% du budget à horizon 2022**. Cette approche à coût direct ne suffit cependant pas à rendre compte du périmètre numérique de l'entreprise.

■ **Innovation technologique**

FMM a mené en 2021 des travaux autour de **l'intelligence artificielle** qui est un potentiel accélérateur de la capacité du groupe à toucher un public plus large (traduction et transcription automatisée sous réserve de maintien d'un contrôle éditorial vigilant par les journalistes). Ces développements ont toutefois été fortement impactés par les deux cyberattaques dont a été victime le groupe en 2021 (en avril puis en juin). Ces attaques d'envergure, qui ont nécessité l'intervention de l'ANSSI, ont mobilisé durant plus de 3 mois les équipes de la Direction technique et des systèmes informatiques, occasionnant dès lors un retard dans le déploiement du plan d'investissement.

Des tests ont cependant pu être menés, ces travaux s'inscrivant en collaboration avec les autres structures de l'audiovisuel public. Début 2022, avec la guerre en Ukraine, des contenus de France 24 ont été sous-titrés en russe et diffusés sur les réseaux sociaux de RFI en russe. Les travaux se poursuivent s'agissant de **l'ukrainien**.

ARTICLE 5 – RESPECT DU PLURALISME ET DE LA DIVERSITE DES PROGRAMMES

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.

COMMENTAIRES

▪ **France Médias Monde s'attache à un journalisme exigeant, indépendant et respectueux de la déontologie**

Dans un contexte international particulièrement troublé, le groupe défend plus que jamais la liberté d'informer et d'être informé, sans se laisser manipuler ou instrumentaliser, loin de tout esprit partisan.

L'ensemble des réalisations 2021 en faveur de l'honnêteté de l'information (charte de déontologie, CHIPI) sont détaillées dans le chapitre 3 : « Une offre de services citoyens édités dans le respect des règles de déontologie »

▪ **Le pluralisme et la diversité des programmes**

Les interviews, débats et analyses diffusés sur les antennes des 3 médias du groupe permettent à des femmes et des hommes de toutes nationalités de donner leur point de vue sur l'actualité internationale. Le pluralisme et la diversité des points de vue sont respectés dans les émissions.

Ces aspects sont plus spécifiquement détaillés dans l'article 19 du présent rapport sur « le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion ».

ARTICLE 6 – PROMOTION DES SERVICES ET DES PROGRAMMES

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.

COMMENTAIRES

Les chaînes de France Médias Monde produisent et diffusent sur leurs antennes respectives des bandes annonces informant leurs auditeurs et téléspectateurs, dans différentes langues, des contenus diffusés sur leurs antennes ainsi que des horaires de diffusion selon les différents bassins d'audience.

■ **Autopromotion**

- Des **bandes annonces** sont produites pour mettre en valeur des programmes et/ou des **programmations spéciales**, à l'image de celles réalisées en 2021 pour l'investiture du nouveau Président des Etats-Unis Joe Biden, pour l'ouverture du procès des attentats du 13 novembre 2015, pour les élections fédérales allemandes, ou encore pour promouvoir la journée fil-rouge « *Au nom des femmes et des filles afghanes* » organisée le 27 août 2021.
- Des **bandes annonces** permettent également d'informer de l'actualité des chaînes. En 2021, elles ont été essentiellement consacrées à la promotion de nouveaux programmes ainsi que les bandes annonces de présentation des trois médias produites et diffusées suite à la conférence de presse de rentrée du groupe FMM qui s'est tenue le 27 octobre 2021.

■ **Promotion croisée**

Chaque antenne est considérée comme une **caisse de résonance** des autres chaînes. Des bandes-annonces institutionnelles sont régulièrement diffusées sous la forme de spots radios et télévisés qui valorisent les médias du groupe dans leur ensemble mais aussi ses sites verticaux (par exemple, RFI Savoirs ou Les Observateurs). La couverture commune d'événements exceptionnels s'accompagne aussi d'initiatives de promotion croisée.

Toutes les campagnes de promotion et d'autopromotion menées sur les antennes sont **reprises sur les environnements numériques** et des spots spécifiques peuvent être conçus pour les réseaux sociaux.

ARTICLE 7 – DIFFUSION ET DISTRIBUTION DES SERVICES

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, les services de télévision dénommés France 24 en langue française, anglaise ou arabe peuvent être diffusés par voie hertzienne terrestre sur tout ou partie du territoire national ;
- par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de radio en langue française dénommé RFI est diffusé par voie hertzienne terrestre en mode analogique en Ile-de-France ainsi que, le cas échéant, par voie hertzienne terrestre sur d'autres parties du territoire métropolitain ;
- par application de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le service de radio en langue arabe dénommé MCD peut être diffusé par voie hertzienne terrestre sur certaines parties du territoire métropolitain.

COMMENTAIRES

En 2021, France Médias Monde a poursuivi le développement de sa présence mondiale, malgré un contexte budgétaire qui reste contraint (économies ciblées sur les coûts des réseaux de diffusion et de distribution des médias du groupe mises en œuvre dans le cadre du plan d'économies), et les difficultés liées à la crise pandémique qui a perduré (réduction des déplacements à l'étranger).

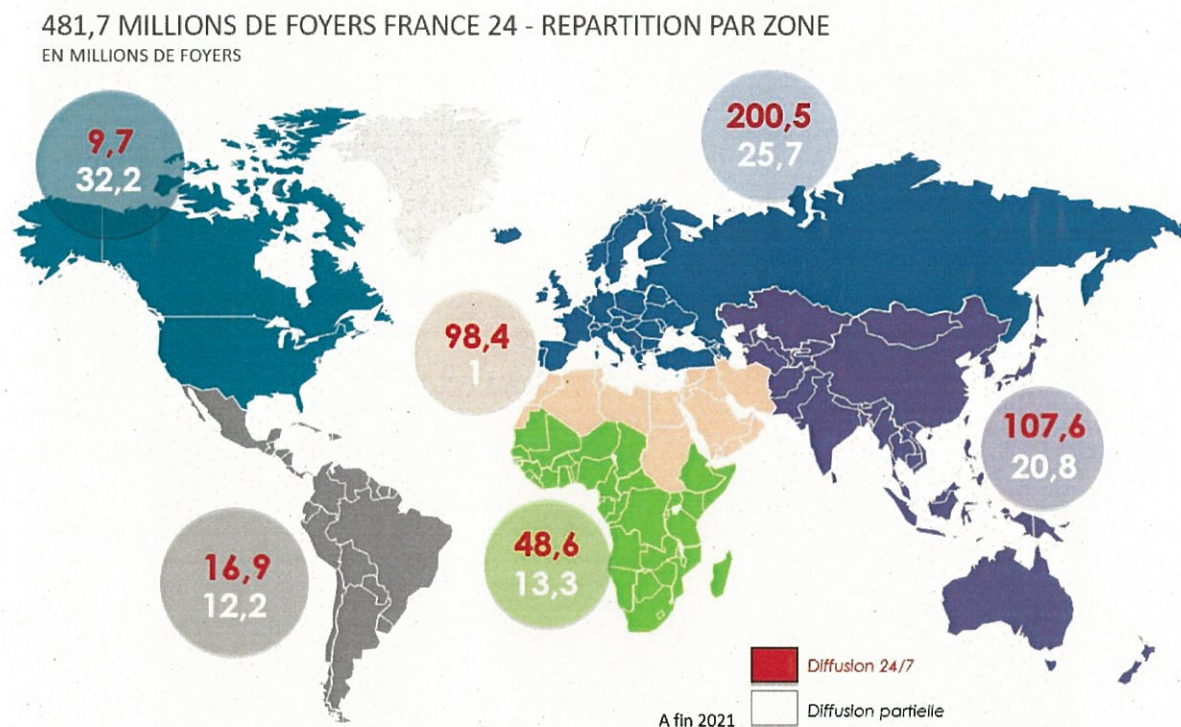
Le groupe a su capitaliser sur la **notoriété internationale acquise par les médias de FMM en renforçant encore davantage leur présence dans le monde, malgré la baisse des moyens alloués à la distribution**. France 24 voit ainsi sa distribution croître de + 8,4 %, tandis que RFI et Monte Carlo Doualiya renforcent leur position, soit à travers le **développement de leur réseau de radios partenaires (RFI)** soit à travers la **consolidation de leur parc FM (MCD)**.

Conformément à son Contrat d'objectifs et de moyens, France Médias Monde s'attache en outre à développer une stratégie de présence mondiale qui organise la complémentarité entre sa distribution « classique », extrêmement puissante, et la distribution numérique, qui propose un complément ou une alternative dans certaines zones ciblées.

■ France 24

Fin 2021, la couverture mondiale de France 24 s'établit à 481,7 millions de foyers TV desservis 24h sur 24 par un ou plusieurs signaux de la chaîne, contre 444,4 millions de foyers TV en 2020. Cela représente une croissance de + 8,4 %. La diffusion partielle de la chaîne est stable par rapport à 2020, avec 105,3 millions de foyers TV couverts.

La distribution par zones géographiques de France 24 se décompose ainsi :



France 24 est diffusée à travers le **satellite** (gratuit et payant) qui constitue à ce jour 57,7% de l'ensemble des foyers TV couverts ; le **câble** (19,7 %), l'**IPTV** (13,6 %) et la **TNT** (5,4 %). La chaîne est également diffusée via d'autres types de plateformes, en particulier les **mobiles** et les applications **OTT** (programmes à la demande).

Concernant la distribution hors domicile, la **présence de France 24 dans les chambres d'hôtels croît de 9,2 % en 2021**, malgré l'impact de la crise sanitaire qui a perduré sur le secteur hôtelier. Au total, la chaîne est diffusée dans **3,6 millions de chambres** dans près de 20 000 hôtels. A noter que France 24 est également **reprise dans les institutions européennes et internationales**, dans les **Alliances françaises** et les **Instituts français**. Elle a également renforcé sa présence depuis 2020 dans les **transports collectifs** (Air France, Ouigo, etc.).

Parmi les faits marquants en 2021, il convient de noter :

→ **Le renforcement de la présence en Afrique**, avec une progression de 4 millions de foyers TV (+9 %) pour un nombre total de foyers TV couverts qui s'établit à 48,6 millions. En Afrique francophone, l'accroissement provient de l'augmentation importante du nombre d'abonnés à Canal+, du développement de l'offre IPTV d'Orange et du lancement en clair de France 24 sur la TNT publique à Kinshasa (République démocratique du Congo). En Afrique non-francophone, France 24 bénéficie de nombreux contrats signés en

2021 avec des opérateurs OTT, IPTV et de téléphonie, à l'image de l'opérateur mobile nigérian Glo (27 millions) qui reprend la chaîne, ou du groupe AXIAN / Telma dans l'Océan indien.

→ **Le maintien d'une forte présence au Maghreb et dans le Moyen-Orient où la distribution de France 24 s'établit à 98,4 millions de foyers, soit une progression de 5,4 millions de foyers (+ 5,8%) par rapport à 2020, avec la prise en compte de 5,8 millions de foyers en Iran. La chaîne est ainsi accessible dans plus de 90% des foyers TV via le satellite gratuit (*free to air*)**

→ **Avec 5 millions de foyers TV supplémentaires en Europe, la couverture de France 24 enregistre une croissance de + 2,6 %.** Cette croissance absorbe ainsi la perte de 680 000 foyers en France, liée à l'arrêt de la diffusion de France 24 sur la TNT en Île-de-France. A noter en 2021 une croissance de 5 millions de foyers en Russie, due à une extension globale du parc ainsi qu'à la signature d'un accord avec un opérateur OTT (+ 1,3 million de foyers). Ainsi, fin 2021, France 24 couvrait plus de 28 millions de foyers qui, aujourd'hui, n'y ont plus accès depuis fin février 2022 pour la plupart (27 millions) suite à la suspension de la diffusion de la chaîne par les autorités russes en représailles à la fermeture de RT en France, décidée au titre du paquet de sanctions contre la Russie prises par la Commission européenne pour l'ensemble de l'Europe.

→ **La forte augmentation de la couverture en Amérique latine et dans les Caraïbes, avec une croissance de 23,6 %, soit + 3,2 millions pour un total de 16,9 millions de foyers TV (toutes langues confondues).** France 24 en espagnol est reçue dans 14,6 millions de foyers, soit une croissance exceptionnelle de 22,8 % sur l'année, résultant de l'extension de sa diffusion (17h / jour puis passage à 24h / 24) et de nouveaux accords. **Cette tendance devrait se poursuivre en 2022, le passage à 24h de diffusion étant intervenu au deuxième semestre de l'année 2021 (24 septembre).**

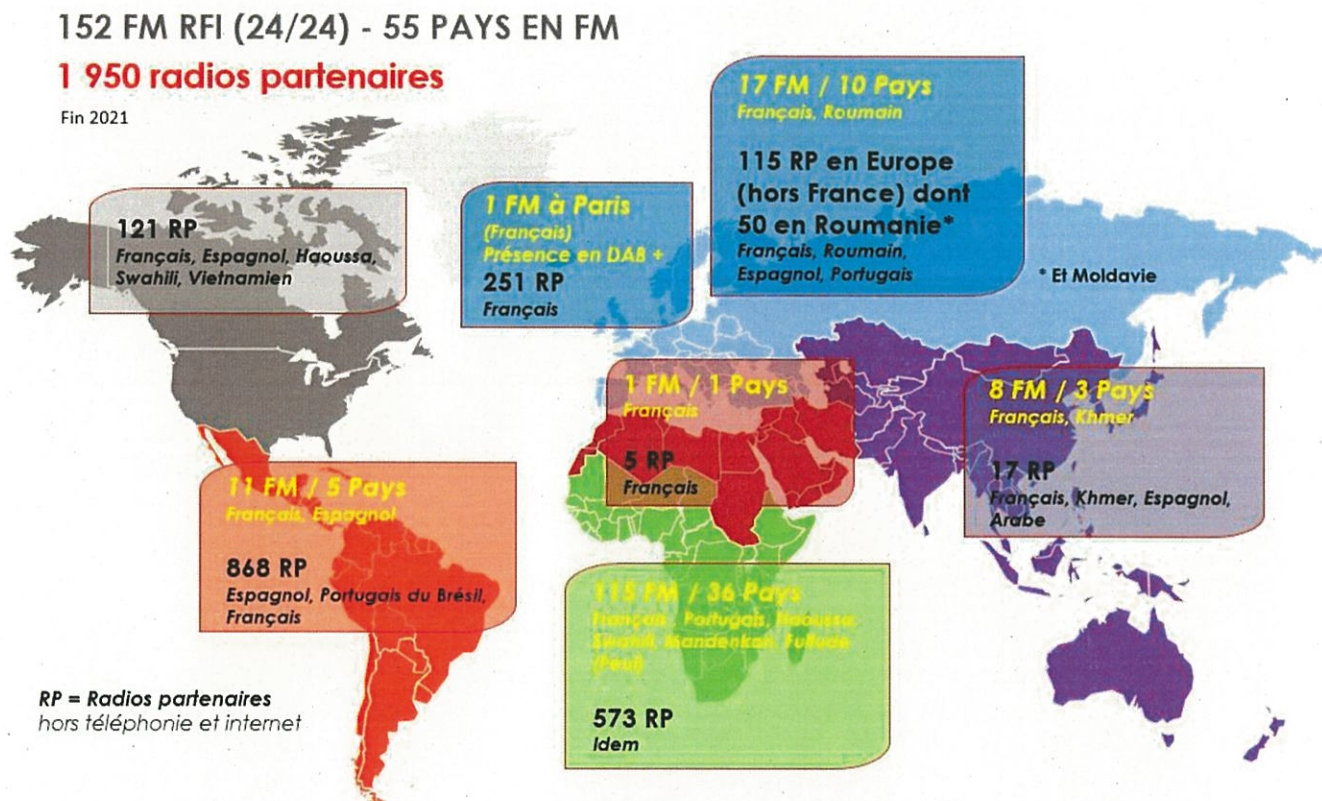
→ **La stabilité de la couverture de France 24 en Amérique du nord avec 9,7 millions de foyers TV dont 9,45 millions aux Etats-Unis : il s'agit d'une performance notable compte tenu de la mise en œuvre du plan d'économies.** Celui-ci prévoyait la renégociation des contrats avec les diffuseurs TNT à San Francisco et Philadelphie. Ces deux contrats ont pu être maintenus moyennant une réduction drastique de leur coût, et permettent ainsi de conserver 5,85 millions de foyers couverts.

→ **Le développement de la distribution de France 24 en Asie, où France 24 a franchi l'année dernière la barre symbolique des 100 millions de foyers.** Cette progression est due à la signature de contrats importants de distribution, notamment en Inde (Airtel, Fastway), au Vietnam (AVG), ou encore en Malaisie (ASTRO GO).

■ RFI

Fin 2021, RFI compte toujours 152 fréquences FM dans 55 pays dans le monde. Le dispositif de diffusion en ondes courtes des langues de RFI reste également le même qu'en 2020. Le réseau mondial des radios partenaires de RFI s'est pour sa part enrichi de 189 radios, passant de 1761 à 1950 soit une augmentation de près de + 11 %.

La présence par zone géographique de RFI se décompose comme suit :



Parmi les faits marquants en 2021, peuvent être soulignés :

→ Le renforcement de la présence en Afrique avec une augmentation du nombre de radios partenaires (49 de plus, soit + 7,3 %). Noter que de plus en plus de radios africaines diffusant des programmes de RFI en français reprennent désormais également ses programmes en langues africaines : 148 en mandekani (+ 41), 89 en fulfulde (+ 71), 82 en kiswahili et 38 en haoussa.

→ Le renforcement de l'ancrage de RFI en Amérique latine et dans les Caraïbes, avec une forte progression du nombre de radios partenaires (+ 107, soit une hausse de 14 % sur un total de 868 radios) ; la diffusion au sein des offres radios des opérateurs de télévision à péage (à l'image de Simple TV au Venezuela, recouvrant plus de 2 millions d'abonnés) ; ou encore la syndication numérique.

→ La progression du nombre de radios partenaires en Europe en 2021, s'établissant à 366 en fin d'année (+ 20)

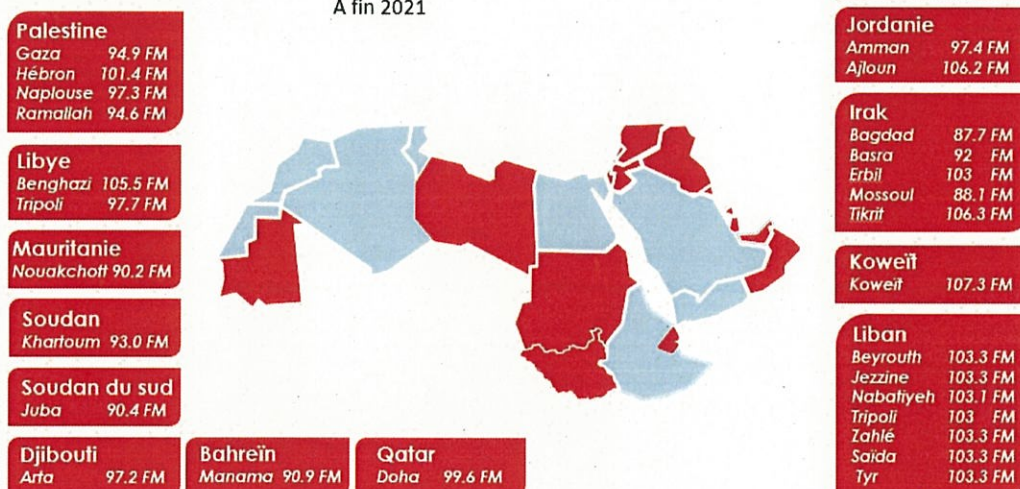
→ Le développement de la présence aux Etats-Unis, avec 24 nouvelles radios partenaires pour un total de 85, et la distribution des flux audio 24/24 et de plus de 70 podcasts quotidiens sur le kiosque audio Zeno Media qui représente 1 million d'utilisateurs par mois.

■ Monte Carlo Doualiya

Fin 2021, Monte Carlo Doualiya dispose toujours de 28 relais FM dans 13 pays. Toutes zones confondues, MCD compte toujours 11 radios partenaires. La radio peut également être reçue via 4 satellites de diffusion dont les 3 grands satellites DHT (à destination directe des foyers de la région Afrique du nord / Moyen-Orient).

28 RELAIS FM, 13 PAYS

A fin 2021



Parmi les faits marquants en 2021 :

- La réouverture de la fréquence FM de MCD à Benghazi en Libye, qui était fermée depuis 2019
- Le changement de l'émetteur de MCD à Tripoli (Libye) suite à un incendie
- L'installation d'un émetteur propre à MCD à Khartoum (Soudan), en remplacement de celui jusqu'alors mis à disposition par la radio publique soudanaise
- La diffusion de podcasts de MCD à bord d'Air Cairo, filiale d'Egyptair

Des réflexions sont par ailleurs en cours sur l'opportunité d'ouvrir de nouvelles fréquences FM en Irak et en Libye.

(Le bilan complet de la diffusion et de la distribution des médias du groupe est disponible en annexe)

ARTICLE 8 – PROGRAMMATION ET HORAIRES ADAPTES AU RYTHME DES PUBLICS CIBLES

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.

COMMENTAIRES

■ La programmation et les horaires de diffusion peuvent être adaptés en fonction des habitudes et des comportements du public dans les zones géographiques

Les médias de FMM adoptent une **stratégie de proximité qui consiste à adapter leurs programmes et les horaires de diffusion au public ciblé en fonction des zones géographiques.**

Cette recherche de proximité avec les auditoires a conduit ces dernières années à favoriser **la localisation de certaines rédactions en langues étrangères dans leur bassin de diffusion.** Ceci permet la production de contenus de proximité dans les fuseaux horaires adaptés. Ainsi, RFI a implanté son antenne en roumain à **Bucarest** et son antenne en **khmer à Phnom Penh**. En Afrique, la rédaction de **RFI en haoussa** est basée à **Lagos** (Nigéria), la rédaction de **RFI en kiswahili** à **Nairobi** (Kenya) et les rédactions en **fulfulde** et en **mandenkan** sont basées à **Dakar** (Sénégal). France 24 a pour sa part fait l'option d'une rédaction délocalisée au cœur de l'Amérique latine, à **Bogota**, pour sa chaîne hispanophone afin de favoriser la proximité avec son bassin de diffusion.

France 24 dispose de différents départs de signaux à destination de ses différents publics : un signal en langue anglaise, un signal en langue arabe, un signal en langue française à destination du monde entier, un signal en langue française avec un décrochage publicitaire pour la France, la Belgique et la Suisse, un signal en langue française avec un décrochage publicitaire pour l'Afrique, un signal en espagnol pour l'Amérique latine.

Concernant **RFI en français**, la radio propose une grille Monde et une grille Afrique qui reprend en grande partie la même programmation que celle du Monde, mais qui comporte des tranches d'information spécifiquement destinées au public africain. Des sessions d'information ciblées géographiquement à destination de bassins d'écoute majeurs (Afrique, Haïti) sont diffusées depuis Paris aux heures locales et s'appuient fortement sur le réseau de correspondants. De la même manière, les réformes des antennes en langues ont contribué à adapter ces différentes grilles aux auditoires multiples de RFI et à leurs usages d'écoute sur les supports adéquats et dans les langues pertinentes.

RFI utilise aujourd'hui 42 départs d'antenne différents qui couvrent le monde 24/24 depuis la régie finale de Paris. Ces derniers permettent d'adapter la grille selon les zones ciblées, en intégrant des contenus spécifiques, notamment les programmes en langues étrangères.

■ La communication autour des grilles de programmes

Les services de France Médias Monde communiquent régulièrement aux organes de presse intéressés les programmes à venir de leurs grilles respectives, ainsi que les éléments visuels et textuels permettant d'alimenter les EPG (Guide de programme électronique) auprès des opérateurs (câble, satellite, OTT, etc.) et fournisseurs d'accès aux programmes du monde entier.

Les grilles de programmes et les différents rendez-vous sont disponibles sur leurs sites internet et sur les applications mobiles. En accord avec l'Arcom, les médias peuvent fournir à la demande de l'Autorité de régulation et de manière ponctuelle les programmes diffusés jusqu'à trois mois après leur diffusion.

(L'ensemble des grilles des médias de FMM sur l'année 2021 est annexé au présent rapport).

CHAPITRE 2

Une programmation au service de la
diversité culturelle assurant la promotion
des **valeurs démocratiques et**
républicaines au niveau mondial

ARTICLE 9 – DEVELOPPER UNE VISION FRANCAISE SUR L'ACTUALITE INTERNATIONALE

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.

COMMENTAIRES

■ Une vision française sur l'actualité internationale

RFI, France 24 et MCD s'adressent au monde depuis Paris, même lorsque certaines de leurs rédactions en langues étrangères sont délocalisées. Les trois chaînes s'attachent à **toujours offrir une vision française et plurielle des enjeux liés à l'actualité internationale à travers leurs éditions d'informations** et les émissions d'analyse et de décryptage en français et en langues étrangères, telles que :

- Sur France 24

« *Le Débat* », « *Focus* », « *Reporters* », « *Billet retour* », « *Les Observateurs* », « *Une semaine dans le monde* », « *le Monde dans tous ses Etats* », etc. La plupart de ces programmes existent en français, en anglais, en arabe et en espagnol.

- Sur RFI

Sur la seule antenne française, peuvent notamment être cités « *Décryptage* », « *Appels sur l'Actualité* », « *Géopolitique, le débat* », « *Une Semaine d'actualité* », « *Grand reportage* », « *Accents du Monde* », « *Le tour du monde des correspondants* », etc. De nombreux programmes d'actualité internationale sont également proposés par les 15 rédactions en langues étrangères de la radio.

- Sur MCD

« *Une Semaine dans le Monde* », « *Reportages* », « *Le Débat* », « *Décryptage* », etc.

Tout au long de l'année 2021, le groupe s'est mobilisé pour offrir à ses publics sur les 5 continents une information fiable, experte, honnête et indépendante, **en couvrant au plus près du terrain les grands temps forts de l'actualité mondiale** : investiture du Président des Etats-Unis Joe Biden, coup d'Etat au Mali, crise migratoire en Biélorussie, prise de pouvoir des Talibans en Afghanistan, Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo, Congrès mondial de la Nature à Marseille, COP 26 à Glasgow, etc.

Il convient de souligner la **couverture réactive et experte** des 3 médias de FMM dans les contextes de crise, à l'image des événements en **Afghanistan**, où des envoyés spéciaux de chaque média de FMM étaient **parmi les rares journalistes présents à Kaboul** pour livrer des reportages et des interventions en direct, permettant de nourrir le traitement éditorial continu de la situation dans le pays, sur toutes les antennes et dans toutes les langues. Cette mobilisation s'est étendue à tous les médias de l'audiovisuel public puisque **les journalistes de FMM présents en Afghanistan sont également intervenus sur les antennes de France Télévisions ou de Radio France**, illustrant ainsi la signature internationale de FMM dans le paysage audiovisuel public français. La rédaction d'InfoMigrants en dari et en pachoune s'est également mobilisée pour apporter une information fiable et experte sur la situation des Afghan.es dans le pays et en dehors, se traduisant par des records d'audience sur ces 2 langues.

■ **Un décryptage spécifique de l'actualité dans les grandes régions du monde**

- **En Afrique**

RFI propose une couverture spécifique de l'actualité régionale à travers ses antennes en **langues africaines** (haoussa, swahili, mandenkan et fulfulde) et les autres langues parlées en Afrique (**français, mais aussi anglais et portugais**). Le **renforcement des grilles en langues africaines de RFI, opéré en 2021** notamment à travers les rédactions en mandenkan et en fulfulde, participe également à offrir aux publics du continent africain une information fiable et de proximité (*cf. commentaire article 12*).

La grille de RFI en français propose trois sessions dédiées à l'actualité du continent (Afrique midi, Afrique soir, Afrique nuit), « *Le Débat africain* », « *Invité Afrique* », « *Archives d'Afrique* », « *Le Coq chante* », les rendez-vous comme « *Les têtes d'affiche de Denise Epoté* », « *La semaine de Jean-Baptiste Placca* », « *Afrique économie* », ou encore l'émission interactive dédiée à la jeunesse africaine « *Alors on dit quoi ?* » en français, en fulfulde et en mandenkan.

France 24 propose un traitement de l'actualité africaine tout au long de l'année, qui se décline notamment dans des programmes dédiés tels que « *Le Journal de l'Afrique* », « *Across Africa* » en anglais, « *África 7 días* » en espagnol et le magazine hebdomadaire « *Afrique Hebdo* ».

- **Au Proche et Moyen-Orient**

Le groupe porte une attention toute particulière au monde arabe à travers ses médias en langue arabophone (MCD et France 24 en arabe). Concernant le traitement spécifique de l'actualité de la région, outre les éditions d'information quotidiennes, on peut citer, sur MCD, « *L'Heure du Golfe* » et « *Une Semaine dans le Monde* », sur France 24 : « *L'Heure du Maghreb* » ; « *Express Orient* » (sur France 24 en français), « *Middle East Matters* » (sur France 24 en anglais), et « *Orient Hebdo* » sur RFI.

- **L'Europe**

Les médias de FMM couvrent quotidiennement l'actualité européenne, à travers de nombreux sujets, reportages et émissions dédiées, dans toutes leurs langues de diffusion, à destination de ses publics européens et mondiaux. Ils s'appuient sur la **dizaine de journalistes spécialisés sur les questions européennes et un réseau de correspondants dans toutes les capitales de l'UE**. Au total, près de **30 heures par semaine sont consacrées à l'Europe sur les antennes de FMM**

Outre la large place accordée à l'Europe dans les tranches d'information, magazines et débats, le groupe propose des rendez-vous dédiés. RFI diffuse « *Accents d'Europe* » chaque jour, ainsi que l'émission hebdomadaire « *Carrefour de l'Europe* ». France 24 propose, pour sa part chaque mois, « *L'Europe dans tous ses Etats* ». Les deux médias produisent également « *Ici l'Europe* », diffusé chaque semaine en télévision et toutes les deux semaines en radio, co-produite en partenariat avec Public Sénat. France 24 est par ailleurs la **seule chaîne française** à retransmettre chaque année, **en direct et avec des traductions en plusieurs langues**, le discours sur l'Etat de l'Union de la Présidente de la Commission européenne, Ursula Von der Leyen.

En 2021, FMM a également commandé une étude sur la perception de l'Union européenne par les citoyens et réalisée par l'Institut ViaVoice en novembre 2021 (avec France Télévisions et Radio France). Une programmation spéciale a été organisée sur France 24 le 1^{er} décembre afin d'analyser et débattre des données issues de ce baromètre européen, en particulier à l'aune de la Présidence française du Conseil de l'Union européenne de janvier à juin 2022.

En mai 2021, FMM a lancé « ENTR », offre 100% numérique en 6 langues (français, allemand, anglais, polonais, portugais et roumain) à destination des jeunes Européens de 18 à 34 ans (*voir commentaire de l'article 2*).

Les antennes en langues étrangères de FMM contribuent également à faire vivre l'Europe des citoyens dans sa **dimension plurilingue**, notamment avec ses rédactions en anglais, espagnol, portugais, russe ou roumain. Pour cela, la rédaction de RFI România, basée à Bucarest, constitue un pilier de la présence de FMM au cœur de l'Europe centrale et orientale en proposant 24h/24 des programmes en roumain et en français consacrés à l'actualité, à la culture et aux enjeux européens.

- Les Amériques

Le traitement de l'actualité du continent américain bénéficie largement de l'expertise de **France 24 en espagnol** dont la diffusion a été étendue à 24h/24 le 24 septembre 2021 et qui s'appuie sur sa rédaction localisée à Bogota (Colombie), ainsi que des rédactions de RFI en espagnol et en brésilien qui portent une attention particulière sur cette région. Cette couverture panaméricaine passe aussi notamment par « *Cap Amériques* » en français, en anglais et en espagnol sur France 24 et, sur RFI, « *Le Journal d'Haïti et des Amériques* ».

Les médias de FMM proposent, en outre, une **large couverture des Etats-Unis**, à l'image par exemple en 2021 de l'attaque du Capitole survenue au mois de janvier, ou encore de l'investiture du nouveau Président des Etats-Unis Joe Biden. France 24 et RFI disposent par ailleurs d'un important vivier de correspondants dans le pays.

- L'Asie

France 24 en anglais propose « *Access Asia* » chaque semaine tandis que RFI dispose d'une chronique hebdomadaire « *Fréquence Asie* ». Les rédactions de RFI **en khmer, en chinois et en vietnamien** apportent leur expertise au service de la couverture de la région en Asie. A noter également que France 24 en anglais est suivie par 13 millions de téléspectateurs en Inde. Les médias de FMM disposent par ailleurs d'un important réseau de correspondants sur le continent asiatique, par exemple en Inde, au Japon et en Chine.

▪ Donner au monde un décryptage de l'actualité française

Donner au monde un décryptage de l'actualité française est une des principales missions du groupe. En 2021, les médias ont continué à traiter quotidiennement de l'actualité française dans leurs sessions d'information en français et dans toutes les langues, en proposant notamment une couverture des temps forts liés à l'actualité française, à l'image des élections régionales et départementales en juin 2021, de l'ouverture du procès des attentats du 13 novembre, de l'entrée au Panthéon de Joséphine Baker ou encore du début de la campagne présidentielle. Les 3 médias ont également continué à informer leurs publics sur l'évolution de la situation sanitaire en France.

Les trois médias proposent en outre des magazines et chroniques dédiés à la France et à son actualité, dont notamment :

- Sur France 24, « *Politique* », « *Face à face* » ou encore « *Mardi Politique* » en français co-produite avec RFI, « *France in Focus* » en anglais, ainsi que « *Le Débat* » en français, anglais, arabe et espagnol qui traite régulièrement de sujets d'actualité française.
- Sur RFI, « *L'Invité du matin* », « *Mardi politique* » en partenariat avec France 24, « *La revue de presse France* » diffusée chaque jour, le module quotidien « *24 heures en France* » du lundi au dimanche, la chronique « *Politique, le choix de la semaine* » qui propose chaque samedi un décryptage de la politique française, et un reportage « *France* » du lundi au vendredi. Des modules quotidiens existent également sur l'ensemble des antennes en langues.
- Sur MCD, la revue de presse quotidienne, les débats « *mi-journée* » et « *après-midi* » dans les tranches d'information et le magazine « *Le Débat* »

Les médias de FMM portent également une attention toute particulière au traitement de l'actualité politique, économique, sociale et culturelle des Outre-mer dans leurs éditions d'information et dans leurs magazines (« *Reporters* ») et « *C'est en France* » sur France 24, « *Grand reportage* » ou « *En sol majeur* » sur RFI). RFI diffuse également 3 fois par jour des journaux radio produits par le réseau des Premières. Cette offre a été enrichie au 1^{er} semestre 2021 par le **lancement sur l'antenne de France 24 du magazine d'information hebdomadaire « Outre-mer »** réalisé pour France 24 par le pôle Outre-mer de France Télévisions, à partir de sujets et d'images des stations du réseau la 1^{ère}.

Enfin, pour la première fois, les médias du groupe se sont associés à l'Opération « *Cœur Outre-mer* », initiée par France Télévisions aux côtés des autres sociétés de l'audiovisuel public et organisée du 6 au 12 novembre 2021. Cette opération a donné lieu à une programmation spéciale sur les antennes des 3 médias tout au long de la semaine.

Sur France 24, l'ensemble des rendez-vous décrits précédemment ne dépassent pas plus d'un quart du temps d'antenne, conformément aux obligations fixées par le cahier des charges.

Les médias de FMM attachent également une grande importance à la **culture française, aux arts, à l'art de vivre et à son patrimoine historique et touristique**, avec des émissions en français et en langues étrangères (voir commentaire de l'article 13).

ARTICLE 10 – PROMOUVOIR LES VALEURS DEMOCRATIQUES ET REPUBLICAINES

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.

COMMENTAIRES

▪ Porter les valeurs démocratiques et républicaines

Les médias de FMM, à travers notamment leurs nombreuses émissions sociétales, portent les valeurs républicaines et les principes démocratiques de la France, en français et dans toutes leurs langues de diffusion, auprès de leurs publics sur les 5 continents.

- L'égalité entre les femmes et les hommes et la lutte contre les violences faites aux femmes ¹

Les trois médias du groupe attachent **une attention quotidienne** aux droits des femmes et à l'égalité, à travers des **émissions dédiées** (« *Actuelles* » chaque semaine dans les quatre langues de France 24) ; sur RFI « *Priorité Santé* », « *7 milliards de voisins et de voisines* », « *Alors on dit quoi ?* » en français ; et sur MCD, « *L'Air du Temps* » ou « *Magazine Société* » en langue arabe).

Au total en 2021, France 24 et RFI ont proposé, **rien qu'en français, plus de 700 sujets consacrés** à la défense du statut et des droits des femmes et à la lutte contre les stéréotypes sexistes, **soit presque deux sujets ou émissions par jour en moyenne** (vs. 400 contenus proposés en 2020).

Cela sans compter les sujets consacrés par les rédactions en langues étrangères, que ce soit dans les éditions d'information ou sur les univers numériques. Ces dernières, et notamment sur les antennes en langues africaines, proposent également des rendez-vous dédiés à ces questions avec notamment l'émission « *Rayuwata* » en haoussa, « *Espace Femmes* » et « *Alors on dit quoi ?* » en mandenkan et en fulfulde.

Le groupe s'est également mobilisé en 2021 en organisant des **journées spéciales** à l'occasion de grands temps forts éditoriaux, à l'**image de la journée-*fil rouge* « Au nom des femmes et des filles afghanes »** le 27 août et qui a mobilisé les trois médias, sur tous les supports, avec de nombreux programmes et émissions traitant des droits des femmes en Afghanistan.

¹ Cf. Note sur les statistiques de l'année 2021 sur la représentation des femmes et des hommes sur les antennes de France Médias Monde adressée à l'ARCOM le 15 février 2022

Des programmations spéciales ont également été proposées pour la Journée internationale des droits des femmes (8 mars), la Journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes (25 novembre), ou encore la Journée internationale de tolérance zéro à l'égard des mutilations génitales féminines (6 février). Le groupe s'est aussi engagé pour couvrir les **grandes manifestations sportives féminines**, à l'image des Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo où de nombreux sujets ont été consacrés aux athlètes féminines ².

Enfin, **FMM était partenaire du Forum Génération Égalité**, rassemblement mondial en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes organisé par ONU Femmes du 30 juin au 2 juillet 2021 et dont les 3 médias du groupe ont proposé une couverture plurilingue.

- **Le respect de tous les droits humains et la lutte contre toutes les formes de discriminations**

RFI, France 24 et MCD se mobilisent dans toutes leurs langues pour promouvoir le **respect des droits humains et la lutte contre toutes les discriminations**, au travers d'émissions comme « *Reporters* », « *Focus* » dans toutes les langues de France 24 et « *La Sphère des Tabous* » sur France 24 en arabe et MCD, « *Priorité Santé* » sur RFI ou encore « *Magazine Société* » et « *L'Air du Temps* » sur MCD.

En complément de son engagement fort pour la défense des droits des femmes évoqué précédemment, FMM se mobilise également en faveur des **droits des enfants** et la protection du jeune public, en lien avec l'Arcom (cf. *commentaire de l'article 22*).

En outre, les trois médias s'engagent pour **lutter contre les discriminations anti-LGBT** avec un rôle particulier à jouer du fait de leur diffusion à l'international, y compris dans certains pays au sein desquels l'homosexualité est toujours un crime, parfois passible de peine de mort. Conscients de leur rôle de **caisses de résonance sur les 5 continents**, et afin de contribuer à l'évolution des mentalités sur ces questions, les médias du groupe s'attachent à proposer régulièrement des émissions sur ce sujet mais aussi de nombreux reportages, invitations d'acteurs engagés (notamment à l'occasion de la Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie du 17 mai 2021), et la couverture de toute actualité liée à des évolutions sociétales sur la question à travers le monde.

La lutte contre le racisme, l'antisémitisme, l'islamophobie et la xénophobie est également au cœur de la ligne éditoriale du groupe, à l'image du site InfoMigrants qui contribue à faire la lumière sur la réalité du quotidien des populations migrantes et dénoncer les manipulations ou infox ayant trait aux migrations. Le webdocumentaire de France 24 « *Si je reviens un jour, les lettres retrouvées de Louise Pikovsky* » est également devenu référent en termes de mémoire de la Shoah et mis en avant par le Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports comme **ressource pédagogique à destination des enseignants sur la plateforme eduscol.education.fr/**. Ce contenu continue par ailleurs de faire l'objet de nombreuses présentations dans les établissements scolaires par son autrice, Stéphanie Trouillard (journaliste chez France 24), avec près de 1300 élèves rencontrés en 2021.

- **La laïcité**

Parfois incomprise hors de nos frontières, **expliquer la laïcité en 20 langues fait partie des missions de FMM**, un rôle réaffirmé ces dernières années, notamment suite au terrible assassinat perpétré contre l'enseignant Samuel Paty en octobre 2020 et des débats sur la liberté d'expression qui s'en sont suivis. Malgré les critiques et les menaces dont ils ont été la cible, les trois médias du groupe continuent de se mobiliser pour effectuer, dans toutes les langues, un travail pédagogique sur la laïcité. FMM est le seul groupe de médias internationaux à faire ce travail en arabe ou en anglais à l'échelle internationale, ce qui constitue l'une de ses spécificités dans le paysage audiovisuel mondial.

² Cf. Bilan de France Médias Monde de l'exposition des Jeux Paralympiques de Tokyo 2020 (du 24 août au 5 septembre 2021) adressé au CSA le 19 novembre 2021

- La promotion de la diversité ³

La diversité est constitutive de l'identité même du groupe, composé de plus de 60 nationalités, comptant des correspondants dans la quasi-totalité des pays du monde et communiquant en 20 langues.

Le groupe s'est doté depuis 2018 en concertation avec l'Arcom d'une **lettre d'engagement sur la diversité** faisant écho aux actions menées par les trois médias qui s'attachent à ouvrir leurs antennes à toutes et à tous (« *En sol majeur* », « *7 milliards de voisins* » pour RFI, « *Magazine Société* », « *Café Chaud* » et « *L'Air du Temps* » pour MCD, « *Pas2Quartier* » et « *Légendes Urbaines* » pour France 24).

FMM porte également une attention particulière à la **représentation du handicap** sur les antennes de ses médias. **En 2021, plus de 150 sujets et émissions ont été dédiés au handicap sur les seules antennes francophones** (vs. 68 en 2020). Conformément aux engagements pris dans le cadre de la « *Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels* » à laquelle le groupe a adhéré en 2019, ces programmes s'attachent à valoriser les parcours individuels des personnes handicapées, dans leur diversité, à donner la parole aux personnes handicapées pour parler d'autres sujets que leur handicap, à le présenter de façon positive et inclusive et pas seulement compassionnelle.⁴ Le groupe a par ailleurs activement participé à l'exposition des Jeux Paralympiques de Tokyo à travers une large couverture éditoriale et dans leurs 20 langues de diffusion (portraits d'athlètes, retours sur les épreuves paralympiques, interview de sportifs handisport, reportages sur le handicap et l'inclusion dans différents pays, débats, etc.)

Noter également qu'en 2021, France 24 et RFI ont diffusé gracieusement sur leurs antennes des campagnes d'associations mobilisées dans la lutte contre les discriminations, à l'image de celle de MAG Jeunes LGBT+, la campagne d'ADAPT diffusée dans le cadre de la Semaine européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées, ou encore celle du Sommet Engagement Sociétal.

■ Un rôle moteur pour la cohésion sociale

Les chaînes du groupe œuvrent en faveur de la **cohésion sociale** en s'attachant, comme développé précédemment, à **ouvrir leurs antennes à toutes et tous**, à l'image de l'émission « *Pas2Quartier* » de France 24 qui donne le choix des sujets et la caméra aux jeunes des banlieues désireux de montrer une autre image de leurs quartiers que celle le plus souvent véhiculée par les médias. L'émission « *Légendes Urbaines* » diffusée sur RFI et France 24 donne pour sa part la parole aux actrices et acteurs des cultures urbaines en faisant découvrir aux auditeurs et téléspectateurs la « *face cachée* » de ces artistes souvent méconnus du grand public, derrière les clichés et les postures. « *7 milliards de voisins* » sur RFI permet chaque jour aux auditeurs, citoyens, usagers et consommateurs de s'exprimer et dialoguer avec des invités, acteurs de la société civile, sur des sujets de société tels que l'emploi, l'entrepreneuriat, l'urbanisation, les relations hommes/femmes, l'éducation, etc.

Membre fondateur de la Fondation Engagement Médias pour les Jeunes qui promeut la cohésion sociale, aux côtés de France Télévisions et TV5 Monde (cf. *commentaire de l'article 42*), FMM s'attache également à valoriser autant que possible sur ses antennes les actions menées par les associations soutenues par cette Fondation.

Les journalistes du groupe vont également à la rencontre des **jeunes**, notamment les moins favorisés, dans les établissements scolaires pour leur **expliquer leur métier et la fabrique de l'information**, dans le cadre d'un engagement fort du groupe pour **l'éducation aux médias et à l'information** (cf. *commentaire de l'article 12*). Souvent bilingues et porteurs d'une double culture, les journalistes du groupe interviennent notamment dans des classes d'établissements d'éducation prioritaire pour donner des clés de compréhension aux élèves, contribuant ainsi à une démarche de cohésion sociale.

Les chaînes participent également à cette cohésion en touchant, en France, les populations faiblement francophones ou à la recherche d'informations dans leur langue maternelle, notamment l'arabe. FMM

³ Cf. Bilan des engagements 2021 sur la diversité de France Médias Monde, adressé à l'Arcom le 5 avril 2022

fournit, par exemple, un contenu laïc, républicain, défendant l'égalité entre les sexes et l'émancipation des femmes, en langue arabe au travers de ses médias arabophones. Cet impact se mesure notamment avec France 24 en arabe (la France est le 4^{ème} visiteur de la chaîne sur YouTube) et la diffusion depuis 2021 de **MCD en DAB+ en Île-de-France et à Marseille.**

Le site InfoMigrants et le rôle des Clubs RFI, qui mènent de nombreuses actions d'alphabétisation, notamment dans les camps de réfugiés en Afrique (avec le UNHCR), contribuent également à favoriser l'intégration des populations les plus vulnérables.

Les **rédactions en langues africaines de RFI** jouent aussi un rôle dans ce domaine, avec par exemple en 2021 le lancement d'un nouveau magazine en haoussa, « **Da Rabon Ganawa** » (« Retrouvons-nous »), destiné aux familles séparées suite aux violences qui touchent la région du lac Tchad et en particulier dans le nord-est du Nigéria.

ARTICLE 11 – FACILITER LA COMPREHENSION DES QUESTIONS ECONOMIQUES ET SOCIALES

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.

COMMENTAIRES

▪ Les chaînes de France Médias Monde donnent toute sa place à l'économie

France 24 consacre une part importante de ses programmes au traitement de l'actualité économique sur ses différentes antennes (français, anglais, arabe et espagnol) à travers des chroniques quotidiennes : « *Info Eco* » du lundi au vendredi le matin et le soir ; et des émissions hebdomadaires : « *Le Gros Mot de l'Eco* », « *L'Invité de l'Eco* », « *L'Entretien de l'intelligence économique* » et « *La Semaine de l'Eco* », ou encore « *People and Profit* » sur la chaîne anglophone et « *Economía* » sur la chaîne hispanophone.

RFI traite quotidiennement de l'actualité économique française et internationale, notamment africaine, dans l'ensemble des tranches d'information, mais également à travers des rendez-vous quotidiens tels que « *Aujourd'hui l'économie* » diffusée en matinale du lundi au vendredi, « *Afrique Economie* », « *La chronique des matières premières* » et l'émission hebdomadaire « *Eco d'ici, Eco d'ailleurs* ». Les antennes en langues étrangères de RFI s'attachent tout autant au traitement de l'actualité économique dans les offres qu'elles proposent.

MCD couvre l'actualité économique dans ses journaux d'information, notamment à travers une chronique dédiée, « *Journal Eco* », et dans l'émission « *La Semaine de l'Eco* » produite avec France 24 en arabe.

Les trois médias du groupe ont également couvert les **grands Forums économiques mondiaux**, à l'instar de celui de Davos du 25 au 29 janvier 2021 avec notamment la réalisation d'un numéro spécial « *Davos Debate* » sur l'antenne de France 24 en anglais, tandis que la chaîne en français a proposé des interviews et sujets d'information.

▪ Une attention particulière aux évolutions et mutations technologiques

Les 3 médias du groupe offrent une couverture spécifique à l'innovation et passent au crible toutes les nouveautés technologiques à travers notamment

- Sur **France 24**, « *Tech 24* » en français, anglais et arabe et l'émission « *Ciencia y tecnología* » et « *Revista Digital* » en espagnol.

- Sur **RFI**, l'émission « *Autour de la question* » du lundi au mercredi, « *La chronique nouvelles technologies* » chaque dimanche, ou encore « *l'Atelier des médias* » chaque dimanche qui traite des (r)évolutions des médias à l'ère numérique.
- Sur **MCD**, « *Le Journal des Sciences* » du lundi au vendredi.

ARTICLE 12 – ACCES A LA CONNAISSANCE ET AU SAVOIR

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.

COMMENTAIRES

▪ L'accès à la connaissance et aux savoirs dans les programmes

La mission éducative de France Médias Monde se déploie sur toutes les antennes du groupe et dans toutes les langues. La programmation des trois médias s'attache à proposer **des émissions quotidiennes ou hebdomadaires** permettant l'accès à la connaissance et aux savoirs (liste non-exhaustive).

Dans le domaine de l'Histoire

- En tant que radio d'actualité internationale, RFI propose **plusieurs magazines dédiés à l'Histoire**, tels que « *La Marche du Monde* » ou « *Archives d'Afrique* ». La radio a également organisé plusieurs **programmations spéciales ayant trait à des événements historiques**, comme le 10 mai 2021 à l'occasion des **20 ans de la loi tendant à la reconnaissance de la traite et de l'esclavage en tant que crime contre l'humanité** (organisée en partenariat avec le Pôle Outre-mer de France Télévisions) ; ou encore en novembre 2021 à l'occasion des **75 ans de l'UNESCO**. Cet événement a donné lieu à la production d'un podcast original, « *Les Grandes Voix de l'UNESCO* », mêlant fiction et réalité, pour découvrir les femmes et les hommes qui ont marqué le 20^{ème} siècle par leurs prises de parole au siège de l'Organisation.
- **France 24** propose également de **nombreux contenus en lien avec l'Histoire**, que ce soit dans ses tranches d'information ou dans ses magazines, tels que « *A l'Affiche* ». La chaîne a par exemple proposé une **programmation spéciale à l'occasion de l'entrée en Panthéon de Joséphine Baker** le 30 novembre 2021, dans toutes ses langues, en télévision et sur le numérique, permettant aux téléspectateurs et internautes du monde entier de revenir sur le parcours de l'artiste franco-américaine. Les sujets historiques prennent également toute leur place dans les **formats longs** produits par la chaîne, comme par exemple « *Reporters, le doc* » consacré en juillet 2021 aux « *Justes du Rwanda* » lors du génocide en 1994.

- Enfin, **MCD** consacre différents sujets à l'Histoire dans ses magazines, tels que « **Voyage Culturel** », diffusé du lundi au vendredi et qui raconte chaque jour un pays, un livre, une musique ou encore un monument.

Dans le domaine des idées

Les 3 médias de FMM veillent au débat d'idées et à la diversité des opinions sur leurs antennes en proposant des **émissions qui permettent l'expression de toutes les sensibilités et ouvrent les réflexions sur le monde et la société**. Outre les différents débats organisés sur toutes les antennes, des émissions sont spécifiquement consacrées à la réflexion, aux idées ou encore à la spiritualité, telles que « *Idées* » ou « *Religions du Monde* » sur RFI, « *Le Débat* » sur France 24 (dans les 4 langues de diffusion), « *La sphère des tabous* » (sur France 24 en arabe), ou encore « *Magazine Société* » sur MCD.

Le groupe est également partenaire, depuis sa création, de la Nuit des idées organisée par **l'Institut français** et donnant lieu à des programmations spéciales sur les antennes (*cf. commentaire de l'article 48*).

Dans le domaine des sciences et de l'environnement

Des **rendez-vous consacrés aux sciences et à l'environnement** sont proposés sur chaque média de FMM : « *Autour de la Question* », « *C'est pas du vent* » et la chronique « *C'est dans ta nature* » sur **RFI** ; « *Elément Terre* » sur **France 24**, « *Environnement et bien-être* » et « *Le Journal des Sciences* » sur **MCD**. Le groupe a également proposé une **couverture spéciale des différents événements en lien avec l'environnement**, tel que le Congrès mondial de la Nature du 3 au 11 septembre 2021 (et dont FMM était partenaire) ou la COP 26 de Glasgow en novembre.

Il convient de noter également les programmes dédiés à la santé sur chaque média : « *Priorité Santé* » chaque jour sur RFI, « *Santé durable* » du lundi au vendredi sur MCD, et la Chronique santé sur France 24.

Les 3 médias de FMM proposent également des émissions de connaissances dans le domaine de **l'économie** (*cf. commentaire de l'article 11*) et des **Arts et de la Culture** (*cf. commentaire de l'article 13*).

▪ **RFI Savoirs : une plateforme numérique de tous les savoirs en français**

S'inscrivant pleinement dans la stratégie numérique du groupe, le site RFI Savoirs, lancé en 2016, sert à la fois la mission du groupe FMM pour **l'apprentissage du français** (*cf. commentaire de l'article 17*) mais aussi celle pour **l'accès à la connaissance des publics**.

Entièrement gratuit et destiné au grand public comme aux professionnels de l'éducation, RFI Savoirs met à disposition des **ressources et des outils pour comprendre le monde** en français. Le site s'appuie sur la richesse des contenus éditoriaux produits par RFI au fil des années, réunis par grandes disciplines (Histoire, Sciences, Economie, Environnement, Géopolitique, Culture, Francophonie...). Plus de **150 dossiers thématiques** sont accessibles en ligne.

Labellisé « **Nation apprenante** » en 2020 durant la première année de crise pandémique, le site a largement participé à la continuité pédagogique des élèves durant les différentes périodes de confinement. RFI Savoirs est également contributeur de Lumni, l'offre éducative de l'audiovisuel public à vocation nationale (*cf. commentaire de l'article 42*).

RFI Savoirs fait actuellement l'objet d'une **refonte de son environnement numérique**, qui sera déployée prochainement.

■ L'éducation aux médias et à l'information : une mission prioritaire

France Médias Monde est **historiquement engagé pour l'éducation aux médias et à l'information**, aux côtés du CLEMI (Centre pour l'éducation aux médias et à l'information). La politique du groupe repose sur deux piliers :

Les offres éditoriales sur les antennes

Les 3 médias du groupe proposent une **offre de programmes et de contenus** qui vise à donner des clefs de compréhension du **fonctionnement des médias**, de la **fabrique de l'information**, et à contribuer au développement de **l'esprit critique des publics**, notamment pour **lutter contre les infox et les manipulations**.

Sur France 24, la **rédaction des Observateurs** s'appuie sur un réseau de 5 000 relais sur le terrain, partout dans le monde, pour contribuer à déconstruire de fausses informations circulant sur les réseaux sociaux. La rédaction produit également la chronique hebdomadaire « **Info ou Intox** », déclinée en français, en anglais et en arabe (et une version longue produite chaque année à l'occasion de la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole, cf. ci-après). France 24 propose également « **Contre-faits** », un programme qui permet de débusquer les fausses informations liées à l'actualité européenne.

Sur RFI, « **L'Atelier des médias** » propose aux auditeurs des entretiens et des reportages pour mieux comprendre l'évolution des médias, en perpétuelle mutation. « **Les Dessous de l'infox** », sous forme de magazine hebdomadaire et de chronique chaque vendredi, permet de démêler le vrai du faux dans la multitude d'informations et de décrypter les phénomènes de manipulation.

Le site **RFI Savoirs** propose également un dossier complet consacré à **l'éducation aux médias**. A travers celui-ci, les internautes ont accès à une sélection d'articles, d'exercices, de liens et de sons pour les aider à décrypter l'information traitée dans les médias. Un atelier radio produit en lien avec le CLEMI est notamment proposé pour comprendre les formats radio et produire des émissions.

En 2021, France 24 a également produit **une série de podcasts**, dans la continuité d'un webinaire co-organisé avec le musée de la Libération de Paris à l'occasion de la 32^{ème} Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole. Ces contenus abordent la manière dont les nouvelles générations se tournent vers Internet pour s'informer (réseaux sociaux, blogs, etc.) et la **viralisation des infox sur le numérique**.

Des actions directes auprès des élèves et des enseignants

En complément de son offre éditoriale tout au long de l'année et dans toutes ses langues, FMM s'engage dans de nombreuses actions, en lien notamment avec le CLEMI, afin de favoriser les **échanges entre journalistes, élèves et enseignants**, notamment dans le cadre de visites des rédactions et d'interventions de journalistes dans les classes.

A l'occasion de la 32^{ème} Semaine de la presse et des médias dans l'école organisée par le CLEMI et dont FMM est un partenaire historique, **une nouvelle version du programme « Info ou Intox »** réalisée par et pour les élèves, a été proposée par la rédaction des Observateurs de France 24. Celle-ci a été déclinée en 4 langues (français, espagnol, anglais et arabe) et est mise à disposition des enseignants comme ressource pédagogique pour leurs élèves.

Le groupe a également organisé, à cette occasion mais aussi tout au long de l'année, des **interventions de journalistes dans les classes**, en France et à **l'étranger**, permettant de toucher **plus de 3 000 élèves**.

Afin de capitaliser sur ses spécificités, le groupe propose également des actions d'EMI en **langues étrangères**, notamment dans les **cours de langues vivantes** pour lesquels des émissions en langues étrangères (dont l'anglais et l'espagnol) sont mises à disposition des enseignants. Dans le cadre de la 32^{ème}

édition de la Semaine de la Presse et des Médias dans l'Ecole, de la Semaine des langues vivantes et de la Fête de la Radio, une **activité pédagogique en espagnol** permettant d'allier l'apprentissage de la langue et éducation aux médias et à l'information a par exemple été produite, en s'appuyant sur les contenus de la rédaction hispanophone de RFI (en partenariat avec le CLEMI de l'Académie de Créteil).

FMM mène également des **actions à l'international**, en lien avec l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), en s'appuyant sur ses rédactions délocalisées et son réseau de correspondants (notamment en Afrique) **qui interviennent chaque année dans des établissements scolaires sur les cinq continents.**

Fort de l'engagement du groupe France Médias Monde dans ce domaine, la Présidente-Directrice Générale de France Médias Monde a été invitée en 2021 par la direction générale du CLEMI à participer à l'élaboration du **rapport d'experts sur l'évolution de l'EMI**. Ce rapport a été remis au ministre de l'Education Nationale, de la Jeunesse et des Sports en juillet 2021.

Dans le cadre du Pacte pour la Jeunesse signé en octobre 2021 (*cf. commentaire de l'article 42*), le groupe est également chef de file pour la coordination et le renforcement mutuel des actions d'éducation aux médias et à l'information de l'ensemble de l'audiovisuel public.

Des actions également menées en partenariat avec CFI

Filiale du groupe France Médias Monde, **CFI mène également des projets d'éducation aux médias et à l'information en partenariat avec RFI, France 24 et MCD**, à l'image du site « *Conseils de journalistes* » qui propose des contenus pour renforcer la formation des jeunes journalistes, blogueurs ou étudiants à l'international ; du programme « *24h dans une rédaction* », qui regroupe 100 fiches conçues en 9 langues et proposées par CFI et l'ESJ de Lille pour expliquer le fonctionnement d'une rédaction. En partenariat avec France 24, CFI a également conçu l'application « *Luttons contre les infox* », dont les contenus de formation à destination de journalistes en Afrique ont été réalisés par la rédaction des Observateurs, spécialisés dans la vérification des faits.

ARTICLE 13 – PROMOUVOIR LA DIVERSITE CULTURELLE ET LES CULTURES FRANCAISE ET FRANCOPHONE

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.

COMMENTAIRES

■ France Médias Monde, caisse de résonance mondiale pour toutes les cultures

La culture, particulièrement caractéristique de la France et associée à l'image de notre pays, est un marqueur très distinctif de France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya, participant à leur singularité dans le paysage audiovisuel mondial. Les 3 médias proposent des émissions dédiées sur chaque antenne :

- **Sur France 24 :** « A l’Affiche » en français et « Encore ! » en anglais, « Paris des Arts » (en français), « Paris secret » (en arabe), « Vous êtes ici » (dans les 4 langues), « Mode » ou encore « Carusel de las artes » (émission bi-média en espagnol coproduite par France 24 et RFI).
- **Sur RFI :** « Vous m’en direz des nouvelles », « Reportage Culture », « L’Invité Culture », « Si loin si proche », « Littératures sans frontières », « Tous les cinémas du monde », « De vive(s) voix », « Musiques du monde », « L’Epopée des musiques noires », « En sol majeur » ou encore la chronique « 100% création ». Toutes les antennes en **langues étrangères** de RFI attachent une attention particulière à la culture, avec des programmes et des contenus dédiés.
- **Sur MCD :** « Voyage culturel », « Café Chaud » ou « Le journal culture » tous les jours dans les tranches d’information.

La **musique** constitue également un pilier des médias de FMM (cf. *commentaire de l'article 15*).

A travers sa **politique active de partenariats** avec de nombreuses institutions culturelles et les grands musées nationaux, le groupe constitue une caisse de résonance à l'échelle mondiale pour les industries culturelles et créatives françaises (cf. *commentaire de l'article 48*). Les 3 médias de FMM proposent par ailleurs une **couverture éditoriale des principaux événements culturels français et francophones**, à l'image du Festival de Cannes, du Festival du cinéma américain de Deauville ou encore du Festival d'Avignon.

▪ Une politique active de soutien aux jeunes talents à travers le monde

Malgré la crise pandémique qui a perduré en 2021, impliquant une modification du format de certains Prix, **France Médias Monde a poursuivi en 2021 sa politique active de soutien aux jeunes talents** en capitalisant sur les solutions numériques pour maintenir son engagement.

Grâce aux capacités d'adaptation des parties prenantes (tenue des jurys en distanciel, remise des Prix à l'antenne ou à l'occasion d'événements numériques diffusés sur les réseaux sociaux, etc.), **l'ensemble des Prix suivants ont pu être maintenus** : Prix Voix d'Afriques, Prix Jeune Ecriture RFI – AUF, Prix Découvertes RFI, Prix Théâtre RFI, Prix RFI Talents du Rire, Prix RFI Instrumental, Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon, Prix francophone de l'innovation dans les médias, Challenge App Afrique RFI-France 24, Bourse Charles Lescaut de RFI, Prix RFI – Radio Cultura pour le développement des arts en Argentine, etc.

▪ Un lien majeur avec les Français de l'étranger

Les médias de FMM s'adressent à un public mondial et sont particulièrement suivis par les **Français établis hors de France**. De manière complémentaire à TV5 Monde, qui propose une offre généraliste, France 24, RFI et Monte Carlo Doualiya constituent **une des principales sources d'information fiable pour les Français à l'étranger**, en particulier dans les situations de crise survenant à l'étranger, à l'image aujourd'hui de la guerre en Ukraine.

Le groupe assure d'ailleurs à ce titre un rôle en matière de **prévention et de sécurité**, en diffusant des messages à destination des Français de l'étranger dans le cadre d'un **accord avec le centre de crise et de soutien du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères**. Cet engagement a été réaffirmé tout au long de la crise pandémique, avec la mise en ligne d'espaces d'information sur nos environnements numériques.

Les 3 médias racontent également la France au monde entier et constituent ainsi une **source d'information pour les Français hors de France sur l'actualité politique, économique, sociale et culturelle de leur pays d'origine**. Le groupe traite quotidiennement de l'actualité française (dans la limite du seuil fixé à l'article 2) dans les tranches d'information et dans des émissions dédiées, telles que « *Vous êtes ici* », « *24h en France* », « *French Connection* » sur France 24, ou encore le reportage « *France* » sur RFI.

FMM propose en outre une **programmation qui met à l'honneur le quotidien, le mode de vie et les initiatives des Français de l'étranger**, à l'image de « *Vivre ailleurs* » sur RFI, chronique de l'expatriation réalisée en partenariat avec Lepetitjournal.com, mais également de nombreuses autres émissions sur les 3 médias qui dédient régulièrement des sujets aux Français de l'étranger. Le groupe est également partenaire des **Trophées des Français de l'étranger**, les correspondants de France 24 réalisant par exemple des portraits des lauréats.

France Médias Monde travaille par ailleurs en **lien étroit avec l'ensemble des acteurs engagés pour la promotion et le rayonnement de la France et des Français à l'étranger**, en particulier avec le réseau diplomatique et culturel français, comme l'Assemblée des Français de l'étranger, les Instituts français, l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE), l'agence Erasmus + (dont on fête les 35 ans du programme cette année), ou encore le Journal des Français de l'étranger, dont FMM est le partenaire pour la remise des Trophées des Français de l'étranger (le groupe remet le Prix Culture/Art de vivre).

ARTICLE 14 – PRODUCTION ET DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES

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° 20101379 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.

COMMENTAIRES

Le groupe France Médias Monde veille au respect de ces obligations.

En 2021, le volume de diffusion d'œuvres audiovisuelles des médias de FMM est inférieur à 20% sur chaque chaîne de France 24, les antennes étant consacrées au traitement de l'actualité à travers des bulletins d'informations, des débats et des émissions d'information majoritairement réalisées en plateau, qui ne constituent pas des œuvres audiovisuelles.

Pourcentage de diffusion d'œuvres audiovisuelles en fonction du volume de diffusion de chaque chaîne :

- France 24 en français : 6,9 %
- France 24 en anglais : 5,4 %
- France 24 en arabe : 4,7 %
- France 24 en espagnol : 16,7 %

La définition réglementaire est fixée à l'article 4 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié : « *Constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques de longue durée ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; téléachat ; autopromotion ; services de télétexte.* » A ce titre, sont considérées comme « œuvre audiovisuelle » les émissions listées dans le tableau ci-après sur les quatre antennes de France 24.

Sont indiqués en orange les programmes spécifiques portant sur la crise sanitaire et la guerre en Syrie, proposés temporairement par France 24 en 2021.

ARTICLE 15 – PROGRAMMATION MUSICALE DES SERVICES DE RADIO

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.

COMMENTAIRES

■ Les émissions musicales sur RFI et Monte Carlo Doualiya

Sur RFI

Quatre émissions ayant trait à la musique française, francophone et aux musiques du monde rythment les antennes de RFI chaque semaine :

- « *Couleurs tropicales* » qui présente l'actualité des musiques du Sud et des Caraïbes, du lundi au vendredi
- « *L'épopée des musiques noires* » qui, à partir d'archives sonores, d'interviews d'artistes et de producteurs, donne des couleurs aux musiques d'hier et d'aujourd'hui chaque dimanche
- « *Musiques du monde* », le rendez-vous musical chaque samedi et dimanche et qui propose des portraits, des reportages et des sessions live
- « *Légendes urbaines* », réalisée avec France 24 (et également diffusée en télévision) qui met en avant les grands artistes des cultures urbaines françaises et internationales.

La radio met également à l'honneur la musique dans ses tranches d'informations avec des **chroniques** dédiées comme « *Le Choix musical* » les week-ends.

Outre ses émissions dédiées, RFI participe à la découverte et à la promotion des talents français et francophones, à l'image du **Prix Découvertes** qui est remis chaque année et permet de valoriser les nouveaux talents musicaux de la scène africaine.

Sur Monte Carlo Doualiya

Depuis mai 2021, MCD a fait évoluer son offre de programmes avec une nouvelle grille rythmée par des **rendez-vous d'information et une large place aux émissions de société et de culture, qui s'attachent à mettre en valeurs toutes les musiques :**

- « *Café Chaud* », grand rendez-vous matinal de la radio, accompagne les auditeurs en musique en couvrant notamment les sorties musicales orientales et occidentales.
- « *Voyage Culturel* », du lundi au vendredi, qui propose un voyage de la France vers les pays arabes en abordant notamment la musique.
- « *Journal Culture* », diffusé deux fois par jour toute la semaine, propose également de nombreux sujets en lien avec l'actualité musicale.

▪ La programmation musicale sur RFI et MCD

De manière ponctuelle, des œuvres musicales peuvent être proposées sur **RFI** à la fin de certaines tranches d'information lorsque cela se justifie par un intérêt éditorial en lien avec les sujets d'actualité évoqués.

Tout au long de la semaine, **MCD** offre une **programmation musicale** originale mêlant les cultures orientales et francophones, alliant musique française, internationale et arabophone, qui restent des moments attendus des auditeurs. La radio consacre deux heures par jour à ce fil musical, en début d'après-midi et en soirée (14h-15h et 20h-21h).

▪ Un site dédié à la musique

RFI propose un site entièrement dédié à la musique, **musique.rfi.fr**, qui met à la portée de tous l'expertise musicale et l'écoute des bandes son de la radio, ainsi que sur les réseaux sociaux et la plates-formes de partages de contenus, vidéos ou audios. Les émissions musicales de RFI y sont accessibles, tout comme les podcasts originaux tels que « *Les Portraits de la bande passante* », série de podcasts consacrés à la vie et l'œuvre d'artistes africains francophones et français, ou encore « *Session Lab* ».

Outre l'actualité musicale, le site offre une base de données de plus de 400 artistes français et francophones, avec des biographies et des discographies.

RFI Musique dispose d'un partenariat avec Deezer permettant notamment d'écouter les webradios musicales exclusives, les sélections musicales de RFI régulièrement actualisées, ainsi que les titres des artistes cités sur le site.

▪ Des éditions musicales

A travers son pôle des **Editions musicales**, RFI soutient les artistes francophones et français émergents ou confirmés en participant à la diffusion et à la promotion de leurs albums grâce à **RFI Talents**. Les artistes sont mis en valeur sur toutes les antennes de FMM.

RFI dispose également d'une **librairie musicale** destinée aux professionnels de l'audiovisuel, **RFI Instrumental**, qui regroupe des milliers de musiques d'illustrations originales dans plus d'une cinquantaine de genres. Elle offre des habillages d'antenne, des musiques et des décors sonores du monde entier. Grâce à ce savoir-faire singulier, **RFI Instrumental propose également des services de création musicale sur-mesure** pour le compte d'autres médias et d'entreprises de tous secteurs à l'international.

ARTICLE 16 – MULTILINGUISME

L'offre de services est multilingue. Le contrat d'objectifs et de moyens de la société définit les langues à développer dans les différentes régions du monde selon les moyens de diffusion afin de conforter l'identité et l'audience de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France.

COMMENTAIRES

■ Parler au monde en 20 langues

Les médias de France Médias Monde **proposent des contenus en français et en 19 langues étrangères** à leurs publics sur les 5 continents. Le **multilinguisme** du groupe permet d'offrir à tous ses auditoires francophiles mais non-francophones un regard français sur l'actualité internationale et, dans de nombreux cas, de les amener vers la langue française et la francophonie.

→ **France 24**, chaîne d'information internationale en 4 langues, **est diffusée 24h/24 en français, en anglais, en arabe et en espagnol**. Si les quatre antennes de la chaîne partagent toutes la même éditoriale et ont en commun un socle de valeurs fortes, les antennes en langues étrangères s'attachent à proposer des **programmes spécifiques et des focus régionaux** adaptés aux bassins d'audience qui leur sont propres.

Comme évoqué dans le commentaire de l'article 2, le principal fait majeur pour France 24 concerne le **passage de France 24 en espagnol à 24h de diffusion chaque jour**, intervenu le 24 septembre 2021. Ce développement a été réalisé à coûts constants, grâce aux économies techniques générées par la diffusion complète en espagnol, et à une politique de rediffusion. En moins de 5 ans, cette nouvelle étape constitue un changement de statut pour la chaîne, dont la rédaction est implantée à Bogota (Colombie), dans une logique de proximité. A l'image de France 24 en français et en arabe, France 24 en espagnol s'appuie sur les synergies et les coopérations les autres rédactions du groupe, en l'occurrence avec avec RFI en espagnol, historiquement ancrée en Amérique du sud (12 millions d'auditeurs chaque semaine). Les deux médias co-produisent des émissions, à l'image de « *Carousel de las Artes* » ou « *Escala en Paris* ». La stratégie de développement de France 24 en espagnol est confirmée par les succès d'audience, avec 2,7 millions de téléspectateurs chaque semaine (Argentine, Colombie et Mexique) et 2,7 millions de visites mensuelles sur les environnements numériques en 2021 (+ 191% par rapport à 2019).

→ **RFI** parle chaque jour au monde en français et en **15 langues étrangères** : anglais, brésilien, khmer, créole haïtien, chinois, espagnol, fulfulde, haoussa, kiswahili, mandenkan, persan, portugais, roumain, russe et vietnamien.

Toutes les rédactions en langues étrangères de RFI qui diffusent quotidiennement sont également présentes sur le numérique : les rédactions sont formées pour produire aussi bien en radio que sur le numérique, et certaines rédactions sont entièrement numérisées : persan, anglais, russe. Tous les contenus en langues étrangères sont diffusés sur les réseaux sociaux, et les rédactions adaptent leurs contenus numériques aux usages et caractéristiques propres à chaque plateforme (« culture data »). Cette stratégie permet d'excellents résultats d'audience, avec 11,1 millions de visites mensuelles, un résultat supérieur de 11% à ceux de 2019, après les performances exceptionnelles de 2020 portées par un besoin d'information important du fait de la pandémie.

Noter qu'un grand nombre de contenus produits par les rédactions en langues étrangères de RFI sont aussi reprises par des **radios partenaires et en syndication numérique**, notamment en Afrique, en Amérique latine et en Asie.

L'année 2021 marque également le déploiement en première année pleine du projet stratégique en **langues africaines de RFI, Afri'Kibaaru**. A travers ce projet construit en partenariat avec CFI et sur financements de l'AFD, RFI propose aux publics du Grand Sahel une offre éditoriale enrichie en haoussa, mandekan et fulfulde (cf. *commentaire de l'article 2*). Les équipes de RFI en mandekan et en fulfulde émettent depuis une rédaction installée à Dakar (Sénégal), et celle de RFI en haoussa à Lagos (Nigéria).

→ **Monte Carlo Doualiya**, la radio arabophone laïque et universaliste qui émet 24h/24. En 2021, MCD a fait évoluer son offre de programmes avec une nouvelle grille rythmée par des rendez-vous d'information et une large place aux émissions de société, de santé et de culture en capitalisant sur sa complémentarité avec France 24 en arabe (émissions bi-médias, reprises de magazines de France 24 en arabe, promotion croisée permanente, présence quasi-quotidienne de journalistes de MCD sur France 24, etc.)

→ 2021 a également été marquée par le lancement d'**ENTR**, l'offre 100% numérique à destination des jeunes Européens. ENTR est disponible en six langues : français, anglais, allemand, polonais, portugais et roumain, et est accessible sur Instagram, Facebook, Twitter et YouTube. Développée en partenariat avec Deutsche Welle et une dizaine d'autres médias de six pays européens, cette offre cumule depuis son lancement en 2021 (de mai 2021 à mars 2022) plus de 40 millions de pages et vidéos vues.

→ **InfoMigrants** constitue également une autre offre d'information entièrement numérique et plurilingue, également développée avec Deutsche Welle et l'ANSA en français, anglais, arabe, pachtoune et dari. Comptant 86,9 millions de contacts en 2021, l'offre a été enrichie d'une sixième langue en 2021, le **bengali**.

Outre son siège à Paris, le plurilinguisme des médias de France Médias Monde s'appuie sur **plusieurs rédactions délocalisées** :

- **En Europe centrale et orientale :**
Bucarest (Roumanie)
- **En Afrique :**
Dakar (Sénégal)
Lagos (Nigéria)
Nairobi (Kenya)
- **En Amérique du sud :**
Bogota (Colombie)
- **En Asie :**
Phnom Penh (Cambodge)

En 2021, les langues étrangères de FMM ont représenté 59% des audiences en broadcast et 55% des audiences numériques.

ARTICLE 17 – DEVELOPPER L'USAGE ET L'APPRENTISSAGE DE LA LANGUE FRANCAISE

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.

COMMENTAIRES

France Médias Monde contribue activement à la **promotion de la francophonie et à l'apprentissage de la langue française qui vont de pair avec la stratégie de multilinguisme**. Ses 3 médias s'attachent à défendre la francophonie comme un espace de valeurs, de culture et de civilisation, à travers des **contenus éditoriaux en français**, mais aussi en **langues étrangères**, ainsi que des **partenariats et des actions de coopération** sur tous les continents.

■ Le français au cœur de la ligne éditoriale des médias de FMM

La francophonie est au cœur de la ligne éditoriale des médias de France Médias Monde et notamment celle de RFI, principal relai de la francophonie et de l'apprentissage de la langue française au sein du groupe. La radio propose des chroniques et des émissions dédiées, telles que « *De Vive(s) Voix* ».

Tous les médias du groupe couvrent les événements majeurs contribuant à la promotion de la francophonie, à l'image de la **Semaine de la langue française et de la francophonie**, du 13 au 21 mars, lors de laquelle RFI, France 24 et MCD ont proposé une programmation spéciale tout au long de la semaine.

FMM a également contribué à toutes les initiatives en matière de francophonie, en lien notamment avec l'Agence pour l'enseignement du français à l'étranger (AEFE) et le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, au travers de la mise à disposition de tous ses outils accessibles mondialement.

■ Des partenariats avec d'autres institutions référentes en la matière

Afin de mener à bien ses actions, **France Médias Monde travaille en lien étroit avec les autres acteurs référents en matière de francophonie**. Ainsi, le groupe a poursuivi en 2021 ses coopérations éditoriales avec TV5 Monde (*cf. commentaire de l'article 42-1*) ainsi qu'avec les Médias Francophones Publics (*cf. commentaire de l'article 45*).

Malgré le report du Sommet de la Francophonie, initialement prévu en décembre 2020 à Tunis et à nouveau reporté en 2021, **France Médias Monde poursuit sa mobilisation aux côtés de l'Organisation Internationale de la Francophonie** en contribuant, par exemple, au « *Cartable de la Francophonie* », plateforme qui regroupe les ressources permettant de découvrir l'histoire de la francophonie et d'apprendre le français.

Le groupe a également été associé au lancement du Dictionnaire des francophones, piloté par la Délégation Générale à la Langue Française et aux Langues de France (ministère de la Culture), avec laquelle le groupe bénéficie d'un accord-cadre. Ce dictionnaire numérique collaboratif, lancé en avril 2021, vise à illustrer la richesse de la langue française.

FMM a également continué à soutenir les événements contribuant à la promotion de la francophonie, comme par exemple le Saison Africa2020, dont le groupe a été l'un des principaux partenaires, qui s'est tenue en décembre 2020 jusqu'en juillet 2021 (*cf. commentaire de l'article 49*).

Enfin, le groupe poursuit sa politique de Prix en faveur de la découverte de jeunes talents francophones dans de nombreux domaines : musique, théâtre, littérature, innovation dans les médias, etc.

■ Le bain linguistique

A travers ses antennes plurilingues, FMM offre aux auditeurs francophiles non francophones un regard français sur l'actualité internationale et permet, dans de nombreux cas, **d'amener les téléspectateurs et les auditeurs vers la langue française**. C'est notamment le cas des antennes en langues de RFI, qui s'appuient sur une programmation de proximité avec une tranche horaire en langue locale qui s'intègre toujours à l'offre en français, constituant ainsi une invitation à la pratique de la langue française, ce qui est encore renforcé par la diffusion de programmes bilingues.

France Médias Monde s'attache également à rendre accessible mondialement les antennes en français de RFI et de France 24, qui offrent un bain linguistique accessible sur tous les continents.

■ Une mobilisation forte pour l'apprentissage de la langue française

FMM contribue également, aux côtés de TV5 Monde, à **l'apprentissage du français, avec la spécificité d'offrir des ressources à partir des langues étrangères**.

Au sein du groupe, **RFI a plus spécifiquement un rôle pédagogique d'apprentissage de la langue française**, que la radio développe depuis plus de vingt ans avec une équipe de spécialistes de l'enseignement du français-langue étrangère (FLE) et professionnels de la radio. Forte de son expérience, cette équipe est également mobilisée tout au long de l'année pour former des professeurs de FLE auxquels elle présente notamment les ressources d'apprentissage du français développées par RFI.

RFI propose quotidiennement, pour les auditeurs souhaitant se perfectionner en français, « *Le journal en français facile* », permettant de comprendre les mots et les concepts entendus dans les informations. Diffusé du lundi au dimanche à l'antenne, il peut également être écouté à la demande sur RFI Savoirs (avec sa retranscription). Podcast parmi les plus plébiscités du genre, il fait partie des contenus les plus téléchargés sur la plateforme d'Apple au Brésil, au Japon, en Corée et au Mexique.

Ces outils d'apprentissage du français comprennent, en outre, des **méthodes d'apprentissage du français bilingues conçues par RFI**, reconnues pour leur qualité. Leur force première est d'utiliser la langue de

l'apprenant dès l'interface de ses offres et de permettre ainsi à des grands débutants d'apprendre le français à partir de leur langue maternelle (exemple du feuilleton « *Le Talisman brisé* » développé avec le soutien de l'OIF).

Avec le réseau France Education International, **RFI Savoirs a également lancé la formation gratuite et à distance « Enseigner la lecture-écriture avec une fiction radio »**. Accessible sur la plateforme FEI+, cette formation est destinée à tous ceux qui enseignent le français aux étrangers primo-arrivants en France. Elle permet aux enseignants-formateurs et bénévoles de s'approprier, en 3 heures, les ressources et la démarche pédagogiques pour enseigner la lecture et l'écriture à un public adulte à partir de la série radiophonique « **Les voisins du 12 bis** », série de podcasts bilingues pour apprendre le français qui a été **enrichie de 3 nouvelles langues en 2021** (mandarin, brésilien, arabe, en plus du persan et de l'anglais).

A noter que ces ressources peuvent également jouer un rôle majeur dans l'apprentissage du français pour les **populations migrantes et plus largement des primo-arrivants sur le sol français**. Il s'agit d'un aspect d'autant plus essentiel à l'heure où la France accueille de nombreux réfugiés ukrainiens sur son territoire (raison pour laquelle **RFI travaille actuellement par exemple à la déclinaison des podcasts « Les Voisins du 12bis » en ukrainien**).

Tous ces outils sont largement utilisés par les Instituts français et Alliances françaises à travers le monde. De même, ils sont fournis aux radios partenaires du groupe qui sont, pour la majorité, des radios en langues étrangères. Enfin, l'ensemble de ces ressources d'apprentissage et d'enseignement du français est regroupé sur le site RFI Savoirs, qui fait actuellement l'objet d'un travail de refonte (*cf. commentaire de l'article 12*).

En 2021, FMM a aussi poursuivi son action en faveur de la formation d'une blogosphère francophone internationale de qualité et dynamique, à travers sa plateforme « Mondoblog », développée depuis 2010 par RFI en partenariat avec l'Organisation internationale de la Francophonie. Celle-ci regroupe des blogueurs francophones sélectionnés sur concours.

ARTICLE 18 – LA RECHERCHE DE LA SATISFACTION DES PUBLICS VISES

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.

COMMENTAIRES

En 2021, les médias de FMM ont enregistré **244,2 millions de contacts hebdomadaires**, après une année exceptionnelle où les audiences ont atteint des niveaux historiques, portées par un besoin important d'information dans le contexte de crise pandémique.

Ces 244,2 millions de contacts intègrent **169,7 millions de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires en linéaire** et **74,5 millions d'utilisateurs chaque semaine sur les environnements numériques**. Sur les réseaux sociaux, RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya comptabilisent fin 2021 un total de 94 millions d'abonnés sur Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.

Il convient de souligner, pour 2021, que le nombre de contacts hebdomadaires en broadcast et sur le numérique est **largement supérieur à celui enregistré en 2019** (qui était de 207,3 millions, soit +18%), et supérieur également à l'objectif fixé dans le COM 2020-2022 (qui est de 235 millions, soit + 4%).

Ces résultats du groupe en 2021 montrent que **les 3 médias du groupe sont parvenus à capitaliser sur la conquête de nouveaux publics en 2020**, année exceptionnelle sur tous les plans.

CHAPITRE 3

**Une offre de services citoyens
édités dans le respect des règles
de déontologie**

ARTICLE 19 – RESPECT DE L'EXPRESSION PLURALISTE DES COURANTS DE PENSÉE ET D'OPINION

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.

COMMENTAIRES

La **charte de déontologie de FMM**, signée en 2017, rappelle que le traitement professionnel de l'information exige de « *respecter le pluralisme et l'équilibre des points de vue. Le traitement de l'information doit être équitable, honnête et manifester le même niveau d'exigence et d'attention entre les différentes opinions et points de vue qui peuvent s'exprimer sur une même information dans le cadre du respect de l'ordre public, des droits de la personne et de la dignité humaine.* »

Le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion passe par les nombreux débats programmés sur les antennes des médias qui veillent à **accueillir sur les plateaux des invités et des contradicteurs sur tous les sujets**. Les différents courants de pensée sont ainsi représentés permettant une mise en perspective des sujets.

Le pluralisme de l'expression des courants de pensée et d'opinion est respecté par chacun des trois médias qui reçoivent près d'une **centaine d'invités différents par jour dans tous les domaines** sur leurs différentes antennes.

L'**accès des formations politiques** aux antennes se fait de manière pluraliste, avec la représentation d'invités et d'intervenants français et internationaux de tous horizons.

France Médias Monde a notamment veillé au **respect de cette exigence lors de la couverture par les médias du groupe des élections pour le renouvellement des conseillers départementaux, des conseillers régionaux, des conseillers à l'Assemblée de Corse, des conseillers à l'assemblée de Guyane et des conseillers à l'assemblée de Martinique**, organisées les 20 et 27 juin 2021, en allouant aux candidats, ainsi qu'aux personnalités ou aux partis et groupements politiques qui les soutiennent une présentation et un accès équitable sur leurs antennes, conformément à la réglementation applicable.

ARTICLE 20 – HONNÉTETE DE L'INFORMATION ET DES PROGRAMMES

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

■ La charte de déontologie des journalistes de France Médias Monde

France Médias Monde s'est doté en 2017 d'une charte qui définit les principes éthiques et déontologiques de ses équipes éditoriales. Cette charte est le fruit d'une rédaction collective par la Direction, les sociétés de journalistes et les syndicats représentatifs du personnel.

Elle s'articule autour de 6 grands axes :

- Le traitement professionnel de l'information
- Le respect de la personne et de sa dignité
- La couverture des actes de guerre, des attentats, des violences armées contre des civils
- L'indépendance et le respect des règles de la profession de journaliste
- Les précautions dans les environnements numériques
- Le rôle du médiateur

Des travaux ont été menés ces deux dernières années sur les **sujets d'information sensibles** et les enjeux de **sécurité**, notamment s'agissant des **sources sur le terrain**, dans des zones chaque fois plus complexes et dangereuses. Un module de formation et un document détaillant l'ensemble de la politique de sûreté éditoriale de France Médias Monde a ainsi été mis en place (sûreté des collaborateurs en déplacement professionnel, mais aussi sûreté des informations). En outre, le groupe a réalisé, en 2021, un guide à l'attention des journalistes pour se protéger contre la haine en ligne et les contenus illicites sur le numérique (cf. *commentaire de l'article 21*).

Enfin, des travaux ont été engagés en fin d'année 2021 et début d'année 2022 entre la Direction et les représentants des Sociétés des journalistes concernant les règles et recommandations relatives aux collaborations et activités extérieures des journalistes de France Médias Monde. Ces travaux ont donné lieu à l'élaboration d'un **document encadrant les collaborations extérieures des journalistes du groupe et clarifiant les principes et les conditions d'indépendance éditoriale qui régissent les différents partenariats et parrainages du groupe**. Le CHIPIP a été saisi par la Direction, qui a rendu un avis positif sur ce document-cadre, et il a été présenté aux membres du Comité social et économique de France Médias Monde. Il fait l'objet d'une diffusion auprès de tous les membres des rédactions.

En outre, ces travaux ont abouti à la création d'une **Commission de déontologie** présidée par la Présidente-directrice générale du groupe (qui est responsable de publication), au sein de laquelle siègent des membres des sociétés de journalistes et des membres des directions éditoriales des trois médias, afin de nourrir les échanges et les réflexions en interne sur les règles d'éthique journalistique et le cadre des règles éditoriales des antennes.

■ Un engagement pour lutter contre les infox

RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya s'attachent à proposer, chaque jour, une **information exacte, vérifiée et de référence, indépendante des pouvoirs économiques et politiques**, répondant aux principes déontologiques, comme l'a illustré encore en 2021 le classement NewsGuard (cf. *commentaire de l'article 2*).

France Médias Monde a poursuivi en 2021 sa mobilisation dans la **lutte contre les fausses informations**. Plusieurs programmes permettent quotidiennement aux téléspectateurs et aux auditeurs une lecture critique, décryptée et distanciée de l'actualité, comme par exemple « *Les Observateurs* » ou « *Info ou Intox* » pour France 24 (également décliné en anglais et en arabe) et « *Les dessous de l'Infox* » pour RFI. L'ensemble des offres développées par FMM a été regroupé dans un onglet « *Stop l'Infox* » accessible sur les sites de RFI et de France 24.

L'expertise des rédactions du groupe sur la déconstruction des infox est régulièrement mise à profit des **principales initiatives collaboratives spécialisées à l'international**, telles que l'International Fact Checking Network, où FMM est le seul groupe de médias français à siéger avec l'AFP.

Au niveau national, **France Médias Monde apporte également son expertise à d'autres initiatives collectives mises en place pour lutter contre les infox**, en partenariat avec d'autres médias et certaines plateformes numériques, à l'image de « *Objectif Désintox* » avec Google et l'Agence France Presse, ou de la production par France 24 d'une série de vidéos pédagogiques pour lutter contre les fausses informations, en partenariat avec l'Institut Poynter et Mediawise, diffusées aux utilisateurs de Whatsapp et également accessibles sur les réseaux sociaux de la chaîne. Le groupe participe également à la plateforme de fact-checking « *Vrai ou Fake* » aux côtés de l'ensemble de l'audiovisuel public français.

En parallèle de ces actions, la filiale de FMM, **CFI**, participe également activement à travers ses formations de lutte contre les infox, en associant le plus souvent l'expertise des journalistes du groupe dans ce domaine (cf. *commentaire de l'article 46*).

ARTICLE 20-1 – LE COMITE RELATIF A L'HONNÉTETE, A L'INDEPENDANCE ET AU PLURALISME DE L'INFORMATION ET DES PROGRAMMES

I. – Par application de l'article 30-8 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, il est institué auprès de la société un comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes. Le conseil d'administration de la société fixe le nombre de membres du comité qui est compris entre cinq et sept et procède à leur nomination. Les représentants de l'Etat ne prennent part ni à ce vote ni à celui prévu au deuxième alinéa du II.

Le mandat des membres est de trois ans. Il peut être renouvelé. En dehors des cas prévus au II, il n'est pas révocable.

Le comité élit parmi ses membres un président.

II. – Les membres sont tenus de s'abstenir de toute prise de position publique sur les questions en cours d'examen et respectent le secret des délibérations.

Le conseil d'administration de la société met fin au mandat du membre qui n'a pas respecté les prescriptions du deuxième alinéa de l'article 30-8 de la même loi ou, sur proposition du comité, s'il n'a pas respecté les dispositions de l'alinéa précédent, en cas d'absences répétées ou pour tout motif grave et dûment justifié.

En cas de vacance pour quelque cause que ce soit, il est pourvu à la nomination d'un nouveau membre dans un délai de quatre mois.

III. – Les moyens administratifs et techniques nécessaires à l'exercice de la mission du comité sont mis à sa disposition par la société. Les personnels éventuellement mis à la disposition du comité respectent la confidentialité de ses travaux.

Le conseil d'administration de la société peut rembourser les frais de déplacement et de séjour supportés par les membres dans le cadre de leurs fonctions.

IV. – Le comité délibère à la majorité des membres présents. Il ne peut délibérer que si trois au moins de ses membres sont présents lorsque le nombre de membres du comité est fixé à cinq ou six, ou si quatre au moins de ses membres sont présents lorsque le nombre de membres du comité est fixé à sept. Le président a voix prépondérante en cas de partage égal des voix.

V. – Le comité se réunit une fois au moins par semestre civil. Il peut également se réunir à la demande de son président ou à la demande de la majorité de ses membres.

En cas d'empêchement ou de vacance du président, la réunion est présidée par le membre présent le plus âgé.

Le comité se réunit dans les locaux de la société sur convocation de son président qui fixe la date, l'heure et l'ordre du jour. Cette convocation peut être envoyée par tous moyens. Il en est de même des pièces ou documents nécessaires à la préparation de la réunion ou établis à l'issue de celle-ci.

Tout membre du comité peut demander l'inscription d'un point à l'ordre du jour.

Sauf si l'adoption du bilan annuel est inscrite à l'ordre du jour, les membres du comité peuvent, avec l'accord du président, participer à la réunion par des moyens de communications électroniques permettant leur identification et garantissant leur participation effective.

VI. – Le comité peut entendre toute personne dont l'audition lui paraît utile et, dans le respect des secrets protégés par la loi, se faire communiquer tout document susceptible de l'éclairer.

Il garantit l'anonymat de toute personne qui le consulte si celle-ci le demande.

Il rend public son bilan annuel au plus tard le 31 mars de l'année suivante. Ce bilan mentionne notamment le nombre de demandes traitées au cours de l'année et le nombre de dossiers transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel et au conseil d'administration de la société. Il rend compte des résultats des délibérations du comité. Il dresse un état des moyens mis à la disposition du comité et expose les difficultés de toute nature auxquelles ce dernier estime être confronté dans l'exercice de ses missions.

COMMENTAIRES

■ Le comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes (CHIPIP)

Le CHIPIP a été institué au sein de France Médias Monde le 25 avril 2017. Sa composition renouvelée a été approuvée par le Conseil d'administration de FMM le 24 juin 2020 et, conformément à l'article 11 de la loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016, modifiant l'article 30-8 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, notifiée sans délai à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique :

- **Hervé BRUSINI**, journaliste français (élu Président du CHIPIP en juillet 2020)
- **Soumia BELAIDI-MALINBAUM**, dirigeante d'entreprise française
- **Alain MABANCKOU**, écrivain et enseignant franco-congolais
- **Martine LAROCHE-JOUBERT**, journaliste française
- **Alain RODIER**, journaliste français

■ Saisine ou consultation en 2021

En 2021, plusieurs séances d'échanges et de discussions ont eu lieu entre le CHIPIP, le médiateur de France Médias Monde et les directrices des chaînes, sans cadre formel, pour échanger sur des grandes problématiques de l'information et permettre aux membres du CHIPIP, dans un climat de pandémie peu propice aux visites, de mieux connaître les médias du groupe. Une des membres du CHIPIP a participé aux formations de sécurité en zone de risque en tant que « grand témoin ».

Toutefois, le CHIPIP n'a fait l'objet d'aucune saisine ou consultation formelles en 2021. Aucun dossier n'a été transmis à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

Le bilan de l'année 2021 a été établi lors d'une réunion du 25 février 2022 et a donné lieu à un compte-rendu mis en ligne le 21 mars 2022 sur le site de FMM à l'adresse suivante :

https://www.francemediasmonde.com/pdf/comite_relatif_bilan_2021.pdf

ARTICLE 21 – DROITS DE LA PERSONNE

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.

COMMENTAIRES

Les médias de FMM sont particulièrement vigilants sur les droits de la personne. Un chapitre spécifique est consacré à cet enjeu dans la **charte de déontologie**.

Les médias s'efforcent d'attirer l'attention du public quand des images choquantes liées au traitement de l'actualité sont diffusées, y compris lorsque cela est plus difficile, par exemple dans la couverture de conflits violents à travers le monde.

La Direction des affaires juridiques du groupe entretient des liens étroits et quotidiens avec les directions éditoriales pour faire connaître les dispositions qui encadrent les problématiques liées au droit à l'image.

- **Le respect des règles encadrant la protection des données personnelles sur les environnements numériques**

La **protection des données personnelles des utilisateurs de services de FMM et de ses collaborateurs**, tout comme celles traitées dans le cadre des activités journalistiques, représente un enjeu tant dans leur gestion qu'en matière de sécurisation physique et logique de ces données.

France Médias Monde s'engage à assurer la protection, la confidentialité et la sécurité de l'ensemble de ces données. En 2021, le groupe a continué à déployer les actions permettant de se conformer aux exigences réglementaires en matière de recueil et de gestion des consentements des internautes concernant le dépôt ou non de traceurs sur leurs terminaux (RGPD). L'année a notamment vu la **finalisation du paramétrage de l'outil de gestion des consentements (CMP)** sur les environnements numériques du groupe (paramétrage, graphisme, vidéo pédagogique, etc). **France Médias Monde obtient d'ailleurs, depuis le mois de septembre 2021, la note maximale A pour la conformité de sa gestion des consentements sur les sites de RFI et de France 24** (auditée par la société Agnostik)

- **Protection contre la haine en ligne et les contenus illicites sur le numérique**

Au regard de la place centrale des réseaux sociaux aujourd'hui et des dérives qui sont parfois liées à leur utilisation (harcèlement, haine en ligne, menaces, contenus illicites, etc.), les journalistes sont aujourd'hui particulièrement exposés à ces nouveaux risques, identifiés depuis plusieurs années par France Médias Monde. **Le groupe a décidé de renforcer en 2021 son dispositif visant à protéger ses journalistes de ces nouvelles menaces.**

Alors que ces risques étaient jusqu'alors traités dans le cadre de son dispositif de formation sécurité, le groupe a élargi cette sensibilisation en 2021 à l'ensemble des rédactions en rédigeant un « **Guide à l'attention des journalistes pour se protéger contre la haine en ligne et les contenus illicites sur le numérique** ». Ce document rassemble les bonnes pratiques à adopter sur les réseaux sociaux, les chartes de FMM qui encadrent ces activités et également les dispositifs à mettre en œuvre en cas d'atteinte sur les environnements numériques. Le guide a fait l'objet d'une diffusion auprès de tous les journalistes et d'une publication sur l'intranet du groupe.

ARTICLE 22 – PROTECTION DES MINEURS

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.

COMMENTAIRES

▪ Les médias de FMM veillent strictement au respect des dispositions de cet article et respectent les règles de protection des mineurs

Les médias de FMM ne diffusent pas de programmes comprenant des scènes de violence gratuite. En tant que médias d'information, il peut arriver de devoir diffuser des images de violence dans le cadre de l'actualité – notamment dans les zones de guerre – mais celles-ci font dans ce cas l'objet d'un **filtrage et d'une sélection attentive de la part de la direction de la rédaction**, qui décide ou non de diffuser de telles images en trouvant un juste point d'équilibre entre le devoir d'informer et la protection des mineurs.

La diffusion occasionnelle d'images de violence imposées par l'actualité est identifiée à travers des **avertissements de la part des journalistes présentateurs**.

En outre, France Médias Monde mène un grand nombre d'actions pour l'éducation aux médias et à l'information (*cf. commentaire de l'article 12*) afin de sensibiliser les élèves au **rôle des médias** et contribuer à leur **apprentissage de la citoyenneté numérique**.

▪ La protection du jeune public

Conformément aux engagements pris avec l'Arcom, **les médias de France Médias Monde ont diffusé les campagnes annuelles de sensibilisation à la protection des mineurs**, à savoir la campagne sur les risques liés à l'exposition des enfants de moins de 3 ans aux écrans (juillet 2021) et celles relatives à la signalétique jeunesse (novembre-décembre 2021).

A noter que ces deux campagnes, initialement réservées aux télévisions françaises, peuvent désormais être relayées par les radios qui le souhaitent. A ce titre, **RFI a poursuivi en 2021 cette initiative sur la base du volontariat**.

		Données France 24	Données RFI
Date de la première diffusion		09/07/2021	02/07/2021
Date de la dernière diffusion		31/12/2021	27/11/2021
Nombre total de diffusion des films		405	38
Film CSA Protection moins de 3 ans	Nombre total de diffusion	58 passages	8 passages
	<i>Dont : nombre de diffusions entre 19h-23h (18h-22h pour les Outre-mer)</i>	13	1
Film signalétique En Famille	Nombre total de diffusion	167 passages	15
	<i>Dont : nombre de diffusions entre 19h-23h (18h-22h pour les Outre-mer)</i>	56	4
Film signalétique Entre Amis	Nombre total de diffusion	180 passages	15
	<i>Dont : nombre de diffusions entre 19h-23h (18h-22h pour les Outre-mer)</i>	59	3

ARTICLE 23 – LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS ET REPRESENTATION DE LA DIVERSITE A L'ANTENNE

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 démocratiques et républicaines et 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.

COMMENTAIRES

■ La représentation des femmes sur les antennes de FMM

France Médias Monde est un groupe **très engagé en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes**. Conscientes de leur responsabilité sociétale pour sensibiliser les publics à travers le monde, les équipes de RFI, France 24 et MCD sont mobilisées pour faire progresser la représentation des femmes sur les antennes et défendre chaque jour, à travers les contenus des antennes, le statut et les droits des femmes.

Dans une démarche volontariste, **le groupe fournit à l'Arcom des données exhaustives sur l'ensemble de l'année**, au-delà des 2 mois de référence que l'Autorité de régulation contrôle chaque année. Grâce à la mobilisation de ses rédactions, l'ensemble des résultats pour chaque catégorie sur les 2 mois tests 2021 **est égal ou plus élevé qu'en 2020**, à l'exception d'une très légère baisse au niveau des expertes sur l'antenne de France 24. **On observe notamment une forte augmentation de la catégorie « femmes autres intervenantes » sur les deux chaînes** (+ 6 points sur RFI et + 5 points sur France 24) et des résultats en progression pour les **femmes politiques invitées**.

Les résultats de l'Arcom montrent que **France 24 est la chaîne d'information en continu qui cumule les taux les plus importants en temps de parole** des femmes (46%, soit + 3% par rapport à 2020) et en temps d'exposition visuelle (39%). **RFI est deuxième dans le classement des radios généralistes**, avec un temps de parole des femmes qui atteint 40% en 2021 (+ 4% par rapport à 2020) ⁵.

A noter enfin qu'en 2021, **RFI et France 24 ont offert un visage paritaire**, avec 50% de femmes présentes sur les antennes sur l'ensemble de l'année.

L'ensemble des équipes de FMM est sensibilisé aux questions d'égalité femmes-hommes et de parité, en particulier pour les services chargés de la **programmation des invités**. Le groupe est par ailleurs partenaire du site [Expertes.fr](https://www.expertes.fr), annuaire à l'usage des journalistes pour la planification d'invités. FMM dispose également

⁵ Cf. « La représentation des femmes à la télévision et à la radio » Rapport sur l'exercice 2021, publié par l'Arcom – Mars 2022

d'un partenariat avec le collectif 2GAP (Gender & Governance Action Platform) pour l'utilisation de sa base d'expertes établie dans un grand nombre de domaines.

Enfin, les rédactions de France Médias Monde s'attachent à éviter toutes formes de stéréotypes dans leur traitement de l'information en accordant une **grande importance au vocabulaire utilisé pour contextualiser les sujets relatifs aux droits des femmes**. Un chapitre de sa charte déontologique est dédié au traitement médiatique des violences faites aux femmes. Le groupe adhère également aux outils à l'usage des journalistes proposés par le collectif « Prenons la une ».

▪ **Un engagement pour les droits des femmes sur les antennes**

Le groupe est également engagé pour promouvoir les droits des femmes et lutter contre les stéréotypes sexistes à travers son offre éditoriale. Sur l'ensemble de l'année 2021, RFI et France 24 ont proposé **plus de 700 émissions et sujets contribuant à la promotion des droits des femmes et/ou luttant contre les stéréotypes sexistes sur leurs seules antennes en français**, un volume significatif en très forte hausse par rapport à 2020 (+300).

(L'ensemble des réalisations sur la politique éditoriale de FMM en matière d'égalité femmes-hommes et de promotion des droits des femmes est détaillée dans le commentaire de l'article 10).

▪ **La promotion de la diversité sur les antennes de FMM**

Les trois médias du groupe, dont RFI et France 24, s'attachent à promouvoir la diversité sur leurs antennes.

Depuis 2018, FMM dispose d'une **lettre d'engagements annuelle sur la diversité, incluant la lutte contre toutes les discriminations**. Ces engagements sont renouvelés chaque année dans une logique d'amélioration continue, en lien avec l'Arcôm.

Le bilan des réalisations du groupe en matière de diversité est transmis chaque année à l'Autorité. Il est annexé au présent rapport.

(L'ensemble des réalisations sur la politique éditoriale de FMM en matière de promotion de la diversité et de lutte contre toutes les formes de discriminations est détaillée dans le commentaire de l'article 10).

ARTICLE 24 – FAVORISER L'ACCES AUX PERSONNES HANDICAPEES

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.

COMMENTAIRES

■ Accessibilité des programmes

France 24 propose chaque jour sur son antenne en français **trois journaux d'information** accessibles aux personnes sourdes et malentendantes :

- Le journal de 10h (rediffusé à 10h30) du lundi au dimanche
- Le journal de 17h (rediffusé à 17h30) du lundi au dimanche
- Le journal de l'Afrique à 22h45 (rediffusé à 1h15 et 5h45) du lundi au vendredi et le journal de 22h (rediffusé à 22h30) les samedis et dimanches

Le sous-titrage des journaux est déployé par les différents opérateurs câble, satellite et ADSL.

En 2021, France Médias Monde s'est également rapprochée de l'association *Unanimes* pour étudier les possibilités de bénéficier des services d'évaluation du sous-titrage proposées dans le cadre de leur nouvelle application « CommonTV ».

■ La politique du groupe en faveur des personnes en situation de handicap

Conscients de leur rôle majeur pour changer le regard sur le handicap, les trois médias de FMM ont continué à se mobiliser pour **présenter le handicap de façon positive et inclusive**, à travers des émissions dédiées, des reportages et des interviews, en valorisant notamment les parcours individuels. Cette couverture du handicap fait écho aux engagements de la **Charte relative à la représentation des personnes handicapées et du handicap dans les médias audiovisuels** dont France Médias Monde est signataire depuis 2019.

En cohérence avec ces valeurs, l'engagement de FMM pour les personnes en situation de handicap s'est également poursuivi en matière de **politique de ressources humaines**, formalisée dans le cadre de l'**accord en faveur de l'insertion professionnelle et le maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap 2019-2022** et pour lequel des travaux seront menés en vue de son renouvellement.

Le bilan des réalisations du groupe en matière de traitement éditorial du handicap est présenté dans le Bilan 2021 des engagements sur la diversité de FMM, adressé à l'Arcom. Il est annexé au présent rapport.

(L'ensemble des réalisations sur la politique éditoriale de FMM en matière de représentation du handicap et d'inclusion des personnes handicapées est détaillée dans le commentaire de l'article 10).

ARTICLE 25 – PROMOTION DE LA PROTECTION DE LA SANTE DES SPORTIFS ET DE LA LUTTE CONTRE LE DOPAGE

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.

COMMENTAIRES

Conformément au présent article et à la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 17 mai 2017, France Médias Monde contribue à la **promotion de la protection de la santé des sportifs et de la lutte contre le dopage**.

En tant que médias référents sur l'actualité internationale, France 24 et RFI abordent notamment cette problématique sous **l'angle de l'actualité**.

En 2021, le sujet du dopage a été régulièrement traité lors des **Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo**, par exemple avec des articles numériques produits par les rédactions de France 24 et de RFI : « [Tokyo 2021 : un ancien proche de Marcell Jacobs, titré sur 100 m, suspecté de trafic de stéroïdes](#) », « [Tokyo 2021 : avant la finale du 100 m, la Nigériane Blessing Okagbare suspendue pour dopage](#) », « [Tokyo 2021 : le médaillé d'argent CJ Ujah suspendu pour soupçons de dopage](#) », « [Dopage : l'athlète sud-africain Luvo Manyonga suspendu 4 ans](#) », ou encore « [Tokyo 2021 : #WewillROCyau, la Russie joue avec sa sanction olympique](#) ».

Outre la couverture des Jeux Olympiques et Paralympiques en 2021, **les médias de FMM ont traité du dopage lors d'autres événements sportifs**. L'émission bi-média produite par RFI et France 24, « Le Café des Sports », a ainsi consacré une partie de son programme le 5 février 2022 à « [André Onana suspendu par l'UEFA pour dopage](#) ». Un reportage diffusé dans les éditions d'information de France 24 a également couvert le dopage sur le Tour de France 2021 : « [L'hôtel de la Bahrain Victorious perquisitionné](#) », tandis que RFI a consacré une interview le 6 mai à Jean-Pierre Verdy, fondateur et directeur du département des contrôles de l'Agence française de lutte contre le dopage (AFLD) : « [Ma guerre contre les tricheurs](#) ».

Les antennes du groupe ont également proposé des sujets d'information, des magazines ou des débats consacrés à la **santé des sportifs**, comme sur RFI avec deux numéros de « Priorité Santé » : « [Sport et nutrition : prendre soin de sa santé au quotidien](#) » et « [Sport et nutrition](#) » ; et sur France 24 avec un numéro de « Focus » : « [Santé : le sport, une arme efficace pour combattre le cancer du sein](#) » ou encore « [Covid-19 : face à la vaccination, les réticences des sportifs de haut niveau](#) ».

ARTICLE 26 – PRESCRIPTIONS RELATIVES A LA DEFENSE NATIONALE

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.

COMMENTAIRES

La société veille au respect de ces obligations. Il n'y a pas eu en 2021 de demande d'application de textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

ARTICLE 27 – INTERDICTION DE FINANCEMENT PAR CERTAINES ORGANISATIONS

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.

COMMENTAIRES

La société veille au respect de ces obligations.

France Médias Monde est particulièrement vigilant, en lien avec ses régies publicitaires, pour éviter que ce genre de situation se produise et que de manière directe ou indirecte, ces organisations parviennent à financer des émissions ou des messages publicitaires.

ARTICLE 28 – COMMUNICATION DU GOUVERNEMENT

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.

COMMENTAIRES

La société veille au respect de ces obligations. Il n'y a pas eu en 2021 de demande de communication du Gouvernement au sens entendu par l'article 54 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

ARTICLE 29 – CONSULTATIONS ELECTORALES

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.

COMMENTAIRES

Les trois médias de France Médias Monde ont couvert les élections régionales et les élections départementales de 2021, notamment à travers une programmation spéciale et le suivi des soirées électorales. En revanche, ces élections n'ont fait l'objet d'aucune campagne officielle radiotélévisée sur les services de RFI et de France 24.

ARTICLE 30 – EXPRESSION DES FORMATIONS POLITIQUES

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.

COMMENTAIRES

Les services France 24 et RFI diffusés en français ne sont pas visés par la décision n° 2019-423 du 25 septembre 2019 ni par la décision n°2020-281 du 25 mars 2020 portant abrogation partielle de la décision du 6 novembre 2019 du Conseil supérieur de l'Audiovisuel et n'ont donc pas programmé au cours de l'année 2020 des émissions consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement.

ARTICLE 31 – DROIT DE GREVE ET CONTINUTE DU SERVICE PUBLIC

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.

COMMENTAIRES

Un préavis de grève a été déposé le 5 octobre 2021 à France Médias Monde. Celui-ci s'est inscrit dans le cadre d'un **préavis de grève établi au niveau national** portant sur les rémunérations des salariés et leur pouvoir d'achat. Suivi par 4 salariés au sein de l'entreprise, ce préavis n'a entraîné aucune perturbation sur les antennes des 3 médias du groupe.

En fin d'année 2021, un **mouvement social à France 24** s'est développé en dehors des canaux traditionnels et a conduit au dépôt d'un **préavis de grève le 18 novembre**. Celui-ci a été relayé par la CGT.

Ce préavis a ainsi donné lieu à une grève d'une durée de **6 jours**, avec un taux de participation de 25% des personnels planifiés durant les deux premiers jours du mouvement, impactant significativement les antennes francophone, anglophone et arabophone. Ce taux a baissé significativement les jours suivants. En amont de ce préavis de grève, une motion de défiance avait été votée concernant la direction de France 24, sans qu'elle soit portée par la société des journalistes (SDJ).

Dès le début du mouvement, la direction a entretenu un **dialogue constant et des échanges nourris et constructifs** avec les organisations représentatives des personnels et une délégation de salariés.

Plusieurs mesures importantes de court-terme (notamment la régularisation des heures supplémentaires, un renfort au planning, le maintien d'une équipe supplémentaire le dimanche...) **ont été prises immédiatement par la Direction afin de répondre aux inquiétudes soulevées.**

▪ **Des mesures structurelles de long-terme au service de la réorganisation de France 24**

Outre les mesures de court-terme annoncées par la Direction, des travaux de long-terme ont été engagés pour réorganiser France 24 et ainsi répondre aux aspirations exprimées par les salariés lors du mouvement :

→ **La mise en place d'une nouvelle organisation et d'une planification plus stable des personnels, qui devra permettre l'internalisation de 50 pigistes** à horizon 2023 afin de baisser le taux de non-permanents de 32% à 20%, et sans pour autant recréer de nouveaux besoins de pigistes (un taux qui est minimal compte tenu des spécificités de France 24 avec fonctionnement 24/24, la production d'information en continu et une diffusion mondiale et plurilingue, sur tous les fuseaux horaires) ;

→ **La mise en place de parcours professionnels** avec l'ouverture de négociations entre la DRH et les organisations représentatives du personnel, et le **renforcement des plans de formation-métier.**

Outre le dialogue constant et les échanges nourris avec la direction, les organisations syndicales et la délégation de salariés, **la direction de France 24 a organisé de nombreux ateliers participatifs** avec l'ensemble des corps de métiers de la rédaction qui ont permis d'avancer sur chacun des chantiers en cours de déploiement.

Il convient de noter que ce mouvement s'est déclenché à la suite de l'annonce de mesures salariales très restreintes en 2021, faisant suite à une absence totale de mesures individuelles en 2020 compte tenu de la trajectoire budgétaire à la baisse depuis 2018.

ARTICLE 32 – CAMPAGNES D'INFORMATION

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.

COMMENTAIRES

Au regard du contexte pandémique qui a perduré en 2021, les antennes du groupe ont continué de diffuser les messages d'alerte sanitaire émis par le ministère chargé de la santé dans le cadre de l'article 16-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, notamment concernant les gestes barrières à appliquer face au virus, ainsi que sur la promotion de la vaccination.

ARTICLE 33 – GRANDE CAUSE NATIONALE

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.

COMMENTAIRES

Les médias de France Médias Monde ont poursuivi leur mobilisation en 2021 pour **promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes**, grande cause nationale du quinquennat du Président de la République Emmanuel Macron, et que le groupe porte également parmi ses priorités chaque année.

Outre ses émissions et magazines dédiés à l'égalité et aux droits des femmes dans toutes les langues et ses plus de 700 sujets dans l'année rien qu'en français, FMM a proposé différentes **programmations spéciales** en prise avec l'actualité (*cf. commentaires de l'article 10 et 23*).

France Médias Monde était **partenaire**, en 2021, du **Forum Génération Egalité**, rassemblement mondial en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes organisé par ONU Femmes du 30 juin au 2 juillet. Le groupe s'est également mobilisé en proposant **une couverture spéciale des Journées mondiales dédiées aux droits des femmes** (*cf. commentaire de l'article 10 et 23*).

France 24 et RFI ont également contribué à relayer sur leurs antennes des **campagnes d'intérêt général et de sensibilisation** sur la question des droits des femmes ou des enjeux sanitaires qui les concernent directement, à l'image de la campagne du Forum Génération Egalité, de celle d'ONU Femmes pour alerter sur la situation des femmes en Afghanistan, ou encore des spots de Médecins sans Frontières (MSF).

Cet engagement pour l'égalité femmes-hommes est par ailleurs reconnu sur la scène internationale. La Présidente-directrice générale de FMM, Marie-Christine Saragosse, a par exemple été choisie pour **représenter la France au sein du Gender Equality Advisory Council (GEAC)**, instance consultative du G7 sous présidence britannique, sur l'égalité femmes-hommes. Le GEAC a formulé 14 recommandations à destination des dirigeants mondiaux afin de lutter contre les violences faites aux femmes et faire évoluer les mentalités en luttant contre les stéréotypes sexistes, dont une spécifique à l'attention des médias.

CHAPITRE 4

**Publicité, parrainage,
téléachat et placement de
produit**

Impact de la crise sanitaire sur la publicité et le parrainage sur les antennes des médias de France Médias Monde en 2021

Au niveau global, le marché publicitaire a amorcé une **légère reprise** en 2021, malgré un contexte toujours marqué par la crise sanitaire.

Les marchés publicitaires en Europe ont enregistré des progressions, tout particulièrement au bénéfice du numérique et, dans une moindre mesure, des médias traditionnels comme la télévision et la radio. **L'Afrique**, l'un des marchés clé pour France Médias Monde, avec la France, **reste cependant impactée par les répercussions économiques** de la pandémie.

Il en est de même pour le secteur du tourisme (offices de tourisme, compagnies aériennes) qui depuis la pandémie de Covid-19 n'investit plus massivement sur les médias internationaux.

A ce stade, le marché publicitaire à l'international reste encore affecté par la crise sanitaire ; les annonceurs internationaux investissent à court terme scrutant l'évolution de la pandémie avant toute communication massive.

En revanche, le chiffre d'affaires pour la publicité numérique est en forte croissance.

ARTICLE 34 – LA PUBLICITE TELEVISEE

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.

COMMENTAIRES

En 2021, la moyenne quotidienne totale de publicité sur l'antenne de France 24 en français est de **1 minute 10 secondes** par heure d'horloge donnée.

France 24 Monde (chaîne francophone) gère 3 décrochages publicitaires à destination du Monde, Europe et Afrique. Ces décrochages sont interdépendants et nous obligent à avoir le même volume publicitaire sur les 3 décrochages. La chaîne en espagnol, plus récente, n'est à ce jour pas commercialisée. Le détail figure dans le tableau ci-dessous :

	VOLUME HORAIRE ANNUEL	DUREE MOYENNE PAR HEURE	DUREE MAX PAR HEURE	DATE ET TRANCHE HORAIRE	
FRANCE 24 MONDE	127:36:38	00:01:10	0:05:46	27/10/21	23h00 - 24h00
FRANCE 24 SIGNAL EUROPE**	127:36:38	00:01:10	0:05:46	27/10/21	23h00 - 24h00
FRANCE24 SIGNAL AFRIQUE	128:05:13	00:01:10	0:05:46	27/10/21	23h00 - 24h00
FRANCE24 FEED ANGLAIS	08:37/40	00:00:04	0:02:40	17/09/21	08h00 - 09h00
FRANCE24 FEED ARABE	01:43:06	00:00:01	0:02:00	21/03/21	08h00 - 09h00

** Signal Astra: Ile de France (TNT + pays européens limitrophes (Benelux, Allemagne, Suisse, Italie, Espagne, UK)

Les régies de France 24 travaillent avec un grand nombre d'annonceurs (qui peuvent varier en fonction des zones géographiques de diffusion) parmi lesquels Citroën, Peugeot, Auchan Retail, Castorama, Century 21, Décathlon, Crédit Agricole, Les Grandes Sources Wattwiller, Lindt & Sprungli, MAAF Assurances, Optical Center, Orange SA, Somfy France, Sony Interactive Entertainment, Unilever, Western Union, etc.

ARTICLE 35 – LA PUBLICITE RADIOPHONIQUE

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.

COMMENTAIRES

■ RFI

La moyenne quotidienne totale de publicité et parrainage sur les antennes de RFI a été de **9 minutes et 17 secondes**.

Elle se répartit de la manière suivante :

CIBLE(S)	VOLUME			TOTAL
	PARRAINAGE	MESSAGES PUBLICITAIRES	PARTENARIATS OU ECHANGES MARCHANDISES	
ANTENNE MONDE (Europe, Amériques, Asie)	1 minute et 3 secondes	12 secondes	2 minutes et 21 secondes	3 minutes et 36 secondes
ANTENNE AFRIQUE	0 seconde	4 minutes	1 minute et 41 secondes	5 minutes et 41 secondes

RFI travaille avec un grand nombre d'annonceurs (qui peuvent varier en fonction des zones géographiques de diffusion), parmi lesquels : SANLAM, Canal +, Orange, Africa Rapid Transfer, SUNU Assurances, Huawei, etc.

En cette année où la pandémie de Covid-19 a continué à fragiliser certains secteurs comme le tourisme, RFI a malgré tout réussi à maintenir ses annonceurs des secteurs banques/finances, voire institutionnels qui se sont adaptés au contexte.

■ MCD

La moyenne quotidienne totale de publicité et parrainage (incluant partenariats et échanges marchandises) sur les antennes de MCD a été de **50 secondes**. En 2021, MCD a diffusé plusieurs campagnes de partenariats et d'échanges de marchandises.

ARTICLE 36 – LES TARIFS PUBLICITAIRES

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.

COMMENTAIRES

Les tarifs publicitaires des médias de la Société sont disponibles :

- sur le **site internet de RFI** pour la publicité radiophonique sur RFI
- sur le **site internet de France Télévisions Publicité et Canal+ Advertising** pour la publicité sur France 24 et MCD.

Les campagnes d'intérêt général bénéficient d'un traitement spécifique selon la chaîne et la période de communication. En 2021, un grand nombre de campagnes de prévention et d'appels aux dons ont été diffusées gracieusement sur les antennes des trois médias.

ARTICLE 37 – LA LIMITATION DU MONTANT DES RECETTES PROVENANT D’UN MÊME ANNONCEUR

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.

COMMENTAIRES

Cette obligation est respectée par RFI et France 24.

Concernant MCD, plusieurs éléments constituent un frein à sa commercialisation :

- Le contexte géopolitique dans la zone de distribution de MCD
- La maturité des marchés publicitaires et le contexte économique-financier dans certains pays : Soudan, Liban, etc.

Seules des campagnes d'échanges de visibilité et de marchandises ont été diffusées sur MCD en 2021.

ARTICLE 38 – LE PARRAINAGE TELEVISE

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.

COMMENTAIRES

En 2021, France 24 a continué à développer sa politique de parrainage sur la chaîne française.

ARTICLE 39 – LE PARRAINAGE RADIOPHONIQUE

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.

COMMENTAIRES

■ RFI

Durée moyenne quotidienne totale du parrainage : **1 minute et 3 secondes**

La liste complète est indiquée ci-dessous. Conformément à nos obligations, il ne s'agit ni d'émissions d'information politique, de débats politiques ni de journaux d'information. Dans le cadre de sa politique de parrainage, RFI veille également au respect des obligations de la « **Charte du CSA visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024)** » que la radio a rejointe en 2020.

ARTICLE 40 – LE TELECHAT

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

COMMENTAIRES

Les médias du groupe ne diffusent pas de téléachat.

ARTICLE 41 – LE PLACEMENT DE PRODUIT

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.

COMMENTAIRES

France Médias Monde veille scrupuleusement au respect de ces obligations.

CHAPITRE 5

**Partenariats et obligations
relatives aux relations extérieures**

ARTICLE 42 – RELATIONS AVEC LES AUTRES SOCIÉTÉS NATIONALES DE PROGRAMME

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 en citant les sources.

Dans ce même cadre, les services de télévision mentionnés au 1° de l'article 2 peuvent utiliser les éléments de programme mis à disposition par France Télévisions et définis d'un commun accord avec cette société, en citant les sources. La société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France 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.

COMMENTAIRES

Au-delà des relations bilatérales que France Médias Monde entretient avec France Télévisions et Radio France, **le groupe coopère de manière étroite et renforcée** avec les deux autres sociétés nationales de programme dans le cadre de **projets et d'offres éditoriales en commun** telles que **France Info**, **Culture Prime** et **Lumni**. FMM poursuit également, en lien avec France Télévisions et Radio France, des **synergies « non-visibles » en matière de gestion** : appels d'offres communs, formation, cybersécurité, etc.

■ Des mutualisations inscrites dans le COM 2020-2022

Les coopérations avec les autres sociétés nationales de programme ont été renforcées ces dernières années par la signature, pour la 1^{ère} fois, **d'un contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2020-2022 comprenant un volet commun** à l'ensemble des sociétés avec 5 objectifs communs. Une annexe à ce COM dresse la liste des chantiers de coopération prioritaires à poursuivre et à renforcer autour de deux axes :

→ **L'éditorial**, afin « d'offrir une offre centrée sur les priorités du service public, la plus adaptée, lisible et pertinente »

→ **Les fonctions supports** afin « de mutualiser les moyens et projets qui peuvent l'être utilement, de manière à être ensemble plus efficace et/ou à réaliser des économies. »

▪ L'élaboration de Pactes communs à l'ensemble de l'audiovisuel public

En 2021, France Médias Monde a été mobilisé aux côtés de l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, INA, Arte France et TV5 Monde) pour **élaborer une série de Pactes communs**, dans le prolongement du contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022. Ces Pactes ont été signés le 26 octobre 2021 par les sociétés de l'audiovisuel public et l'Etat.

Pacte pour la Jeunesse

Ce Pacte comporte **15 engagements pour enrichir les offres de l'audiovisuel public à destination des jeunes**, investir plus résolument les nouveaux vecteurs de diffusion et faire des offres pédagogiques de l'audiovisuel public des références.

FMM a pris toute sa part dans l'élaboration de ce Pacte : **le groupe est chef de file sur 3 engagements** :

- Le **développement de passerelles autour de l'offre ENTR**, offre 100% numérique lancée en 2021 et disponible en 6 langues, produite en partenariat avec Deutsche Welle.
- La **mise à disposition par FMM de ses contenus édités spécifiquement à destination de la jeunesse**, à travers notamment les offres communes telles que *Lumni*.
- La **coordination et le renforcement mutuel des actions d'éducation aux médias et à l'information** initiée par les entreprises audiovisuelles publiques, domaine dans lequel FMM est particulièrement engagé (*cf. commentaire article 12*).

FMM s'associe également à d'autres actions communes :

- **L'élargissement de la distribution de l'offre Culture Prime** sur les réseaux sociaux : Instagram, Facebook, YouTube et Tik Tok (FMM et France Culture mènent conjointement l'expérimentation de la diffusion sur ce réseau social, *cf. ci-après*) ;
- Le **renforcement de la plateforme Lumni**, en augmentant par exemple la mise en avant des contenus audio produits par RFI ;
- La **participation à la lutte contre la désinformation** auprès des jeunes par le biais de contenus dans tous les formats et sur tous les réseaux sociaux (*cf. commentaire de l'article 12*).

Pacte pour la visibilité des Outre-mer

Il comprend également **quinze engagements pour améliorer la visibilité des Outre-mer** dans les offres éditoriales, améliorer la distribution des contenus et favoriser la présence d'ultramarins dans les programmes et leur conception.

FMM est chef de file sur deux engagements :

- La **diffusion d'un magazine dédié à l'Outre-mer** sur France 24 (lancé en mars 2021) et coproduit avec le Pôle Outre-mer de France Télévisions.
- La **valorisation des podcasts de RFI dédiés aux Outre-mer**.

Outre ces 2 engagements, le groupe est également partie prenante de nombreuses autres actions, telles que l'accroissement du volume de **programmes ultramarins produits par France Télévisions** et diffusés sur les antennes du groupe, la **participation au portail Outre-mer de France Télévisions**, **l'accès à l'annuaire des experts ultramarins**, ou encore le renforcement de l'exposition d'artistes ultramarins (notamment sur Culture Prime). FMM s'est également associé, pour la première fois en 2021, à l'**Opération « Cœur Outre-mer »**.

L'ensemble des engagements éditoriaux de FMM pour la visibilité des Outre-mer est présenté plus avant dans le commentaire de l'article 9.

- **Des coopérations éditoriales régulières avec France Télévisions et Radio France**

Avec France Télévisions

Depuis 2006, un contrat qui lie France 24 à France Télévisions permet à la chaîne internationale **d'utiliser et adapter les sujets d'actualité diffusés** dans les journaux télévisés de France 2 et France 3, sous réserve des droits tiers. Depuis 2016, la facture de France Télévisions pour les sujets mis à disposition de France 24 se compense avec la facture de France 24 pour sa participation à France Info (*cf. commentaire de l'article 43.1*). Ainsi, la couverture de l'actualité française par France 24 provient très majoritairement des contenus produits par France Télévisions. France 24 collabore étroitement avec France Télévisions dans le cadre de sa couverture des Outre-Mer (*cf. paragraphe ci-avant*). **France Info exploite quant à elle significativement les contenus internationaux de France 24** (*cf. commentaire de l'article 43.1*).

Avec Radio France

Depuis décembre 2020, **plus de 100 émissions de RFI sont référencées sur l'application de Radio France** et proposées en réécoute à la demande sous forme de podcasts. Cette coopération permet de renforcer la visibilité de ces émissions sur le territoire national tout en enrichissant l'offre de podcasts de Radio France avec le catalogue international de RFI.

Au niveau international, **RFI et Radio France ont recours à des correspondants communs**, même si les perspectives de rapprochement sont, par nature, limitées car toute mutualisation viendrait fragiliser l'existence même de ce réseau de pigistes correspondants (en diminuant le nombre de piges) et également affaiblir la qualité et l'attractivité de l'offre radio. Noter que RFI et Radio France partagent un **bureau de correspondance en commun** à Bruxelles.

Au niveau national, des **coopérations ponctuelles** existent entre RFI et le réseau régional de **France Bleu**, à l'image de la **délocalisation de RFI organisée le 16 décembre 2021 à Marseille**, avec la participation de France Bleu, qui a ainsi permis aux deux antennes de nourrir une fenêtre d'exposition réciproque entre leurs publics internationaux et leurs publics locaux.

Des coopérations renforcées lors des grands temps forts de l'actualité internationale

France Médias Monde coopère étroitement avec France Télévisions et Radio France lors des **grands temps forts de l'actualité internationale**, à l'image de la prise de pouvoir par les Talibans en Afghanistan en août 2021, où les journalistes de FMM étaient parmi les rares envoyés spéciaux présents à Kaboul à cette période. **Les journalistes de France 24 et de RFI ont ainsi permis d'alimenter en informations, en images et en duplex, les antennes de France Télévisions et de Radio France**, permettant ainsi à FMM de faire bénéficier à tout le service public audiovisuel français de son expertise sur l'actualité internationale et les zones de crise.

Ces synergies en situation exceptionnelle sont régulières, à l'image de la guerre en Ukraine où FMM fait par exemple bénéficier aux autres sociétés nationales de programmes de ses compétences en matière de sécurité sur le terrain, à travers son Directeur de la sûreté éditoriale.

▪ Les offres éditoriales communes avec les autres sociétés de l'audiovisuel public

France Info (cf. commentaire de l'article 43-1)

Culture Prime, l'offre culturelle de service public 100% vidéo et réseaux sociaux

En 2021, France Médias Monde a poursuivi sa **contribution active à Culture Prime**. Les équipes fournissent chaque semaine 2 modules originaux produits par France 24 et RFI (incluant désormais des formats verticaux pour Instagram et horizontaux adaptés pour YouTube) qui capitalisent sur la spécificité internationale du groupe et sur sa maîtrise des nouveaux formats numériques. FMM participe également activement aux **publications croisées entre toutes les chaînes de l'audiovisuel public sur Facebook** des contenus culturels proposés sur cette plateforme.

Depuis 2021, le groupe **mène également conjointement avec France Culture l'expérimentation de la distribution de Culture Prime sur Tik Tok**.

Lumni, l'offre éducative de l'audiovisuel public

FMM poursuit sa participation active à Lumni, l'offre numérique éducative de l'audiovisuel public qui a joué un rôle majeur pour la continuité pédagogique depuis le début de la pandémie (notamment marquée par des périodes de confinement avec la fermeture des écoles en 2020).

France Médias Monde met notamment à disposition de cette plateforme commune aux six sociétés de l'audiovisuel public des **contenus « connaissances » proposés pas ses médias** et qui permettent d'appréhender les enjeux internationaux, ainsi que ses **ressources d'apprentissage du français**, des **contenus en langues étrangères** et **d'éducation aux médias**.

▪ Les coopérations en matière de gestion

Au-delà des coopérations éditoriales, FMM s'associe aux autres sociétés de l'audiovisuel public pour développer des **synergies sur les ressources transverses**.

Ainsi, les entreprises poursuivent une **stratégie d'achats responsables autour d'appels d'offres groupés**. En 2021, FMM a ainsi pris part à **20 des 40 achats groupés** menés avec au moins une autre société.

Des **réunions mensuelles des directions techniques** de l'audiovisuel public sont également mises en place pour partager les organisations des différentes structures et identifier les **principaux projets** et **enjeux** autour de **thématiques communes**, telle que la cyber-sécurité.

Par ailleurs, FMM est membre fondateur de la **Fondation Engagement Médias pour les Jeunes** qui promeut la cohésion sociale, aux côtés de France Télévisions et TV5Monde. Cette Fondation, sous l'égide de la Fondation de France, lancée en janvier 2020, s'engage à soutenir des projets et actions contribuant à l'inclusion des jeunes en situation de fragilité via l'audiovisuel, le numérique, les médias et la culture. La Fondation s'est ainsi donnée trois objectifs : promouvoir la culture citoyenne et l'égalité des chances ; lutter contre la déscolarisation et l'exclusion ; développer l'expression écrite et orale, l'éloquence et la confiance des jeunes.

En 2021, la Fondation a financé 28 associations, dont 23 étaient déjà bénéficiaires d'un soutien l'année précédente. Celui-ci a en effet été poursuivi compte-tenu du retard pris dans le déploiement des projets en raison de la crise pandémique. La Fondation s'est également mobilisée pour accompagner

une initiative d'apprentissage du français pour des journalistes et des femmes qui ont dû quitter l'Afghanistan en raison des menaces pesant sur eux dans leur pays. Au total en 2021, ce sont **5 100 jeunes sur tout le territoire français** qui ont bénéficié d'un accompagnement et d'un soutien de la Fondation Engagement Médias pour les Jeunes.

En 2022, la Fondation lance un nouvel appel à projets intitulé « Ma Parole ! » visant à soutenir des actions et/ou des organismes d'intérêt général répondant à l'inclusion sociale par le biais de l'expression orale et écrite, l'éloquence et la confiance, et bénéficiant à des jeunes de 14 à 35 ans en situation de fragilité économique, sociale, géographique, éducative, culturelle. En cours, l'appel à projets sera clôturé mi-avril et les résultats seront publiés dans le courant du mois de juin 2022.

ARTICLE 42-1 – RELATIONS AVEC LA SOCIÉTÉ TV5 MONDE

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.

COMMENTAIRES

France Médias Monde est **actionnaire de TV5 Monde à hauteur de 12,6 %**.

En plus des chantiers de coopération auxquels participent conjointement FMM et TV5Monde aux côtés des autres sociétés de l'audiovisuel public (*cf. commentaire de l'article 42*), **une convention de partenariat** signée en 2014 formalise les collaborations existantes et à développer en matière de politique éditoriale, de distribution, de marketing et communication et d'études. Cette convention est résolument souple afin de tenir compte des évolutions de l'environnement, des spécificités de chaque média, ainsi que de leurs stratégies respectives de développement. FMM et TV5 Monde sont ainsi engagés dans une démarche de coopération pragmatique, soucieuse de préserver les positions et opportunités de développement de chacun des médias.

■ Des coopérations éditoriales

FMM met à disposition de la plateforme numérique de TV5Monde, TV5Mondeplus, **un catalogue de podcasts de RFI en français très éditorialisé**, en lien avec l'identité éditoriale de cette plateforme (qui regroupe uniquement des programmes patrimoniaux et non d'information).

Sur l'antenne de RFI, la chronique orientée sur les nouvelles technologies en Afrique, présentée par la directrice Afrique de TV5MONDE (également directrice marketing, distribution et commercialisation), intitulée « Les têtes d'affiches de Denise Epoté » se poursuit.

Plusieurs autres collaborations éditoriales entre FMM et TV5Monde s'inscrivent dans le cadre de la participation aux Médias Francophones Publics (*cf. commentaire de l'article 45*) et dans le cadre des offres éditoriales communes de l'audiovisuel public (*cf. commentaire de l'article 42*).

A cela s'ajoute des coopérations en matière **d'apprentissage du français** dans une logique générale de complémentarité. Ainsi, RFI Savoirs a travaillé avec TV5Monde et l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE) pour la publication en janvier 2021 de l'ouvrage « **Les médias en classe, kit pédagogique pour la classe de langue** » qui donne aux enseignants les clés pour faire de l'éducation aux médias et à l'information un outil d'apprentissage de la langue française.

▪ Distribution

FMM et TV5 Monde échangent régulièrement sur l'état de leur distribution dans le monde, zone par zone, sur leurs enjeux respectifs, ainsi que sur les éventuelles opportunités de distribution ou difficultés rencontrées avec les opérateurs de télévision à péage.

Les équipes sont en contact régulier afin de **coordonner**, si besoin, leurs actions sur le terrain et les deux entreprises travaillent, par ailleurs, avec une dizaine d'agents communs, **facilitant le partage d'information**.

En outre, **France 24 et TV5 Monde peuvent également échanger de manière informelle sur les capacités techniques** qu'elles utilisent pour le transport de leurs signaux et collaborent en particulier sur la mise en place d'un système de monitoring des signaux satellites primaires.

▪ Marketing et communication

Dans la mesure du possible, **France 24 et TV5 Monde essaient de mutualiser leurs investissements marketing**, notamment en partageant des stands sur les grands salons audiovisuels. La crise sanitaire ayant perduré, aucun salon audiovisuel n'a été organisé et il n'a donc pas été possible de mettre en œuvre une mutualisation dans ce domaine n'a pu être mise en place en 2021.

▪ Etudes

France 24 et TV5 Monde souscrivent toutes deux aux études d'audience multiclients de Kantar TNS, Africascope, et Maghreboscope, ainsi qu'à IPSOS Affluent (Europe). Dans chaque communiqué de presse sur leurs audiences, France 24 et TV5 Monde prennent soin de publier un encadré rappelant la complémentarité des deux médias. FMM et TV5 Monde partagent également un logiciel pour l'analyse des données d'études.

▪ Droits musicaux

RFI et TV5 Monde ont signé, à compter du 1^{er} juillet 2012, un **accord relatif à l'utilisation des œuvres musicales éditées par RFI** à des fins de sonorisation des programmes de TV5 Monde. Cet accord permet à RFI de développer l'utilisation de son catalogue d'œuvres musicales et, en conséquence, les redevances perçues auprès des sociétés d'auteur dont elle est membre en qualité d'éditeur (SACEM). Il permet à TV5 Monde d'accéder au catalogue de RFI pour synchroniser ses programmes (habillage, bandes annonces, émissions, magazines, etc.) tout en bénéficiant d'un reversement commercial lié aux droits de diffusion de TV5 Monde perçus par RFI.

Une autre synergie, qui a été finalisée en 2017 (avec rétroactivité 2016), se poursuit : France Médias Monde réalise une **prestation de gestion des droits des habillages des éditions de TV5 Monde** sur ses antennes afin d'assurer l'analyse des relevés de comptes établis par la SACEM concernant les œuvres éditées ou co-éditées par TV5 Monde. En échange de ce service, RFI perçoit un pourcentage de gestion issu des droits de l'habillage de TV5 Monde.

ARTICLE 43 – RELATIONS AVEC L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL

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.

COMMENTAIRES

L'INA est depuis le 1^{er} janvier 2021 le **fournisseur d'images d'archives intégrées** aux tranches d'information et au magazine « *Vous êtes ici* » de France 24 (suite à l'appel d'offres organisé en fin d'année 2020). Ce contrat, d'une durée de trois ans, remplace l'ancien contrat conclu avec TF1 jusqu'au 31 décembre 2020. En plus des chantiers de coopération auxquels participent conjointement France Médias Monde et l'INA aux côtés des autres sociétés de l'audiovisuel public (*cf. commentaire de l'article 42*), la **convention cadre** signée en 2017 entre les deux entreprises pour une durée de 5 ans poursuit ses effets. Elle formalise les conditions de versement et de conservation à des fins d'archivage des programmes sonores et audiovisuels de France 24 et de RFI (hors langues étrangères).

France Médias Monde est en lien étroit avec l'INA dans le domaine de la **formation internationale**. Le groupe a développé une offre de formation spécialisée en matière de **sécurité dans les zones de crise pour tout le secteur audiovisuel**, qui est inscrite au **catalogue de l'INA**, permettant ainsi à des journalistes d'autres médias d'en bénéficier. Le groupe s'inscrit également pleinement dans les travaux de réflexion engagés sur le thème de la formation dans le cadre des chantiers de coopération de l'audiovisuel public.

Enfin, le partenariat entre FMM et l'INA s'est poursuivi pour la huitième année dans le cadre de la **Bourse Ghislaine Dupont et Claude Verlon**, ouverte aux jeunes journalistes et techniciens radio en Afrique, permettant ainsi au technicien lauréat d'être accueilli en formation intensive au sein du centre de formation de l'INA. L'INA est également partenaire du Prix organisé chaque année depuis 2017 par RFI Instrumental destiné aux professionnels ou passionnés de montage de musique à l'image.

ARTICLE 43-1 – LES RELATIONS AVEC FRANCE TELEVISIONS EN VUE DE LA PARTICIPATION A LA CHAÎNE D'INFORMATION EN CONTINU

Une convention conclue avec France Télévisions précise les modalités de participation de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France à la chaîne d'information en continu.

Dans ce cadre, la société met notamment à disposition de France Télévisions le signal de France 24 en langue française diffusé en métropole entre minuit et 6 heures en vue de sa reprise par la chaîne d'information en continu.

COMMENTAIRES

France 24 livre quotidiennement 7j/7 à France Info l'intégralité de son antenne en français qui est reprise en direct la nuit à partir de minuit à 6h30. Cela permet à France Info d'être la seule chaîne d'information française en direct sur cette plage horaire. L'année 2021 a été marquée par l'allongement d'une demi-heure de cette reprise (elle s'arrêtait auparavant à 6h).

La chaîne fournit aussi chaque jour **trois JT du Monde** tout images composés notamment de **reportages de France 24**, et portant sur l'actualité internationale. A cela s'ajoute **7 duplex** quotidiens réalisés dans un studio dédié où un rédacteur en chef de France 24 apporte un éclairage sur le traitement de l'actualité internationale. Un de ces duplex est suivi d'une **page d'actualité internationale** permettant un approfondissement tout en images d'un sujet choisi en concertation avec France Info. Ces rubriques mobilisent au quotidien, 7 jours sur 7, deux rédacteurs en chef et deux journalistes.

France Info reprend également les programmes « Focus » de France 24, l'émission « Pas2Quartier » et « Drôle d'Europe ». Des journalistes de FMM participent régulièrement à des émissions de France Info comme « *les Informés* ».

Depuis septembre 2021, l'émission « **Le Monde dans tous ses Etats** », auparavant bimensuelle, est produite et diffusée sur France 24 et France Info à une fréquence hebdomadaire. Ce programme est enregistré dans les studios de France Télévisions et nourri de sujets et reportages de France 24 et France Télévisions, ainsi que de duplex des correspondants, sur tous les grands sujets de l'actualité internationale. « *Le Monde dans tous ses Etats* » est désormais présenté par Raphaël Kahane seul, journaliste de France 24.

En cas d'actualité internationale majeure, **France Info peut reprendre les éditions spéciales en direct de France 24**, comme ce fut le cas pour les résultats des élections présidentielles américaines en 2020 ; mais aussi des sujets, reportages ou duplex des journalistes de France 24. Ce fut le cas par exemple à l'occasion de la prise de pouvoir par les Talibans en Afghanistan en août 2021 (cf. *commentaire article 42*).

Comme le prévoit la convention conclue lors du lancement de la chaîne en 2016, **les modules produits par France 24 pour l'offre linéaire ont également vocation à être exposés parallèlement sur l'offre numérique**, avec pour objectif de les faire rayonner sur tous les supports. Cette exposition numérique opérée par les équipes de France Télévisions reste néanmoins marginale à ce jour, et reste un point d'amélioration dans le cadre de la volonté de transversalité accrue inscrite dans le COM 2020-2022.

Il convient enfin de rappeler que les apports en contenus décrits ci-dessus et fabriqués par France 24 sont financés par redéploiement de l'économie liée à la mise à disposition désormais gratuite des sujets d'information de France Télévisions (*cf. commentaire de l'article 42*).

ARTICLE 44 – RELATIONS AVEC LES AUTRES ORGANISMES DU SECTEUR DES MEDIAS

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.

COMMENTAIRES

En 2021, France Médias Monde a poursuivi ses collaborations avec les autres organismes français du secteur des médias :

▪ Arte

France 24 développe depuis plusieurs années des **coproductions en matière de reportages longs d'information avec Arte** qui a une ligne éditoriale très tournée vers l'international, et avec qui la chaîne partage une similitude de formats (24'). Certains de ces reportages ont été primés parmi lesquels : « *Ouighours, à la force des camps* » récompensé par le Prix de la Presse Diplomatique en 2019 ainsi que « *Yémen : à marche forcée* » qui a obtenu le prix de l'image vidéo Prix Bayeux Calvados-Normandie des correspondants de guerre (en 2019 également)

Ces coproductions entre FMM et Arte se sont poursuivies en 2021, avec par exemple le documentaire « *Afghanistan : vivre en pays taliban* » diffusé en juin 2021, **nommé au Prix Bayeux-Calvados Normandie des correspondants de guerre.**

Arte et FMM collaborent également dans le cadre d'un échange de contenus sur leurs **offres en espagnol**. Depuis septembre 2018, chacune des deux sociétés met à disposition du site internet de l'autre une sélection de contenus en espagnol qui sont répertoriés au sein d'une rubrique dédiée accessible sur leurs sites respectifs.

Enfin, des discussions ont été engagées pour imaginer des passerelles autour de contenus jeunesse pour le projet ENTR développé avec Deutsche Welle (*cf. commentaire de l'article 47*).

▪ Public Sénat

« **Ici l'Europe** », un des rendez-vous phares de France 24 dédié à l'Europe, est réalisé en partenariat avec Public Sénat et diffusé sur les deux médias chaque semaine. La seconde partie de l'émission, qui propose un débat entre eurodéputés tourné au Parlement européen, est co-présentée par Caroline de Camaret (France 24) et Marie Brémeau (Public Sénat).

▪ Agence France Presse

Le contrat signé en mars 2015 entre FMM et l'AFP poursuit ses effets pour l'utilisation des services de l'AFP par FMM (dépêches, vidéos, photos, journal internet, etc.) jusqu'au 31 décembre 2021. De nouvelles négociations ont débuté en avril 2021 avec l'AFP en vue de reconduire ce contrat à partir du 1^{er} janvier 2022, en tenant compte de l'évolution des besoins des rédactions de FMM.

▪ Les sociétés de production

FMM collabore également avec plusieurs **sociétés de production françaises** avec lesquelles elle conclut des contrats d'achat de programmes ou de productions exécutives pour la fourniture de magazines diffusés sur ses antennes.

▪ Les collaborations avec les médias privés

FMM travaille étroitement avec des groupes de médias privés, notamment avec Canal +, qui est devenu l'une des régies publicitaires de France 24 et MCD dans le cadre d'un groupement avec France Télévisions Publicité.

Des journalistes des médias privés (télévision, radio et presse écrite) participent chaque année aux **formations sécurité** dispensées par France Médias Monde.

FMM entretient des relations très confraternelles avec des radios privées et associatives (présence sur les multiplex DAB + par exemple).

Enfin, plusieurs émissions du groupe sont réalisées en partenariat avec d'autres médias français, à l'image de l'émission « **Politique** » (France 24) réalisée en partenariat avec Slate.fr, « **Une semaine dans le monde** » (France 24) et « **Religions du Monde** » (RFI) avec La Croix, « **Eco d'ici Eco d'ailleurs** » (RFI) avec Jeune Afrique, « **Le Regard du Monde Afrique** » sur RFI avec Le Monde, « **Une semaine d'actualité** » sur RFI avec la revue Esprit, et des partenariats réguliers de l'émission « **De vive(s) voix** » (RFI) avec Le Point.

Enfin, à noter que RFI propose également sur ses antennes les chroniques « La Une du Monde », « La Une des quotidiens La Croix » et « La Une des quotidiens Le Figaro ».

ARTICLE 45 – OBLIGATIONS RELATIVES AUX RELATIONS EXTERIEURES

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.

COMMENTAIRES

Dans le cadre de ses obligations relatives aux relations extérieures, **FMM est membre de nombreux organismes, associations ou groupements audiovisuels internationaux** (UER- Union européenne de radio-télévision, WBU- World Broadcasting Unions, ASBU – Arab States Broadcasting Union, ABUAsia, Pacific Broadcasting Union, AIBD – Asia Pacific Institute for Broadcasting Development, AIB Association for International Broadcasting, CIRTEF – Conseil International des Radios Télévisions Françaises, COPEAM, UAR – Union Africaine de Radiodiffusion...).

En 2021, FMM s'est tout particulièrement investi dans les instances suivantes :

▪ DG8

En décembre 2021, France Médias Monde a **présidé la réunion annuelle du DG8**. Cette instance réunit les **groupes audiovisuels internationaux de service public de sept grands pays démocratiques** : BBC, USA Global Media, ABC Australia, CBC Radio-Canada, France Médias Monde, Deutsche Welle, NHK World-Japan, et désormais la SRG SSR (Suisse, qui a rejoint le groupement en décembre 2021). Cette instance permet des échanges réguliers entre les grands groupes de médias internationaux sur des enjeux et préoccupations qu'ils portent en commun. **Avec plus d'un milliard de téléspectateurs et auditeurs hebdomadaires**, les diffuseurs du DG8 jouent un rôle majeur dans le monde au service d'une information libre.

La réunion annuelle, qui s'est tenue en visioconférence sous la présidence de FMM, a permis à tous les groupes de réaffirmer leurs coopérations autour d'intérêts partagés : la défense d'une **information libre** au service de la démocratie, la **lutte contre les infox** et toutes les formes de manipulations, **l'accessibilité des offres** à l'échelle mondiale, la **protection des équipes** éditoriales et techniques, et de leurs familles, sur tous les terrains mais aussi sur le **numérique**, ou encore **l'engagement sociétal** de leurs entreprises.

Lors de cette réunion, les membres du DG8 ont convenu de mettre en place un **comité de travail sur la cybersécurité** pour approfondir leurs collaborations dans ce domaine et renforcer leur coopération sur la prévention des risques et leur capacité commune de riposte.

France Médias Monde a également inscrit à l'ordre du jour un **point spécifiquement consacré à la responsabilité sociétale et environnementale des entreprises médias**. A ce titre, le groupe a présenté la **Charte d'engagements en faveur de l'égalité dans les Industries Culturelles et Créatives** (issue du Forum Génération Egalité qui s'est tenu en juin 2021) et dont il a été l'un des premiers signataires. Les membres du DG8 ont ainsi convenu de mettre en place un **réseau d'échanges autour de leurs actions** en matière de responsabilité sociétale et environnementale pour permettre le partage de bonnes pratiques et favoriser les projets communs lorsque cela est possible, notamment en matière **d'égalité femmes-hommes**, de **diversité** et **d'inclusion**, de protection de **l'environnement** ou encore **d'éthique** et de **gouvernance**.

Les membres du DG8 échangent, en outre, de manière régulière pour coopérer et travailler ensemble dans les **situations de crise**. En témoignent ces dernières semaines plusieurs échanges consacrés à la crise en Ukraine. Ils ont notamment permis d'évoquer les solutions communes permettant de faire face aux conséquences de la guerre, plus particulièrement s'agissant des moyens de contourner l'interdiction de diffusion des médias étrangers en Russie suite à la suspension de RT en Europe, décidée par la Commission européenne dans le paquet de sanctions de l'UE. Une réunion exceptionnelle s'est ainsi tenue le 1^{er} mars à ce sujet.

▪ **Les Médias Francophones Publics (MFP)**

Les Médias Francophones Publics rassemblent onze groupes de médias, radios et télévisions, des pays Francophones du Nord : la RTBF, la RTS, TV5 Monde, Radio-Canada, Télé-Québec, TV5 Québec Canada, TFO Médias, France Médias Monde, ARTE, Radio France et France Télévisions.

Au niveau éditorial, on note notamment les coopérations suivantes en 2021 :

- La série audio « **Sur les chemins du monde** » co-produite par RFI, RTS, Radio France, Radio-Canada et RTBF (chaque membre ayant produit 4 épisodes) et diffusée durant l'été 2021 sur RFI ;
- La poursuite du podcast natif « **Washington d'ici** », créé en 2019 par les correspondants à la Maison Blanche des cinq radios partenaires des MFP (dont RFI) en amont de la campagne présidentielle américaine de 2020, et qui permet de continuer d'informer, depuis Washington, sur l'actualité politique américaine.
- L'émission « **L'Accent des autres** » diffusée chaque samedi sur RFI et produite par RTBF avec RFI, RTS, France Inter et Radio Canada
- Les reportages « **Génération Covid** » produits par les rédactions télévision des MFP et pour lesquels France 24 a réalisé deux sujets. Cette série de reportages a donné lieu à l'émission spéciale « Génération Covid » diffusée sur la chaîne le 18 mars 2021, organisée en collaboration avec la RTBF, la RTS, Radio Canada, France Télévisions et TV5 Monde.

Outre ces différentes co-productions, RFI a également diffusé ses antennes, à l'été 2021, le podcast « **La folie des années 80** », série d'été en neuf épisodes produite par la RTBF, ainsi que « **La librairie francophone estivale** ».

A l'occasion de la Journée internationale de la Francophonie le 20 mars 2021, les MFP ont proposé une webradio spéciale pour fêter les cultures francophones avec une sélection de programmes emblématiques des radios membres (dont RFI), ainsi que des coproductions réalisées spécialement pour l'occasion.

Des **coopérations éditoriales** ont également été organisées en 2021 à l'occasion de la prise de pouvoir des Talibans à Kaboul en août 2021, ou encore à l'occasion de la commémoration des attentats terroristes du 11 septembre 2001 (édition spéciale par exemple avec la RTBF, co-présentée par Elisabeth Allain, journaliste de France 24). Ces coopérations ont donné lieu à des **échanges de contenus**.

Enfin, **France Médias Monde prend part aux Prix remis par les MFP** : le Prix du journalisme radio des Médias Francophones Publics (qui distingue chaque année le meilleur traitement d'un événement d'actualité), la Bourse René Payot du jeune journaliste (qui permet de distinguer des jeunes talents francophones).

ARTICLE 46 – RELATIONS AVEC CANAL FRANCE INTERNATIONAL

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.

COMMENTAIRES

Filiale de France Médias Monde (depuis 2017), CFI met en œuvre des projets dans le champ de l'**aide publique au développement** pour accompagner les médias publics et privés (télévision, radio, presse écrite, médias en ligne) ainsi que les acteurs de la société civile engagés en faveur d'une information pluraliste et démocratique. La **jeunesse** des pays africains ou méditerranéens, le **numérique** avec ses nouveaux canaux de diffusion et enfin **l'égalité entre les femmes et les hommes** (CFI s'est dotée d'une stratégie genre en 2019) sont au cœur de l'action de l'agence.

Ces priorités sont formalisées dans le cadre du Contrat d'Objectifs de CFI 2021-2023, signé avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères le 8 octobre 2021. Ce dernier renforce l'union entre FMM et CFI, notamment à travers le développement de projets communs de coopération dans le monde arabe.

▪ 35 projets menés en 2021

35 projets ont été mis en œuvre par CFI en 2021, dont la moitié sont menés conjointement avec France Médias Monde. Ces projets ont notamment été réalisés à travers des formations à distance, compte-tenu de la pandémie qui a perduré en 2021 et qui a conduit l'agence à adapter l'ensemble de ses projets et modes opératoires.

Parmi les projets menés par CFI :

- 54% d'entre eux intègrent la **lutte contre les infox** dans leur objectif ;
- 42% des bénéficiaires directs sont des **femmes** ;
- 37% sont consacrés à la **jeunesse**

En 2021, l'agence a notamment lancé le projet « **Dialogues Migrations** » en Afrique de l'ouest afin de contribuer au développement d'un débat citoyen et inclusif pour faire évoluer les représentations sur les migrations diffusées dans l'espace public, ou encore « **Média Sahel pour Elles** », projet de développement d'un journalisme engagé pour l'égalité et offrant des espaces d'expression aux femmes, notamment sur les enjeux de stabilité, de paix et de cohésion sociale, en lien avec les organisations de la société civile (au Mali, au Burkina Faso et au Niger).

CFI est par ailleurs chef de file du consortium européen pour le **Programme d'appui aux médias en Tunisie (PAMT 2)**. D'une durée de 5 ans, ce programme rassemble les principaux acteurs audiovisuels européens internationaux, dont France Médias Monde, avec Deutsche Welle, l'ANSA ainsi que Thomson Media, pour apporter un appui aux médias de service public et renforcer leur capacité à produire des contenus et des débats pluralistes.

Noter qu'en parallèle du projet PAMT 2, **France Médias Monde anime**, en partenariat avec Expertise France, France Télévisions, l'INA et Radio France, le projet « **Jumelage** » en appui à la modernisation de la télévision tunisienne de service public. Ce programme a pour objectif de contribuer à garantir la liberté d'expression et d'information et de contribuer à établir un secteur audiovisuel de service public reflétant la diversité politique, sociale, culturelle et régionale de la Tunisie.

▪ **Le renforcement des actions d'aide publique au développement de France Médias Monde en lien avec CFI et l'AFD autour d'un bloc média intégré**

Dans le cadre du développement de la mission d'aide au développement de France Médias Monde, le groupe a participé en 2021 à plus de la moitié des projets menés par CFI (51,4%) :

→ Initié par CFI en 2019, le projet « **Média Sahel** », auquel RFI prend part à travers la production de l'émission interactive « **Alors on dit quoi ?** » en français, en mandenkan et en fulfulde, vise une meilleure implication de la jeunesse sahéenne dans le débat public.

→ Le projet **Afri'Kibaaru**, dont 2021 constitue la première année pleine pour son déploiement. Ce projet, qui a pour objectif de renforcer l'accès des publics à une information fiable et indépendante au Sahel, comprend un **volet éditorial** (enrichissement de l'offre radiophonique de RFI en langues africaines – cf. *commentaire de l'article 2*) et un **volet formation des journalistes locaux, nationaux et régionaux** dans l'animation du débat public, autour des thématiques liées au développement durable.

→ CFI met également en œuvre avec l'AFD et en collaboration avec **Monte Carlo Doualiya**, le projet **Qarib** visant à promouvoir la cohésion sociale et à favoriser l'inclusion des populations, particulièrement les femmes, à travers le renforcement des médias locaux en Jordanie, au Liban, en Irak et dans les territoires Palestiniens.

→ Enfin, CFI a lancé en février 2021 le projet **Kalimat Sudania** (Paroles soudanaises en français), également en collaboration avec **Monte Carlo Doualiya**. Ce projet vise à accompagner la transition politique au Soudan et à contribuer au renforcement du journalisme local et à l'inclusion de la jeunesse dans le débat public. Dans ce cadre, **MCD se délocalise au Soudan une fois par mois** pour plus de proximité et d'interactivité avec ses auditeurs dans le pays.

▪ Des actions de formation construites en lien avec l'Académie de France Médias Monde

Plusieurs projets font l'objet d'un consortium d'interventions autour d'un **bloc média intégré impliquant FMM et CFI**. La majorité des projets pilotés par CFI sont ainsi menés en partenariat avec FMM, les médias du groupe contribuant à leur qualité et visibilité. Des journalistes de FMM interviennent également en tant qu'experts et expertes dans les projets de formation mis en œuvre par CFI.

L'Académie de France Médias Monde travaille ainsi en lien étroit avec CFI sur les aspects de formation, avec par exemple le site « **Conseil de journalistes** », lancé en 2021, qui propose plus de 200 vidéos destinées aux journalistes du monde entier. Disponibles gratuitement en français, en anglais et en arabe, elles sont réparties en 5 collections : « journalisme de solutions » ; « journalisme et égalité de genre » ; « journalisme et santé » ; « journalisme et environnement » et « journalisme et fact-checking ».

▪ Une large synergie de structures entre FMM et CFI

Le rapprochement entre FMM et CFI a permis de renforcer leurs coopérations avec la signature de **plusieurs conventions mutualisant les ressources et les coûts**, dans le respect des identités, des missions respectives et de l'autonomie budgétaire de chaque entité. **FMM et CFI collaborent aujourd'hui étroitement dans tous les domaines**, y compris celui de la sécurité, avec l'ancrage depuis 2019 de CFI à la Direction de la sûreté du groupe FMM. Ce mouvement renforce en permanence les synergies de ressources, de structures et d'actions.

Ces collaborations renforcées se manifestent également à travers des séquences de travail et d'échanges réguliers, tels que :

- Un comité de pilotage associant la Présidente-directrice générale de FMM et le Président-directeur général de CFI, qui se réunit chaque trimestre
- Un comité du pôle ressources associant le Directeur général de FMM et le Directeur général de CFI
- La présence de 5 Directeurs exécutifs de FMM au sein du Conseil d'administration de CFI ⁶

L'ensemble de ces actions contribue à l'objectif affiché au moment de la filialisation de CFI de constituer un **bloc audiovisuel extérieur public intégré**, doté d'une large palette de moyens et d'un continuum d'interventions.

⁶ Directrice de RFI, Directrice de France 24, Directrice de Monte Carlo Doualiya, Directeur administratif et financier, Directeur du Développement international et des ressources propres.

ARTICLE 47 – RELATIONS AVEC LES ORGANISMES ETRANGERS DU SECTEUR DES MEDIAS

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.

COMMENTAIRES

Au regard de sa présence mondiale et de ses missions de service public international, **France Médias Monde s'attache à développer des accords de coopération internationale** avec d'autres groupes de médias étrangers.

▪ **Des coopérations renforcées avec Deutsche Welle (DW), le groupe audiovisuel public allemand à l'international**

France Médias Monde et Deutsche Welle, qui contribuent tous deux à travers leur information libre et indépendante à lutter contre toutes les formes de manipulation, allient leurs forces depuis 2016 autour de **plusieurs offres communes** :

→ **ENTR**, lancé en mai 2021 en capitalisant sur la réussite des collaborations déjà initiées entre FMM et DW, est une offre plurilingue 100% numérique à destination des jeunes Européens de 18 à 34 ans, disponible sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). Sur ce média interactif en 6 langues (français, anglais, allemand, polonais, roumain, portugais), les journalistes d'ENTR traitent de problématiques et de sujets qui suscitent l'intérêt et l'engagement des jeunes : climat, santé, culture, solidarités, emploi, logement, etc. Depuis son lancement, ENTR cumule près de 40 millions de pages et vidéos vues. Le cofinancement du projet pilote a été renouvelé pour l'année 2022 par la Commission européenne en janvier dernier, suite à un appel à projet à l'issue duquel la candidature d'ENTR est arrivée en tête.

→ **InfoMigrants**, lancé en 2017, constitue une expérience de collaboration réussie entre FMM et DW. Site d'information destiné aux migrants et adapté pour un usage en mobilité, l'offre est disponible en six langues (français, anglais, arabe, dari, pachtoune et, depuis mai 2021, bengali) et a compté 86,9 millions de contacts en 2021 (+ 20% par rapport à 2020). La rédaction d'InfoMigrants s'est particulièrement

mobilisée sur la crise en Afghanistan, notamment à travers ses journalistes qui travaillent en dari et en pachtoune.

Le cofinancement de l'offre a en outre été renouvelé par la Commission européenne dans le cadre d'un appel à projets pour la période 2023-2024 qui intègre un volet de formation sur le traitement journalistique des migrations.

France Médias Monde collabore également avec Deutsche Welle en s'associant à **l'offre en turc +90** (accessible sur YouTube), à laquelle France 24 contribue depuis 2019. Ne disposant ni d'une rédaction turcophone ni de financement ad-hoc pour ce projet, la chaîne participe en tant que télévision associée en mettant à disposition des programmes concernant la Turquie conçus initialement pour ses antennes, qui sont sous-titrés et/ou doublés par DW.

Enfin, en 2021, **France Médias Monde et Deutsche Welle ont poursuivi leurs coopérations éditoriales** avec par exemple des débats communs à l'occasion des élections fédérales allemandes le 26 septembre 2021.

Au-delà de cet important axe de collaboration franco-allemand, France Médias Monde travaille en lien étroit avec d'autres médias internationaux, notamment dans le cadre d'instances, comme par exemple les **Médias Francophones Publics (MFP)** ou le **DG8** (*cf. commentaire de l'article 45*).

▪ **L'Académie de France Médias Monde**

L'Académie de France Médias Monde entretient de nombreuses relations avec les organismes étrangers du secteur des médias en matière de formation.

En 2021, les restrictions liées aux déplacements internationaux en raison de la pandémie de Covid-19 ont continué d'impacter les formations en présentiel à l'international. Des séminaires ont toutefois pu être organisés en visioconférence tout au long de l'année, et certaines interventions à l'étranger ont pu être maintenues, comme au **Sénégal** (formation sur la fabrication des journaux télévisés avec la télévision publique sénégalaise), au **Botswana** (formation sur la présentation des journaux et plateaux de situation en extérieur avec la télévision publique botswanaise), ou encore en **Andorre** (accompagnement de l'Académie sur la modernisation de l'offre éditoriale de la télévision publique) et au **Qatar**. L'Académie a également accueilli un groupe de **journalistes irakiens**, qu'elle a formé à pratiquer le plateau de situation, le reportage télévisé et le journalisme mobile.

En 2021, l'Académie de France Médias Monde a également lancé le projet de Jumelage européen entre la Télévision tunisienne (ETT) et le consortium des médias publics français conduit par France Médias Monde (avec France Télévisions, Radio France et l'INA). D'une durée de deux ans, ce jumelage a pour but de mobiliser des expertises françaises en matière audiovisuelle pour accompagner la télévision publique tunisienne dans sa modernisation.

L'Académie France Médias Monde fait également bénéficier aux journalistes de médias étrangers des sessions de formation sécurité en zones dangereuses organisées par le groupe (déployées également pour les médias français – *cf. commentaire de l'article 44*).

ARTICLE 48 – ACTION CULTURELLE DE COOPERATION

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.

COMMENTAIRES

■ Une collaboration étroite avec l'Institut français

Un **accord-cadre de partenariat** lie France Médias Monde à l'Institut français et formalise l'étrite collaboration entre les deux institutions qui œuvrent conjointement à la promotion de l'action culturelle de la France et de la langue française dans le monde.

Traditionnellement partenaires des Saisons et Années croisées organisées par l'Institut français, France Médias Monde a compté parmi les principaux partenaires de la **Saison « Africa2020 »** initialement prévue au second semestre 2020 et qui s'est finalement tenue au 1^{er} semestre 2021 en raison de la crise pandémique. **FMM, dont les médias ont proposé une programmation spéciale à l'occasion de l'Ouverture de la Saison en décembre 2020, ont été une caisse de résonance mondiale pour les principaux événements de ce projet panafricain** et pluridisciplinaire, conçu autour des grands défis du 21^{ème} siècle et pour lequel ses médias ont reçu de nombreux acteurs sur leurs antennes. Le groupe a notamment été partenaire de certains « Quartiers généraux » de la Saison, centres culturels panafricains temporaires proposant le temps de l'événement une programmation diversifiée. En outre, le groupe a relayé les spots multilingues de présentation de la Saison, dont la version radiophonique a d'ailleurs été produite par le groupe et adaptée dans les langues africaines notamment.

Pour l'année 2022, **FMM poursuit cette collaboration avec l'Institut français en étant l'un des principaux partenaires de la Saison croisée France-Portugal** qui se tient du 12 février au 31 octobre prochain et pour laquelle la rédaction de RFI en portugais est notamment très mobilisée (présentation et modération de la conférence de presse d'ouverture, diffusion des campagnes de promotion en français et en portugais, programmation spéciale sur les événements phares, intégration d'un dossier spécifique sur le site de RFI en portugais consacré à la Saison, etc.).

Dans le cadre de son accord avec l'Institut français, **France Médias Monde est également partenaire de la Fabrique des Cinémas du Monde** qui a lieu durant le Festival de Cannes et dont l'édition 2021 a pu de nouveau se tenir en présentiel, exceptionnellement en début d'été.

Par ailleurs, **le groupe est partenaire des événements majeurs et récurrents de l'Institut français**, tels que la Nuit des Idées ou encore les Ateliers de l'Institut français. Il apporte régulièrement son soutien aux initiatives des Instituts français sur le terrain à l'étranger. Enfin, les deux entités collaborent autour de l'apprentissage du français.

L'Institut français est également partenaire du Prix Découvertes et du Prix Théâtre de RFI.

▪ Les médias de FMM, des caisses de résonance pour les industries culturelles et créatives françaises

Les médias de France Médias Monde participent activement au rayonnement des créateurs et des producteurs français à l'international, en les exposant régulièrement sur leurs antennes, mais aussi en étant parmi les vecteurs les plus importants en termes d'impacts de grands événements associés à ces univers culturels.

Partenaire historique des grands festivals promouvant la culture française, tels que le **Festival de Cannes** ou le **Festival du cinéma américain de Deauville**, les médias du groupe se sont encore mobilisés en 2021 pour les faire vivre sur leurs antennes.

En juillet 2021, RFI a poursuivi l'organisation de son cycle de lectures « **Ça va, ça va le monde** », proposé dans le cadre du **Festival d'Avignon** et qui met à l'honneur les textes francophones d'artistes originaires d'Afrique et des Caraïbes. En parallèle de cet événement, RFI a proposé une programmation spéciale de l'émission « *De vives voix* » consacrée aux grandes voix du Festival d'Avignon.

L'action de France Médias Monde s'inscrit également dans une démarche collective à travers une **politique partenariale avec de nombreux acteurs dédiés ou concourant à la promotion des industries culturelles et créatives françaises à l'export** : UniFrance, Atout France, mais aussi le Centre national du Livre, le Centre national du Cinéma et de l'Image animée, la French Tech, et des nombreuses opérations culturelles menées par le ministère de la Culture et le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

FMM a également été partenaire du pavillon France lors de l'Exposition universelle de Dubaï aux Emirats Arabes Unis, organisée d'octobre 2021 à mars 2022, avec des émissions et des reportages réalisés pour tous les supports par les journalistes en français, en arabe et en anglais notamment. Le Pavillon France a également été mis à l'honneur sur les antennes et les environnements numériques à travers le relais de campagnes qui ont contribué à sa notoriété mondiale.

Le groupe accompagne par ailleurs de nombreuses institutions culturelles au travers d'accords-cadres de partenariat à l'année, ou de façon régulière selon leur programmation, pour contribuer à leur rayonnement international (comme par exemple la Cité internationale des Arts, le Musée du Quai Branly-Jacques Chirac, le MuCem, le Centre Pompidou, le Palais de Tokyo ou encore le Musée du Louvre, etc.).

Au total sur l'année 2021, ce sont **280 partenariats signés par France Médias Monde** qui se sont déployés aussi bien en France qu'à l'international, permettant ainsi au groupe de faire bénéficier à de nombreuses manifestations culturelles de son impact sur les 5 continents, auprès de ses 244 millions de téléspectateurs et auditeurs.

A noter enfin qu'en juillet 2021, **France Médias Monde a été parmi les premiers signataires de la Charte internationale en faveur de l'égalité et de la lutte contre les stéréotypes dans les industries culturelles et créatives**, coordonnée par le ministère de la Culture en France et pour laquelle le groupe a été partie prenante de son élaboration au sein du comité de pilotage dédié. Le texte a été signé lors du Forum Génération Égalité organisé par ONU Femmes et co-présidé par la France et le Mexique, du 30 juin au 2 juillet 2021.

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.

COMMENTAIRES

France Médias Monde s'associe à de nombreux acteurs, tant institutionnels (ministères, organismes publics, etc.) **que privés ou du monde associatif**, à travers une politique active de partenariats déployée en France et à l'international.

FMM entretient des relations étroites avec des partenaires institutionnels, souvent formalisées au sein d'accords-cadres, par exemple avec **l'Institut français** (*cf. commentaire de l'article 48*).

Le groupe dispose également d'un accord-cadre avec **l'Institut de Recherche pour le Développement (IRD)** formalisant leur coopération en matière de projets d'aide au développement, à l'image d'ePOP, programme d'aide au développement institué à travers un réseau citoyen international d'information et d'échanges conçu par RFI Planète Radio. ePOP promeut ainsi la diffusion d'une information collaborative, accessible et de qualité à partir de témoignages recueillis par des jeunes citoyens engagés issus des 5 continents. Pour apporter des réponses aux populations locales, le réseau fait appel à des experts scientifiques, en lien avec l'IRD. Et, depuis 2019, un concours est organisé par RFI Planète Radio et l'IRD, dont la 3^{ème} édition s'est tenue en 2021.

France Médias Monde travaille également en lien étroit avec le **ministère de l'Education nationale, de la Jeunesse et des Sports**, en particulier en matière d'éducation aux médias et à l'information avec le **CLEMI** (*cf. commentaire de l'article 12*), avec le réseau **Canopé** ou encore avec le **Centre d'Études et de Formation en Partenariat avec les Entreprises et les Professions (CEFPEP)** pour lequel FMM organise chaque année des séminaires pour les enseignants, afin de les former aux actions d'éducation aux médias et à l'informations dans une visée pédagogique pour leurs élèves.

Enfin, dans le cadre du développement de sa mission d'aide au développement, France Médias Monde entretient également des **liens étroits et renforcés avec l'Agence française de développement (AFD)**, qui cofinance le déploiement d'Afri'Kibaaru pour renforcer les offres en langues africaines de RFI depuis 2020, en partenariat également avec CFI (*cf. commentaire de l'article 2*).

DISPOSITION FINALE

ARTICLE 50 – CONTRÔLE DU RESPECT DES OBLIGATIONS

La société adresse chaque année, avant le 30 avril, au ministre chargé de la communication et au Conseil supérieur de l'audiovisuel un rapport sur l'exécution du présent cahier des charges. A cette fin, un enregistrement des émissions diffusées ainsi que les conducteurs de programmes des services visés à l'article 2 sont conservés trois mois au moins.

Par application de l'article 19 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, la société communique au Conseil supérieur de l'audiovisuel toutes les informations que ce dernier juge nécessaires pour s'assurer du respect des obligations légales et réglementaires qui leur sont applicables.

La communication des données s'effectue selon des normes et des procédures définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, de préférence au moyen de supports informatisés.

COMMENTAIRES

Le présent document constitue le rapport de France Médias Monde sur l'exécution de son cahier des charges en 2021.